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

10月
2026年第19期
总第161期



ISSN 2096-6776
19>
9 772096 677268
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

目　次

商展前沿　Frontiers of Commercial Exhibition

数字经济赋能会展经济高质量发展的实现路径研究…… 温馨　001

滨海城市会展产业差异化发展路径研究 …… 郝雪　005

使用与满足理论视域下Z世代动漫展参观动机研究 …… 吴珊珊　009

新质生产力视域下会展业与产业融合发展路径研究 …… 曾兴　014

流通经济　Circulation Economy

人工智能驱动电商业态革新与消费市场升级逻辑探析 …… 孙淑晶　018

消费升级预期牵引下的产业流动性对江苏高质量发展的影响机制 …… 涂俊梅　022

农产品区域公用品牌建设困境与优化路径研究 …… 熊佳　姚屹浓　026

广西城市间市场整合水平测度研究 …… 徐嘉潞　孟庆雯　何佳璇　030

从要素到资本：数据资产的价值跃迁与实现路径研究 …… 黄靖　035

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

五大经济区产业协同视角下四川自贸协同改革先行区改革创新探索与实践 …… 李惠青　李志勤　040

“十五五”时期地方特色产业链上下游企业协同发展与管理效能提升研究 … 张舒　王为涛　黄新莹　044

商展策划　Commercial Exhibition Planning

空间消费的符号化转向：商业展会环境设计对品牌价值溢价的传导逻辑 …… 余芷萱　048

数字峰会场景下品牌衍生运营、私域客户锁定与跨业态协同创新 …… 赵艳　052

Z世代视域下海南策展型零售空间设计研究 …… 杨祝安　凌秋月　056

数字经济　Digital Economy

大数据驱动的区域数字经济增长模式研究…… 马彦华　高志妨　062

数字乡村发展对县域创业的影响研究…… 黄赛博　张诗琦　066

TOE框架下数字经济驱动经济高质量发展的路径研究 …… 罗文娟　吴莹　071

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

海南东方娥仙岭景区旅游发展战略研究 …… 陈婵　谢镕键　076

数智技术嵌入运河文旅康养的场景创新与运营模式…… 陆春晖　080

文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展研究 …… 璩亚杰　084

数字文旅融合视域下乡村振兴发展模式研究 …… 张衣铭　088

文化记忆视域下数字赋能老字号品牌活化的机制研究 ……聂津君　汪姜莉　092

乡村振兴背景下农旅融合与农产品供应链协同发展的理论机制与实证研究 ……

……邱钰森　常莹莹　杨政来　徐阳　齐琳雨　钟晓军　097

消费市场　Consumer Market

群众性体育赛事对居民消费的影响研究…… 龙燕妮　102

《商展经济》杂志

数智化赋能社区便利店竞争力提升探析 …… 李琴 106
数字乡村视域下AIGC赋能江苏农产品跨境电商品牌塑造的实践路径研究 …… 周律 110
生成式人工智能赋能泉州非遗花灯开发与推广研究 …… 赵坤 甘钦锋 114
基于IPA分析法的酒泉市研学旅游产品游客满意度研究 …… 刘妍 王苏娟 119

金融视线 Financial Sight

数字普惠金融促进居民财产性收入增长的机制与路径研究 …… 陆晨宇 125
数字经济驱动下的农业碳交易机制研究 …… 王芬芬 高彦 李贺 129
促进经济高质量发展的消费税改革探究 …… 郑敏 刘颖 朱芳慧 133
数字经济背景下网络基础设施升级对数字普惠金融发展的影响研究 …… 姜彦羽 137

供应链管理 Supply Chain Management

海南自贸港封关运作下国际货代企业的供应链服务创新与实践研究 …… 张凌霄 143
广东省供销公共冷链供销赋能农产品上行探析 …… 梁秀珊 146

商展服务 Commercial Exhibition Service

人机协同的养老生态系统：基于AGI的个性化照护模式与经济模型探索 …… 周爽 刘赟 150
基于解释结构模型的企业管理服务数字化转型影响因素分析 …… 周勇 李燕 154

产业经济 Industrial Economy

陕西省科创服务平台赋能企业孵化及创业生态系统优化研究 …… 李乐姣 吴雪勤 黄清洋 160
产业转型升级背景下山西省民营企业引才留才机制优化探索 …… 乔胜 164
人工智能赋能广东专精特新制造企业服务转型的路径探索 …… 王琦 168
人口老龄化对产业结构优化的影响 …… 马庆旋 陈燕 172
经济政策不确定性对工业企业创新的影响研究 …… 盛诗悦 177

区域发展 Regional Development

云南经济社会发展全面绿色转型的必然逻辑、实然挑战与应然进路 …… 郭海珍 刘会柏 赵钰 182
银发人才赋能县域经济高质量发展的实践路径 …… 张晨雪 186
肇庆市碳排放驱动机制与双碳路径优化探究 …… 陈广森 尹一汀 唐婷 符冰冰 赵聪 190
京津冀地区绿色技术创新效率评价研究 …… 范怡萱 孔会青 195

学科建设 Discipline Construction

乡村振兴战略下民办高校电商专业助农服务路径探究 …… 梁国坤 200

企业管理 Business Management

新形势下企业投融资风险管理与优化策略探究 …… 陈希 204
数字化转型赋能民营企业高质量发展探究 …… 陈芷晴 208
基于声誉指标的企业价值提升路径探究 …… 高樱涤 212
高管更替的治理秩序：从制度逻辑到企业行为的系统综述 …… 罗睿涵 216
大数据背景下人力资源配置优化与效能提升策略 …… 王巍 220
数字创新生态系统测度与企业高质量发展的关系研究 …… 欧阳伶蜜 张煜锋 邹甚凡 224

《商展经济》杂志

CONTENTS

Frontiers of Commercial Exhibition

Pathways for the High-Quality Development of the Convention and Exhibition Economy Empowered by the Digital Economy ····· 001

Differentiated Development Pathways for the Convention and Exhibition Industry in Coastal Cities ····· 005

Motivations of Generation Z to Attend Anime Conventions from the Perspective of Uses and Gratifications Theory ····· 009

Pathways for the Integrated Development of the Convention and Exhibition Industry and Other Industries from the Perspective of New Quality Productive Forces ····· 014

Circulation Economy

How Artificial Intelligence Drives Innovation in E-Commerce Formats and Consumer Market Upgrading ····· 018

The Impact of Industrial Mobility on High-Quality Development in Jiangsu under Consumption Upgrading Expectations ····· 022

Challenges and Optimization Pathways for Building Regional Public Brands of Agricultural Products ····· 026

Measuring Market Integration among Cities in Guangxi ····· 030

From Factors of Production to Capital: Value Enhancement and Realization Pathways of Data Assets ····· 035

Focus on the 15th Five-Year Plan

Reform Innovation in Sichuan Pilot Zones for Coordinated Free Trade Reform from the Perspective of Industrial Coordination among Five Economic Zones ····· 040

Coordinated Development and Management Efficiency Improvement of Upstream and Downstream Enterprises in Local Specialty Industrial Chains during the 15th Five-Year Plan Period ····· 044

Commercial Exhibition Planning

The Symbolic Turn in Spatial Consumption: How Commercial Exhibition Environment Design Transmits Brand Value Premiums ····· 048

Brand Extension Operations, Private-Domain Customer Retention, and Cross-Format Collaborative Innovation in Digital Summit Settings ····· 052

Retail Space Design for Curated Exhibitions in Hainan from the Perspective of Generation Z ····· 056

Digital Economy

Regional Digital Economy Growth Models Driven by Big Data ····· 062

The Impact of Digital Rural Development on County-Level Entrepreneurship ····· 066

Pathways through Which the Digital Economy Drives High-Quality Economic Development under the TOE Framework ····· 071

Integration of Business, Tourism, and Culture

Tourism Development Strategies for Exianling Scenic Area in Dongfang, Hainan ····· 076

《商展经济》杂志

Scenario Innovation and Operating Models for Canal-Based Cultural Tourism and Wellness Embedded with Digital Intelligence Technologies ····· 080
Innovative Development of Travel Photography in Museums amid the Deep Integration of Culture and Tourism ··· 084
Rural Revitalization Models from the Perspective of Digital Cultural Tourism Integration ····· 088
Mechanisms of Digital Empowerment in Revitalizing Time-Honored Brands from the Perspective of Cultural Memory ··· 092
Theoretical Mechanisms and Empirical Evidence on the Coordinated Development of Agritourism Integration and Agricultural Product Supply Chains amid Rural Revitalization ····· 097

Consumer Market

The Impact of Mass Sports Events on Household Consumption ····· 102
How Digital Intelligence Enhances the Competitiveness of Community Convenience Stores ····· 106
Practical Pathways for AIGC-Enabled Branding of Jiangsu Agricultural Products in Cross-Border E-Commerce from the Perspective of Digital Rural Development ····· 110
Development and Promotion of Quanzhou Intangible Cultural Heritage Lanterns Empowered by Generative Artificial Intelligence ····· 114
Tourist Satisfaction with Study Tour Products in Jiuquan Based on Importance–Performance Analysis ····· 119

Financial Sight

Mechanisms and Pathways through Which Digital Inclusive Finance Increases Residents' Property Income ····· 125
Agricultural Carbon Trading Mechanisms Driven by the Digital Economy ····· 129
Consumption Tax Reform for Promoting High-Quality Economic Development ····· 133
The Impact of Network Infrastructure Upgrades on the Development of Digital Inclusive Finance in the Digital Economy ····· 137

Supply Chain Management

Supply Chain Service Innovation and Practices of International Freight Forwarding Enterprises under the Independent Customs Operations of Hainan Free Trade Port ····· 143
How Guangdong's Public Cold-Chain Network for Supply and Marketing Cooperatives Facilitates the Upward Distribution of Agricultural Products ····· 146

Commercial Exhibition Service

Human–AI Collaborative Elderly Care Ecosystem: Personalized Care Models and Economic Modeling Based on AGI ··· 150
Factors Influencing the Digital Transformation of Enterprise Management Services Based on Interpretive Structural Modeling ····· 154

Industrial Economy

Optimization of Enterprise Incubation and Entrepreneurial Ecosystems Empowered by Science and Technology Innovation Service Platforms in Shaanxi Province ····· 160
Optimizing Talent Attraction and Retention Mechanisms in Private Enterprises in Shanxi Province amid Industrial Transformation and Upgrading ····· 164

《商展经济》杂志

Pathways for Artificial Intelligence to Enable Service Transformation in Specialized and Innovative Manufacturing Enterprises in Guangdong ····· 168
The Impact of Population Aging on Industrial Structure Optimization ····· 172
The Impact of Economic Policy Uncertainty on Innovation in Industrial Enterprises ····· 177

Regional Development

The Inevitable Logic, Practical Challenges, and Normative Pathways of Comprehensive Green Transformation in Yunnan's Economic and Social Development ····· 182
Practical Pathways for Senior Talent to Empower High-Quality County Economic Development ····· 186
Drivers of Carbon Emissions and Optimization of Dual-Carbon Pathways in Zhaoqing ····· 190
Research on the evaluation of green technology innovation efficiency in the Beijing-Tianjin-Hebei region ····· 195

Discipline Construction

Agricultural Support Pathways for E-Commerce Programs at Private Universities under the Rural Revitalization Strategy ····· 200

Business Management

Corporate Investment and Financing Risk Management and Optimization Strategies under New Conditions ····· 204
How Digital Transformation Empowers the High-Quality Development of Private Enterprises ····· 208
Pathways for Enhancing Corporate Value Based on Reputation Indicators ····· 212
The Governance Order of Executive Succession: A Systematic Review from Institutional Logic to Corporate Behavior ····· 216
Strategies for Optimizing Human Resource Allocation and Improving Efficiency in the Big Data Era ····· 220
Measurement of Digital Innovation Ecosystems and Their Relationship with High-Quality Enterprise Development 224

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.001

本文索引：温馨.数字经济赋能会展经济高质量发展的实现路径研究[J].商展经济,2026(19):001-004.

数字经济赋能会展经济高质量发展的实现路径研究

温馨

(中国国际中小企业博览会事务局 广东广州 510045)

摘 要：随着数字技术持续渗透，推动会展行业转型革新，数字经济已成为驱动会展经济提质升级的核心动力。数字技术只有深度嵌入会展全产业链环节，持续推进业态重构与生态共建，才能释放会展产业的集聚效应，助力会展经济实现可持续、高质量发展。基于此，本文梳理数字经济与会展经济高质量发展的耦合关系，立足行业发展现实，剖析数字化转型进程中的各类发展障碍，并围绕基础设施、业态模式、产业生态、公共服务、品牌建设等维度提出赋能路径，同时配套多重保障条件，以期为会展产业转型升级提供理论参考与实践思路。

关键词：数字经济；会展经济；产业融合；高质量发展；数字化转型

中图分类号：F713.83；F49　　**文献标识码**：A

国内会展行业经历多年扩张，行业发展重心逐步由规模扩张转向质量提升，会展业作为连接生产与消费、供给与需求的“桥梁型”产业，凭借强大的资源集聚与产业带动效应，天然具备撬动区域数字化转型的支点作用[1]。传统会展依赖线下场地、人员面对面交流的运营模式，容易受到外部环境波动的限制，资源配置效率存在明显短板。数字经济浪潮带来大数据、人工智能、云平台等新型生产要素，为会展行业突破传统发展瓶颈创造了条件，虽然越来越多会展主体尝试数字化改造，但产业融合过程中依旧存在诸多现实阻碍。基于此，本文厘清两大经济形态的内在关联，识别转型的现实难题，并探索契合国内会展行业发展实际的数字化赋能路径，为会展产业转型升级提供理论参考与实践思路。

1 数字经济与会展经济高质量发展的耦合机理

1.1 数字经济对会展经济的赋能内核

数字经济从根本上重构了会展产业的生产要素结构与价值创造体系，彻底改变了传统会展依托场地、人力、线下资源的单一发展模式，使数据成为驱动会展产业提质增效的新型生产要素。传统会展产业运营模式存在明显的局限性，信息传播、客商流动、商贸交易高度依赖固定举办周期与实体场馆空间，产业链各环节信息碎片化严重，参展企业、采购客商、展会运营方等市场主体之间存在明显的信息壁垒，资源匹配效率偏低。各类数字化技术与智能工具的落地应用，能够全方位打通会展全产业链的信息通道，将展会前期招商筹备、中期现场运营服务、后期商务对接与客户维护等分散环节串联为一体化闭环体系。依托大数据分析、云端互联等技术，行业可精准捕捉市场消费趋势与产业供需变化，有效降低市场主体的信息搜寻、交易对接、空间流通成本。

1.2 会展经济高质量发展对数字经济的作用

会展产业具备极强的产业集聚、要素汇聚、市场联动属性，是数字技术落地应用、迭代升级的核心实体场景，能够为数字经济规模化、垂直化发展提供坚实的场景支撑与数据支撑。各类大型展会汇聚上下游产业链企业、专业采购商与行业从业者，可在展会举办全过程中持续生成海量真实有效的产业需求数据、市场交易数据、用户行为数据，为数字经济的数据挖掘、算法优化、模型训练提供真实、精准、贴合产业实际的基础资源。会展产业的数字化转型需求可持续催生智慧场馆建设、线上展会平台搭建、智能商贸对接、数据风控管理等多元市场需求，直接促进物联网设备、云计算服务、大数据软件开发、智能运营系统等数字产业细分领域的发展。同时，会展产业复杂的商贸场景与多元化运营需求能够倒逼数字服务商迭代优化产品功能，进而推动通用型数字技术向会展垂直领域深耕优化。

1.3 两者协同发展的内在逻辑

数字经济与会展经济高质量发展并非单向赋能的简单关系，而是相互支撑、互为依托、双向赋能的动态耦合共生体系，两者深度融合构成产业转型升级的核心内在逻辑。数字经济依托数字技术、数据要素、智能算力等核心资源，为会展产业突破传统发展瓶颈、重构产业模式提供核心动力与技术支撑，解决传统会展资源配置低效、时空限制明显、价值延伸不足的发展难题。会展经济则以丰富的实体商贸场

作者简介：温馨(1988-)，女，汉族，广东梅州人，经济师，本科，研究方向：会展经济。

景、庞大的市场需求、完整的产业链体系，为数字要素落地变现、数字技术迭代发展提供核心应用载体，规避数字经济脱离实体产业的空转发展问题。在双向互动的发展过程中，数据要素需借助会展实体场景完成采集、分析、应用与价值转化，会展产业依托数字要素实现资源整合、模式创新与生态升级，两者持续深度融合形成良性发展循环，不断催生双线会展、智能商贸、数字会展服务等新型业态。

2 数字经济赋能会展经济发展的现状与现存问题

2.1 数字经济赋能会展经济的发展现状

国内多数大中型会展场馆陆续启动智能化升级，线上展厅、电子登记系统、智能导览设备得到大范围普及，头部展会搭建线上展示平台，尝试举办线上展会，形成线上线下同步开展活动的初步形态。各地政府相继出台政策鼓励会展数字化转型，部分城市打造智慧会展试点项目。例如，广东省商务厅印发《广东省推动会展业高质量发展三年行动方案(2026—2028年)》，支持会展企业广泛应用物联网、大数据、人工智能、VR/AR等技术，推动线上线下展会融合发展，打造智慧化、沉浸式体验展会；鼓励展会策划、组织、搭建、咨询等服务环节利用数字技术实现业务协同与模式创新[2]。会展行业主体开始意识到数据资源的商业价值，并逐步收集观众画像、参展企业需求等信息。然而，现阶段数字化改造大多集中在现场服务层面，产业链上下游协同数字化改造进度不一，数字化建设成果尚未充分转化为产业经济效益，数字化转型整体处于浅层融合阶段。

2.2 数字经济赋能会展经济发展的现存问题

2.2.1 数字化基础设施区域布局不均衡，软硬件配套落差明显

一线城市会展场馆拥有完善的智慧场馆硬件、高速网络与云服务支撑。中小型城市会展场馆资金投入有限，基础数字化设备更新缓慢，很多会展场地仅配备基础门禁系统，物联网感知设备、数据存储平台等存在明显缺口。软件层面缺少统一的数据交互标准，不同场馆、不同主办方使用独立运营系统，设备与平台之间难以实现数据互通，区域之间建设水平差距持续拉大。

2.2.2 线上线下会展融合层次较浅，新业态可持续性不足

大量双线会展项目仅将线下展厅简单移植至线上平台，只实现展品图片、视频线上展示，缺少长效商贸对接机制。线上展会普遍存在观众活跃度偏低、实时商务洽谈功能不完善、交易转化效率较低等现实难题，尚未形成独立成熟的盈利模式，运营收入依旧高度依赖传统展位费。线上平台自身造血能力薄弱，多数线上展会项目难以维持长期稳定运营。

2.2.3 会展产业链数字化协同不足，数据资源难以有效流通

会展产业链包含场馆运营、招商招展、物流搭建、商务对接、后续交易多个环节，链条内不同市场主体数字化进程各自独立，多数“会展+”仅停留在业态简单叠加的浅层融合，同质化问题突出，项目结束后产业联动随即中断[3]。企业之间尚未建立常态化的数据共享机制，主办方掌握观众资源，参展企业掌握产品信息，各类数据相互隔离形成信息孤岛。企业大多独立开展数据采集工作，数据标准不统一，大量信息无法整合分析，产业链整体难以依靠数据预判市场趋势，不能依托数字链条开展精准供需匹配，数字经济拉动会展产业升级的潜力无法得到充分释放。

2.2.4 智能化公共服务供给不足，数字化服务体验存在短板

当前，会展数字化建设的重心集中面向展会主办方与参展企业，面向采购商、普通观展群体的智能化公共服务体系建设进度滞后。观众在展会信息检索、商务预约、需求匹配等方面依旧存在操作门槛，平台功能设计缺少人性化考量，跨展会信息互通渠道缺失，观众需要登录多个不同系统获取展会信息。会展行业缺少统一的公共服务平台，中小型会展企业无力自主开发数字化服务系统，数字化运营成本长期居高不下，难以平等享受数字化发展红利。

2.2.5 数字化会展品牌建设薄弱，数字化国际传播能力有限

国内大量会展项目依靠线下积累的行业知名度，数字化品牌运营意识不足，线上品牌传播形式单一，内容同质化严重。多数会展主体仅依靠社交媒体发布展会基础通知，缺乏持续性的数字化内容运营方案，面向海外市场的数字化传播渠道布局不足，难以借助数字平台持续吸引境外采购商参与展会。不同展会之间缺少差异化数字品牌定位，在国际会展市场辨识度较低，难以依托数字渠道拓展国际商贸资源，会展品牌全球影响力提升速度缓慢。

3 数字经济赋能会展经济高质量发展的实现路径

3.1 技术赋能，搭建数字化会展基础设施体系

数字化基础设施是会展经济数字化转型的底层底座，以AI算法为核心驱动，赋能会展服务全流程智能响应与科学决策，替代传统人工的重复性工作，推动会展服务由人力主导向技术驱动转型，全面提升服务精准度与运行便捷性[4]。国内会展产业布局存在明显的区域层级差异，各地会展规模、场馆条件、产业承载能力各不相同，数字化建设不能采用统一化、一刀切的建设模式，应结合区域会展产业体量与发展定位实施分层、分级建设。一线核心会展城市承担行业标杆引领作用，需要持续迭代升级场馆内部5G全覆盖、高精度物联网感知、4K/8K实时传输、数字孪生场馆系统等高端硬件设施，

在新建会展场馆规划阶段就将数字化、智能化配套体系纳入硬性建设标准，实现场馆硬件与数字系统同步落地、同步投用。中小城市应聚焦于实用化、普惠化建设目标，优先补齐高速宽带网络、智能门禁登记、基础数据存储、线上直播传输等刚需基础设施，杜绝盲目投入高端智能设备造成的资源闲置与资金浪费。会展行业协会应充分发挥统筹协调作用，牵头制定全国统一的智慧场馆硬件接入标准、数据传输规范与信息交互准则，打破不同场馆、不同运营平台间的技术壁垒，实现跨场馆、跨区域基础数据的互通共享。地方政府需依托公共数字财政资源，搭建区域性会展公共云服务平台，面向资金实力薄弱的中小型会展企业开放低成本算力、数据存储、基础建模等公共资源，有效降低市场主体数字化转型的硬件投入门槛。

3.2 模式创新：构建线上线下融合的会展新业态

数字技术的普及应用彻底打破了传统会展的时空约束，推动会展产业从单一线下办展模式转向数实融合的全新发展形态，模式创新也是破解当前双线会展同质化、浅层化、可持续性弱问题的关键路径。会展行业应彻底跳出传统办展思维，依托数字技术打造功能互补、场景差异化的双线会展体系，重构会展产业价值创造模式。线下展会可聚焦于实体体验与深度商贸对接，充分发挥实物展示、样品体验、面对面洽谈、现场签约的场景优势，满足客商沉浸式交流、精准对接、信任构建的核心需求；线上平台侧重突破时空限制，搭建全年常态化运营的数字商贸空间，承接长期展品展示、跨区域供需检索、远程商务沟通、行业信息传播等功能，彻底打破传统展会短期集中办展的局限性。展会主办方应重构全周期运营体系，依托智能平台完善远程视频洽谈、在线询盘答疑、数字化样品展示、电子合同签署、线上订单追踪等全链条交易功能，搭建线上意向对接、线下实地核验、双向转化的完整商贸闭环。会展行业主体主动革新盈利结构，摆脱对传统展位费的单一依赖，开发客商精准匹配、定向商贸邀约、企业数字化推广、行业数据咨询等多元化增值服务，构建具备抗风险能力的新型盈利体系。

3.3 产业升级，依托数字链条完善会展产业生态

推动会展产业链上下游主体同步开展数字化改造，打通招商招展、展台搭建、仓储物流、商贸对接、售后跟进各个环节的数据通道，鼓励会展主办方、展台搭建商、物流服务商建立协同运营数字平台，实现展会进度信息的实时同步，降低沟通成本与资源浪费。建立产业链数据共享机制，在保障商业信息安全的前提下实现需求信息的有序流转，并利用大数据技术整合参展企业产品信息、采购商采购需求，系统自主完成供需精准匹配，提高商贸对接效率。依托会展汇聚的产业数据开展行业市场分析，为参展企业提供市场趋势参考，延伸会展信息服务价值。培育一批专注于服务会展行业的数字化服务商，为中小会展企业提供轻量化、数字化解决方案，完整的数字产业生态形成之后，会展活动不再局限于短期展示活动，转变为持续赋能产业链供需匹配的常态化商贸枢纽，带动整个会展产业体系提质升级。

3.4 服务提质，打造智能化会展公共服务体系

数字技术最直接的价值是帮助会展企业实现全流程降本增效，破解传统运营中的成本高、效率低、误差大、周期长等痛点[5]。各级会展主管部门牵头搭建区域性会展综合公共服务平台，整合区域内全部展会资讯、参展政策、配套资源信息，市场主体与观展人员可以通过统一入口获取相关服务。简化展会备案申报、资质审核流程，实现大部分政务事项的线上办理，降低主办方的行政沟通成本。面向观展群体完善智能预约、需求智能匹配、商务洽谈预约等功能，优化平台操作界面，降低普通使用者的操作门槛。持续沉淀展会基础数据，定期发布区域会展行业运行分析报告，为市场主体经营决策提供参考。坚持普惠属性，优先保障中小会展企业、中小商贸企业的使用权限，缩小市场主体数字化能力的差距。持续收集各类使用者的反馈意见，循序渐进地拓展平台服务内容，打通公共服务平台与各个商业会展系统的数据接口，依靠一体化智能公共服务降低全行业数字化运营成本，全面提升展会参与各方的整体体验。

3.5 品牌赋能，以数字化传播提高会展国际竞争力

会展运营主体建立长期数字化品牌运营规划，根据展会面向的行业受众打造差异化线上传播内容，持续输出行业资讯、前沿技术信息、企业创新成果，摆脱单纯依靠广告宣传的传统模式；合理布局海内外多元化数字传播渠道，依托跨境网络平台触达海外采购群体，打破地理距离带来的传播限制；利用数据分析工具追踪不同传播渠道的引流效果，持续优化内容方向，提高目标人群的触达效率。各级会展主管部门应推动国内优质会展项目打造数字品牌标识，统一线上展示形象，提高行业辨识度，并积极鼓励会展品牌开展跨国线上商贸联动，与海外行业展会平台建立信息互通渠道，持续吸纳国际市场资源。数字化品牌建设重视长期积累，借助常态化线上运营持续维系海内外客户资源，不断提高国内会展项目的国际影响力；依托数字渠道加快国内会展品牌走向全球市场，提升我国会展产业在国际商贸体系当中的话语权。

4 数字经济赋能会展经济高质量发展的保障措施

4.1 政策制度保障：完善数字化会展行业规制

各级会展主管部门结合区域产业基础制定会展数字化中长期发展规划，明确阶段性发展目标与重点扶持方向，出台针对性的扶持政策，对智慧场馆改造、双线会展项目、公共数字平台建设给予适度的资金支持；联合会展行业协会

梳理数字化会展相关规范，明确线上展会交易规则、信息展示准则；针对会展行业不断出现的新型业态动态调整监管方式，兼顾产业创新空间与市场秩序规范，推动不同区域会展政策协同，破除区域间的信息流通壁垒，政策制定应充分吸纳会展企业、数字服务商的实际诉求，避免政策条款脱离市场运营现实，依靠持续完善的制度框架，为会展数字化转型营造稳定可预期的政策环境。

4.2 人才体系保障：培育复合型会展数字人才

会展行业数字化转型需要同时具备会展运营规律与数字技术应用能力的复合型人才。高校优化会展相关专业课程设置，增加大数据运营、线上平台运营、数字传播相关教学内容。行业协会常态化组织在职从业人员培训，帮助传统会展从业者掌握数字化运营技能，推动会展企业与数字科技企业开展人才交流，促进两类行业知识相互融合。企业应完善内部人才激励机制，吸引数字技术人才进入会展行业，为会展数字化转型持续输送人力资源。

4.3 技术安全保障：筑牢会展数据安全防护体系

过去，会展策划者的核心是“搭台子、招展商”，如今，他们成为“技术与需求的连接器”[6]。会展运营持续收集大量企业商业信息、观众个人信息，数据安全风险也随之上升。会展运营主体应建立完整的数据分级管理机制，区分公开信息、商业机密、个人隐私信息，设置差异化访问权限；技术层面部署防火墙、数据加密及访问追踪系统，防范数据泄露、非法抓取等风险。会展主管部门应明确数据采集与使用边界，杜绝未经许可采集、滥用用户信息；应定期开展行业数据安全巡查，督促会展运营主体补齐安全防护短板；建立数据安全应急处置方案，遭遇安全风险时可以快速响应止损。

4.4 市场环境保障：规范数字化会展市场秩序

伴随数字化会展业态的不断增加，虚假线上展会、不实宣传和违规倒卖观众信息等乱象逐步显现。监管部门应加强线上会展市场巡查，畅通市场主体投诉渠道，及时查处各类违规经营行为。行业协会也应积极推动建立数字化会展诚信评价体系，记录市场主体经营行为，引导行业自律，推动形成公平竞争的市场环境，避免大型平台利用数据优势形成市场垄断。鼓励企业良性创新，遏制同质化低水平复制线上展会项目，积极持续净化数字化会展市场环境，保障会展产业数字化转型平稳推进。

5 结语

综上所述，数字经济带来产业变革机遇，会展经济借助数字化转型实现发展模式革新已成为行业发展的长期趋势。当前，会展数字化转型依旧面临基础设施不均、业态融合浅显、数据流通不畅等多重现实难题，产业发展需从基础设施、业态模式、产业生态、公共服务、品牌建设等多个维度系统推进赋能路径落地，同时配套政策制度、人才体系、技术安全、市场环境等多重保障。持续推动数字要素与会展实体场景深度融合，充分释放数据要素价值，推动会展经济摆脱传统模式的束缚。未来，随着数字技术的持续迭代，会展产业将不断衍生新型商业模式，持续发挥会展联通内外市场、助推产业发展的重要功能，实现高质量发展。

参考文献

[1] 牛佳怡.智慧会展赋能区域数字经济发展的路径与策略研究[J].商展经济,2026(15):4-6.
[2] 广东省商务厅.广东省商务厅关于印发《广东省推动会展业高质量发展三年行动方案(2026—2028年)》的通知(粤商务厅字〔2026〕14号)[EB/OL].(2026-05-26)[2026-08-11],https://com.gd.gov.cn/zwgk/zcwj/content/post_4906192.html
[3] 陈晓萌.跨界融合背景下“会展+”新业态的商业模式创新路径研究[J].商展经济,2026(15):10-13.
[4] 王清华,朱孟.生成式人工智能赋能会展服务创新与实践路径研究[J].商展经济,2026(15):48-50.
[5] 裴超.展望数字化:数字技术驱动会展企业高质量发展的实践与价值[J].中国会展(中国会议),2026(14):41-43.
[6] 兰馨.数智赋能会展业:从“场地经济”到“生态价值创造”升维进化[N].中国贸易报,2025-10-16(5).

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.005

本文索引：郝雪.滨海城市会展产业差异化发展路径研究[J].商展经济,2026(19):005-008.

滨海城市会展产业差异化发展路径研究

——以威海市为例

郝雪

(中共威海市委党校 山东威海 264200)

摘 要：当前，我国滨海城市会展产业已由规模扩张转向高质量发展阶段，但同质化办展、区域客源竞争等问题日益凸显。威海地处山东半岛最东端，拥有跨境口岸、钓具全产业链、滨海生态资源三大独特优势，发展外向型专业会展具有先天禀赋。然而，受城市经济体量、场馆硬件等条件约束，会展产业发展仍存在会展城市定位模糊、硬件配套体系不完善、会展与文旅融合不足、会展营销体系单一、会展营商环境待优化等瓶颈。本文结合厦门、珠海、宁波三座滨海城市会展差异化发展的成熟经验，从城市会展战略定位、存量场馆智慧化改造、会展文旅深度融合、全域品牌IP塑造、会展营商环境优化五个方面提出优化路径，以期推动威海形成专业化、外向型会展产业体系。

关键词：滨海城市；会展产业；差异化发展；同质化办展；高质量发展；威海

中图分类号：F713.83；F127　　**文献标识码**：A

会展是连接产业与市场、国内与国际的重要平台，在拉动外贸、赋能实体产业、推动服务业转型升级方面发挥着重要作用，其不仅能够带动参展消费、住宿、物流等直接经济收益，还具备品牌传播、招商引资、经贸对接、人才交流等多重溢出价值，对地方外向型经济高质量发展意义重大。滨海城市凭借对外开放口岸、滨海文旅资源及临港特色产业等多重优势，正逐步成为会展经济布局的核心载体。

然而，伴随国内会展行业的快速扩容，滨海城市展馆盲目扩建、展会题材趋同、办展模式复制化等问题普遍存在，行业同质化竞争愈发激烈。威海作为中小型滨海口岸城市，受城市规模、财政投入、场馆体量等条件制约，规模化综合展会承办能力有限，难以通过规模比拼、大型展会突围的传统模式抢占市场。因此，威海应立足自身特有的临近日韩口岸区位、全球领先钓具产业集群及优质滨海生态资源等禀赋条件，走差异化、精品化、专业化发展路线，规避同质化竞争，通过深挖比较优势打造辨识度较高的特色会展IP，以实现会展产业提质增效，更好地服务全市外贸与实体经济发展。

1 威海会展产业发展优势与现状

1.1 东北亚跨境口岸区位禀赋，涉外会展基础突出

威海地处山东半岛最东端，与韩国隔海相望，占据东北亚经贸合作前沿节点，发展跨境涉外会展具备得天独厚的地缘优势。市域海岸线绵长，沿海口岸布局完善，多条中韩客货滚装航线常态化有序运营，跨境海运物流时效优越，口岸通关便利度位居山东省前列。区域内集聚了大量韩资企业、跨境商贸服务商及日韩专业采购商，为跨境商贸类展会提供了稳定的客商与客源支撑。“十四五”期间，威海外贸进出口规模保持在2000亿元以上，出口贡献度40%左右，全省最高，对韩跨境电商规模居全国首位[1]。口岸层面，威海持续开展制度创新，落地了全国首个跨境电商零售出口前置监管仓，并推行中韩四港联动整车直达运输模式，有效缩短跨境展品通关时长；叠加跨境电商综合试验区、服务贸易创新发展试点两项国家级政策，威海形成了完备的会展开放支撑体系，为跨境专业展会的常态化落地、扩容升级提供了坚实的制度保障。

1.2 特色产业集聚，筑牢会展产业核心支撑

威海作为“中国钓具之都”，拥有成熟完善的钓具全产业链，同时集聚发展户外休闲、海洋食品、跨境电商等优势产业，形成辨识度极高的垂直会展题材。核心展会中国威海国际渔具博览会(以下简称渔博会)已连续举办十七届，是首批山东省品牌展会，规模与行业影响力稳居全国渔具外贸类展会首位；国际户外休闲产业博览会(以下简称“休博会”)涵盖全品类户外休闲产品，是北方重要的区域性综合户外休闲商贸交流平台；韩国(山东)进口商品博览会(以下简称“韩博会”)聚焦对韩贸易，已成为胶东半岛对韩跨境商贸标杆展会。此外，威海也持续培育海洋食品、纺织供

作者简介：郝雪 (1994-)，女，汉族，湖北十堰人，讲师，硕士，研究方向：公共管理。

应链、绿色核能等中小型特色展会，各类展会意向成交额稳定可观，形成了大中小展会协同发展的良好格局。此类产展融合的发展模式能有效规避同质化竞争问题，依托本土实体产业保障展会的专业性与实效性，实现以展促产、以产兴展的良性循环。

1.3 滨海文旅赋能，拓展会展经济发展场景

威海坐拥千里山海优质海岸线，滨海生态资源优越、城市风貌精致宜居，是全国首个“国家卫生城市”，先后获评迪拜国际改善居住环境最佳范例奖、联合国人居奖，能够为展会配套商务考察、休闲观光、韩式消费、海鲜美食等增值场景，具备打造“会展+滨海文旅”融合模式的天然条件。当前，部分本土展会虽然已开展会展文旅联动初步尝试，但大多停留在现场文旅展位简单推介层面，尚未形成制度化、产品化的展旅联动供给体系。2025年，威海接待国内游客7498.95万人次，实现国内旅游收入775.76亿元[2]，文旅消费市场基础雄厚，具有将短期观展客流转化为长效文旅消费、持续放大会展经济叠加效应的潜力。因此，应有效联动城市生态与文旅资源来提升展会配套服务品质、延长客商停留时间、拉动二次消费，为威海发展精品化、体验式、文旅融合型会展提供资源加持。

1.4 场馆硬件与政策配套现状

威海现有威海国际经贸交流中心、威海国际展览中心两大核心专业展馆，室内净展览总面积8.26万平方米，可有效承接本地特色产业展和跨境商贸类专业展会。两大展馆配备标准化展厅、多功能会议洽谈室、货物装卸通道、室内仓储空间及专属室外展场，可保障展品陈列、物资装卸、仓储存放等办展需求；展馆周边餐饮、住宿等商业配套齐全，公共交通便捷，人流、物流通行条件优良。政策层面，威海出台市级会展专项扶持政策，对落地本市的品牌展会、涉外经贸活动予以资金补贴；深入实施百展千企拓市场行动，2025年组织1100余家企业参加境内外展会160余场[1]。2022年起，威海连续举办五届国际周，累计开展各类国际化活动130余场次，带动社会各界近百万人次参与，国际嘉宾参与4000多人次。同时，实施“好品威海 商通四海”国际市场开拓计划，支持本土渔具、户外用品企业赴日韩、东南亚等地区参展拓客，逐步构建起内外联动的会展产业赋能体系。

2 威海会展产业发展现存瓶颈

2.1 会展城市定位模糊，品牌辨识度不足

现阶段，威海尚未形成明确统一、长期稳定的城市会展专属发展定位，展会品牌层级分化也较为严重，仅渔博会形成全国性行业影响力，韩博会、休博会等展会辐射范围较窄，行业知名度与全国影响力有限。各类展会运营分散化，缺乏统一的顶层规划和统筹宣传，展会间资源割裂，未能形成品牌联动效应。同时，除钓具产业展会外，多数展会选题宽泛，未能深度结合滨海生态、对韩跨境贸易、海洋康养等城市特有资源打造专属IP，城市会展特色标识模糊、市场辨识度不足，外地客商难以快速获取威海会展核心标签，不利于威海会展产业在国内市场建立差异化优势。

2.2 硬件配套体系不完善，会展承载能力受限

场馆设施方面，现有的两座专业展馆总体规模偏小，无法承接10万平方米以上的大型综合展会，存量展馆的智慧展厅、客商大数据管理系统、智慧导览等数字化配套不够完善，难以适配当下涉外智慧展会的办展需求。展会内部多功能配套会议室数量偏少，中小型配套论坛、商贸对接会场地存在缺口。场外配套方面，在展会高峰时期，专业展品长期仓储场地、大型装备装卸作业区、跨境展品临时保税点位配置不足；展馆周边高端商务酒店、会议空间供给紧张；公共交通、停车区域规划不够完善，人流、货流分流效率偏低；缺乏专门的会展配套物流园区，跨境展品转运流程繁琐，拉长整个布展撤展周期，均制约着高品质涉外精品展会的落地与扩容。

2.3 会展与文旅融合不足，产业综合附加值偏低

威海虽然拥有国内一流的滨海文旅、韩式商贸及海岛休闲资源，但当前会展与文旅仍处于浅层融合阶段。现有展会运营模式仍以产品展示、线下商贸洽谈为主，针对参展客商的专属滨海观光、海岛度假、韩式购物、海鲜美食一体化旅游线路尚未开发。展会主办方和本地文旅景区、特色商圈之间尚未搭建起长期合作引流机制，展旅联动不足。同时，观展客流停留周期过短，多数客商完成展会行程即离开威海，住宿、餐饮、文旅零售等二次消费规模受限。文旅资源既未能有效转化为会展发展动能，会展经济的带动效应和综合附加值也未得到有效激发。

2.4 会展营销体系单一，国内外市场曝光度不足

威海会展推广工作主要依托政府官方渠道开展，新媒体短视频、行业垂直会展平台、海外跨境宣传等多元化渠道布局不完善，营销方式固化单一。国内市场中，除钓具展会有针对性宣传外，其他展会缺少系统化、常态化的品牌推广，对省外专业客商引流能力较弱。海外会展招商精准度、持续性有待提升，面向日韩、东南亚的常态化推介频次不足，与境外商协会、海外专业展会的合作推广机制尚不健全，跨境特色展会海外知名度有限，尚未形成统一协同的城市会展品牌营销体系。展会线上线下营销资源分散，各展会间独立开展宣传，难以集中力量打造具有全国辨识度的城市会展名片。同时，威海缺乏专业化的会展品牌运营团队，尚未搭建起常态化线上云展、海外推介、行业社群传播体系，展会宣传集中于开展前期，在展中造势、展后复盘方面缺乏长效的传播

机制，导致展会影响力存续时间较短，难以持续积累品牌口碑和客商资源。

2.5 会展营商环境有待优化，产业配套与专业人才存在缺口

会展产业链配套层面，威海本土具备综合运营能力的会展策划、展台搭建、现场运营专业机构有限，会展全链条配套服务能力偏弱，大型展会多依赖外地服务商；本地物流、翻译、涉外礼仪等会展配套细分服务商数量不足，整体办展服务成本随之提高。政策层面，现有会展扶持资源更偏向头部大型展会，面向中小特色细分展会的补贴力度不足，政策精准赋能、精细落地水平有待提升。人才层面，本地高校未开设会展相关本科专业，高端会展策划、涉外展会招商、会展品牌运营专业人才缺口较大；缺少常态化会展行业实训、交流平台，现有从业人员的晋升渠道匮乏；同时，受城市人才吸引力的制约，外来高端会展人才引进难度较大，长期制约着威海会展专业化、国际化升级。

3 国内滨海城市会展差异化发展经验借鉴

国内厦门、珠海、宁波三座滨海城市依托自身资源禀赋走差异化会展发展路径，摒弃粗放式规模扩张，深耕精品化、专业化特色会展，形成独特的竞争优势，为威海会展产业提质升级提供重要的借鉴。

3.1 厦门：生态赋能精品会展模式

厦门会展产业发展初期受展馆体量制约，并未盲目追求展会数量扩张，而是依托环岛滨海生态资源推进展城融合，将城市风貌融入展会配套全流程，坚持高端精品会展发展方向，创新探索了会展“票证经济”，推动展会证件与多元消费场景互通，实现参会观展与城市消费的有机衔接。在中国国际投资贸易洽谈会(以下简称投洽会)、中国材料大会等大型展会期间，客商可凭有效参展凭证享受餐饮、休闲商户专属优惠，配套推出滨海特色旅游线路，拉长客商停留周期，激活会展经济溢出效应[3]。该模式可为威海盘活千里山海资源、发展精品会展、释放会展二次消费潜力提供直接借鉴。

3.2 珠海：会展+康养文旅融合模式

珠海立足滨海休闲、中医药康养资源等优势，积极培育大健康、休闲文旅特色会展。推动展会与周边度假区、景区联动运营，探索打造观展、康养、旅游一体化商旅服务体系，延伸会展消费链条，提升会展综合收益。另外，其立足城市宜居属性、以产旅融合赋能会展发展的思路与威海资源禀赋契合，为威海推进会展文旅深度融合提供实践参考。

3.3 宁波：港口驱动外贸会展模式

宁波摒弃“大而全”的跟风之路，立足“世界级港口+外向型产业”的独特禀赋，走差异化会展发展道路。依托宁波舟山港物流枢纽和口岸通关优势，重点培育港口物流、大宗商品贸易类专业展会，有效降低参展商运输成本，吸引全球贸易商集聚；持续放大中国—中东欧国家博览会平台效应，深化与中东欧国家会展机构的合作，推动展会品牌推广[4]。中东欧博览会期间，宁波海关推出专项通关便利化举措，通过设立通关服务专窗、展会现场“一站式”服务台及进出境人员专用通道，实现展品“即来即办”；优化准入审批流程，缩短展品审批时限，符合要求的即报即批，大幅提升境外展商参展便利度[5]。该发展模式为威海做强中韩跨境特色会展、提升外贸赋能效能提供了经验参考。

综合三座城市的发展经验来看，滨海城市会展高质量发展的关键在于依托本土特色资源规避同质化规模竞争。结合威海发展实际，应摒弃规模化扩张思路，立足滨海生态、对韩口岸、钓具产业三大核心优势，坚持精品化、专业化、外向型发展定位，推动会展与特色产业、滨海文旅、口岸经贸深度融合，着力打造东北亚特色跨境专业会展品牌。

4 威海会展产业差异化发展优化路径

4.1 明晰城市会展定位，搭建梯度化展会体系

威海可通过出台会展产业中长期发展规划，探索确立“北方滨海跨境专业会展城市”发展定位，围绕跨境贸易、钓具户外产业、滨海文旅融合三大主线统筹推进展会培育、场馆升级、品牌推广等工作，解决城市会展定位模糊、发展零散等问题。建立由市贸促会牵头、商务、口岸、文旅、财政等部门联合参与的多部门协同统筹机制，统一规划全市会展布局，打破各区市、各行业办展资源割裂问题，实现展会申报、落地运营、政策扶持、品牌宣传等的统一管理调度。依托本土特色资源培育梯度化展会体系，以威海国际渔具博览会为核心龙头展会，深耕钓具产业赛道，强化海外招商、新品发布、跨境采购对接功能，巩固其全国头部专业展会地位；升级韩博会、休博会，打造区域特色标杆展会；针对性培育海洋食品、滨海康养、核电配套、跨境纺织等小众细分专业展会，补齐北方跨境特色专业展会供给短板。形成主次分明、特色突出、错位发展的会展格局，系统性提升威海会展产业的整体竞争力与行业辨识度。

4.2 盘活存量场馆资源，推进智慧化精细化改造

结合威海城市体量与会展发展定位，无需盲目新建大型综合会展场馆，而应立足现有两大展馆资源，围绕中小型精品涉外展会需求，推进存量场馆提质增效。数字化改造方面，搭建线上同步展厅、客商大数据管理平台，落地展会线上直播、采购商线上预约洽谈、客商信息智能分类等功能，开设跨境展品线上专属展示板块，方便境外客商远程观展对接，补齐智慧会展的建设短板。硬件配套方面，扩容展馆专业仓储、大件装卸场地，拓展商务洽谈空间，增设跨境展

品临时保税点位。依托威海综合保税区现有的保税监管政策，落地展会展品临时保税周转机制，借鉴宁波会展口岸的便利模式，进一步优化境外展品进出关流程，压缩布展撤展物流周期。优化停车场布局与公共交通接驳方案，缓解展会期间人流、物流的疏导压力。完善周边商务配套供给，联动文旅、商务部门引导展馆周边酒店推出展会专属商务套餐、跨境客商接待服务，适度引进中高端商务酒店，补齐大型涉外展会住宿、商务接待的配套缺口，全面提高展馆综合承载能力和服务能力。

4.3 深化会展文旅融合，延伸会展消费产业链

依托威海千里山海自驾旅游公路、刘公岛、那香海、韩乐坊等优质的文旅商业资源，建立会展、文旅、商务常态化联动机制，推动展会流量就地转化为消费增量。搭建威海会展文旅统一服务平台，整合全市景区、商圈、餐饮、住宿等资源，为各展会主办方提供一站式联动合作渠道，降低展旅融合对接沟通成本，破解当前展旅临时合作、零散联动等问题。大型展会举办期间，推动文旅部门联动展会组委会推出观展专属滨海观光、海岛休闲、韩式购物、海鲜美食等特色优惠游玩线路，有效延长参展客商本地停留时长。同时，结合不同展会主题配套特色文旅活动，依托渔博会、休博会配套滨海垂钓、户外露营体验活动；依托韩博会配套韩式美食节、韩货展销市集等活动，实现展会产业内容与城市文旅场景的深度绑定。通过精准匹配展会产业属性与城市文旅特色，打造“一展一特色、一展一活动”的常态化配套模式，将短期观展客流转化为过夜文旅消费人群，带动住宿、餐饮、零售等二次消费，释放滨海宜居城市资源经济价值，形成威海独有的“跨境专业会展+滨海韩式文旅”融合发展模式。

4.4 搭建全域营销体系，塑造跨境会展城市IP

构建“国内线下行业推广+线上新媒体传播+海外定向招商”的全域营销体系。国内依托会展行业垂直媒体、短视频平台开展展会常态化宣传，面向全国采购商推介威海特色产业展会；进一步整合全市各展会宣传资源，统一开展对外推介，避免单展会分散宣传力量不足等问题。借助威海“中韩自贸区地方经济合作示范区”城市名片，依托威海国际周、中韩经贸对接会、境外参展平台等资源，面向日韩及东南亚采购商开展精准招商宣传和长期定点品牌推介，持续提高威海会展品牌知名度。统一城市会展对外宣传口径，整合滨海风光、中韩跨境贸易、钓具制造三大城市标签，区别于国内综合型、单一产业型会展城市宣传方向，持续强化威海“北方滨海跨境专业会展城市”的独特标签。

4.5 优化会展营商环境，补齐配套服务与人才短板

政策层面，优化会展扶持细则，均衡头部大展与中小特色展会补贴标准，降低民营中小组展企业运营成本；优化展会搭建、展品报备行政审批流程，依托口岸通关创新政策，进一步压缩涉外展品通关周期。产业层面，扶持本土会展策划、展台搭建、现场运营类小微企业发展，完善会展全链条配套服务体系；全面培育本土会展服务主体，引导零散配套服务商抱团发展，形成集策划、搭建、物流、运维于一体的本土化会展服务集群，降低对外地服务商的依赖度。人才层面，推动威海本地高职院校开设会展运营、涉外会展服务等定向实训课程，搭建校企人才输送通道；研究出台会展专项人才补贴政策，常态化开展行业培训，补齐会展专业的人才缺口；定期组织本地会展从业人员赴厦门、宁波等先进城市研学交流；同步出台会展高端人才租房、生活配套专项补贴，拓宽人才引进与本土培育的双向渠道。

参考文献

[1] 威海市人民政府.政府工作报告:2026年1月14日在威海市第十八届人民代表大会第六次会议上[EB/OL].(2026-02-09).https://www.weihai.gov.cn/art/2026/2/9/art_63911_6143565.html

[2] 威海市人民政府.权威发布|全域一体推进,打造民族团结进步创建“威海样板”[EB/OL].(2026-07-01).https://www.weihai.gov.cn/art/2026/7/1/art_58817_6456085.html

[3] 海峡导报.从“办好一场展”到“激活一座城”[EB/OL].(2025-12-29).https://hxdb.fjdaily.com/pc/con/202512/29/content_502371.html

[4] 宁波市商务局.解码宁波会展破局之道[EB/OL].(2026-01-23).http://swj.ningbo.gov.cn/col/col1229051993/art/2026/art_3114c670aab64c70a89eab53990d604f.html

[5] 中华人民共和国宁波海关.法治网客户端:进一步做好中东欧博览会期间海关通关保障工作 宁波海关推出14条便利措施[EB/OL].(2025-05-21).http://ningbo.customs.gov.cn/ningbo_customs/2025-05/21/article_2026063011574851682.html

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.009

本文索引：吴珊珊.使用与满足理论视域下Z世代动漫展参观动机研究[J].商展经济,2026(19):009-013.

使用与满足理论视域下Z世代动漫展参观动机研究

吴珊珊

(上海外国语大学贤达经济人文学院数字文旅学院 上海 200216)

摘 要：Z世代虽然是动漫展的核心消费群体，但其参观动机的内在机制尚不明确。本文基于使用与满足理论，从情感满足、社交互动、信息获取、自我表达、娱乐消遣五个维度构建动机模型，并利用实证分析探究其参观动机、满足特征及重游机制。结果表明：第一，Z世代动机呈现“情感优先、娱乐主导”的双核结构；第二，动漫展体验普遍超越预期，形成“满足溢出”效应；第三，娱乐消遣是重游意愿的最强预测因子；第四，心理画像变量比人口统计变量更具解释力，文化资本积累欲与逃避疗愈取向是关键的驱动因素。本文研究延伸了使用与满足理论在亚文化消费场景中的适用边界，为主办方从心理需求结构出发优化体验设计，实现从“聚人气”到“赢人心”的转化提供了实证依据。

关键词：使用与满足理论；Z世代；动漫展；参观动机；心理需求

中图分类号：F713.83；G206.3　　**文献标识码**：A

1 引言

动漫游戏是对动画(Animation)、漫画(Comic)、游戏(Game)三者的合称，简称ACG。中国动漫产业总值由2019年的760亿元增长至2023年的4000亿元。2025年中国泛二次元周边市场规模预计达6521亿元，2029年有望达8344亿元，已然成为文化消费新蓝海。

作为产业链最关键的线下消费场景，品牌型动漫展集聚效应显著、观众吸引力巨大。2025年第二十二届中国国际数码互动娱乐展览会(China Joy)开展4天即吸引41.03万人次，拉动周边服务消费6.61亿元；其中18~24岁观众占33%，25~29岁观众占31%，与Z世代(1995—2010年出生)高度重叠。数字原住民、亚文化消费主力、强社交属性三大特征，使Z世代成为动漫展的核心客群。

然而，目前研究多聚焦于“展会营销”，忽视了Z世代“为何而来”的心理机制。本研究以“使用与满足”理论为框架，聚焦Z世代参观动漫展的动机与满足路径，旨在为主办方、参展商及城市文旅部门提供精准的营销决策依据。

2 理论基础及文献综述

2.1 使用与满足理论演进

使用与满足理论起源于20世纪40年代美国传播学中的“使用与满足说”，早期研究者围绕受众经常使用的无线电视广播、报纸等媒介，探讨其传播效果。20世纪70年代，以美国社会学家Elihu Katz为代表的研究者相继提出应以受众为研究中心，将研究焦点从“媒体对人们做了什么”转向“人们用媒体做什么”，以及如何从中获得满足，至此使用与满足理论得以确认。

近些年，该理论在新媒体环境下展现出强大的解释力，不少实证研究将“使用满足”框架迁移到线下，不再局限于媒介使用的有关研究，而是扩展到受众“主动选择去体验从而获得满足”的场景化行为。K. Papadopoulos 等(2017)将博物馆空间当作“媒介装置”，并根据使用满足的认知、情感、个人整合、社会整合四类需求，对参观动机进行研究；J. Smith 等(2021)探讨店内交互技术与整体购物场景能否满足信息获取、社交互动、控制感、娱乐、时间节省五大满足诉求，以向门店提出优化建议。

国内关于使用与满足理论的研究相对较晚：首先，关注理论研究本身。殷晓蓉(1999)系统阐述了该理论诞生和发展的历史；陆亨(2011)批判性地回顾了该理论的起源与发展，指出它趋向于一个标签化的理论，而非正式的系统实证理论，且目前难以被继续修正、发展，其学术生命力体现在内含的核心概念被纳入其他相关理论，助益其他理论发展。其次，基于理论对特定媒介现象进行研究。李熙(2023)围绕“东方甄选”研究知识带货直播间的用户画像及行为动机，得出该

基金项目：上外贤达学院校级科研项目“双重理论视域下Z世代动漫展观展动机与消费决策研究”(2025XD024)。

作者简介：吴珊珊(1992-)，女，汉族，讲师，硕士，研究方向：展会观众、数字会展。

类直播间满足了用户购物体验、娱乐放松、知识获取、情绪共鸣、价值观认同等需求；汪嘉琳(2024)以女性向游戏《代号鸢》为例，研究女性玩家的动机和行为，研究表明其大致可归为感官动机、情绪动机、社交与认同动机和娱乐动机，玩家的游戏行为可分为沉浸行为、社交行为和消费行为三大类；蔡昕莹(2025)以游学类真人秀节目《花儿与少年·丝路季》为例，围绕受众需求的满足、媒介接触的可能性及需求被有效满足的机制，剖析了真人秀节目在对外传播中应采取的策略技巧。最后，基于理论对受众媒介的接触动机和行为进行研究。

使用与满足理论在传播学领域的影响力毋庸置疑，以受众为研究中心，为媒介的选择、使用提供了实用的思路。然而，在新媒体环境下，其框架延伸到线下场景的研究还需要更多的探讨。

2.2 动漫展研究脉络

动漫展的起源可追溯至1965年创办于意大利的卢卡国际漫画节，其最初主要聚焦于漫画书及科幻改编的影视艺术作品，随后逐步扩展为以动画、漫画、游戏、小说等二维虚拟形象为核心元素的综合性线下场景。

国外学者的研究视角较为丰富：Brown, J.A.(1997)、Thorn,M.(2004)研究了动漫展粉丝群体及文化现象；日本学者T.Okamoto(2009)、T.Yamamura(2009)提到一个有趣的动漫朝圣(Anime Pilgrimage)现象，即粉丝为追寻特定动漫场景而进行的旅游打卡行为；Shang Liu等(2020)研究了动漫旅游动机，系统揭示了“真实性、创新、逃离、放松、社交”等核心动机。

国内学者主要从以下几个视角进行研究：其一，经济视角，王艳(2015)、王海丽(2022)、裴超(2025)等探讨了动漫展在拉动文旅消费、带动城市相关产业发展方面的显著成就；陈文新(2018)、邓林森(2024)等研究了具体某个动漫展的展会营销及发展策略。其二，文化视角，陈怡迟(2020)、高玉烛等(2024)、戴仁卿(2025)等研究了青年Cosplay亚文化现象及身份认同等问题。其三，受众视角，彭可欣(2023)研究了动漫展产品拟人化特征感知及购买意愿；吴珊珊等(2024)构建了动漫展观众的满意度评价指标体系；黄祺睿等(2024)研究了感知拥挤、情感团结对漫展体验的影响。但目前对动漫展观众参观动机的研究较少，尚未引起学者的广泛关注。

2.3 Z世代消费特征

Z世代是当前研究的热点主题，在知网平台以“Z世代”为关键词进行检索，共查找到超4000条期刊论文和学位论文数据，主要聚焦于Z世代审美偏好、媒体传播、二次元、消费等领域。从知网最高引的论文中可以梳理其总体消费特征：敖成兵(2021)系统挖掘了Z世代具有看重消费体验、拒绝奢靡消费、在乎消费品质及接纳消费符号的消费特质，以及在消费中实现身份认同、在消费互动中达到圈层共享、在消费取向中缓解现实焦虑等亚文化意义；汪永涛(2021)的研究也指出Z世代为热爱买单，取悦自我，寻找情感寄托物，满足社交需求等消费动机；张琳等(2021)研究了Z世代文化消费，得出其愿意为新奇文化、情感文化、泛化的审美文化买单。

Z世代为情绪买单、为符号消费、为社交付费的消费特征，恰好耦合了动漫展提供情绪价值、展示限定符号、号召同好集聚的三大供给特征，因此其愿意高频、高价消费。

2.4 文献述评

传统的使用与满足理论从受众视角出发，将“媒介”作为满足需求的通道，而Z世代的消费特征与动漫展供给特征的耦合，使得动漫展成为“类媒介”的存在，同样具备“信息、社交和情感”的供给功能。观众主动购票入场，在动漫展现场选择特定的展台活动和社交环节，获得心理满足，进而对该展会产生忠诚度，后续再次参加，其消费习惯与使用与满足理论从需求到接触，获得满足后再使用的逻辑高度相似。综上所述，使用与满足理论的研究框架不必受限于传统的媒介内容分析，而是可以延伸至动漫展这类独特的线下场景，有更广泛的适用范围。

3 研究设计

3.1 变量选取与测量

在动机条目生成阶段，作者前往静安大悦城、美罗城等二次元圣地，采用非正式半结构式访谈进行语料收集，每位受访者平均时长5~8分钟，访谈滚动进行，当新增2位受访者均未提出新的动机时停止，总共访谈22人，信息趋于饱和。随后，将得到的21条原始动机表达整合为15个亚维度，将其与Katz等(1973)提出的使用与满足理论五大经典需求进行双向比对，并结合动漫展情景进行直译式对应。此外，参考周媛媛(2018)、林义雯(2018)等关于动漫展、艺术展观众参展动机的研究经验，对问卷加以调整完善，问卷从情感满足、社交互动、信息获取、自我表达、娱乐消遣5个维度、20个子项目进行调研。

3.2 数据来源

预调研阶段，本研究发现问卷信度、效度虽然符合预期，但在进行交叉分析时发现，普通的人口统计特征对动机的影响均不显著。因此，在问卷中增加“心理画像”相关量表来提升动机分析的有效性，并嵌入两道反向题，用于检测答

题者的注意力，以便在进行数据分析前清洗掉干扰数据，提高数据整体质量。正式调研采用线上、线下相结合的方式，共收到638份问卷，剔除答题时间过短、反选题检验不过关的问卷，最终有效问卷565份，有效率为88.6%。为确保数据的有效性和可靠性，本研究对回收数据进行信效度分析，结果显示所有变量的Cronbach's α系数均高于0.7，其中大部分高于0.8，具有良好的内部一致性信度，数据可靠。另外，KMO = 0.905，采用主成分分析法与最大方差法旋转，强制抽取5个因子，累计解释方差为68.86%，表明因子结构能有效概括大部分信息。

4 实证结果分析

4.1 样本基本信息分析

从人口统计特征来看，男性有221人，占比39.2%，女性有344人，占比60.8%，女性占比略高；年龄方面，由于本研究聚焦出生于Z世代的观展动机，因此已剔除不符合年龄段的样本，在符合条件的样本中，出生于1995—1999年的“90后”样本、出生于2000—2004年的“00”后样本和“05后”样本占比分别为20.1%、31.8%和38.67%；从月可支配收入来看，主要集中于1000～3000元，占比47%，1000元以下、3000～5000元及5000元以上分别占12.5%、19.8%及20.5%。另外，考虑到样本多为学生和初入职场人士，这一年龄结构决定了其总体收入水平较低，符合预期。

4.2 参观动机总体分析

调研者前5个参观动机指标如表1所示。

表1 Z世代参观动漫展动机排序表(N=565)

排序	指标项	代码	均值	标准差
1	与喜爱角色产生情感共鸣	AG−2	4.20	0.829
2	单纯觉得动漫展好玩、有趣	ED−1	4.11	0.895
3	通过沉浸体验实现暂时逃离	AG−1	4.04	0.871
4	体验 IP 内容带来的情绪唤起	AG−3	3.99	0.946
5	与角色互动获得象征性满足	AG−4	3.99	1.030

由表1可知，本调研指标的标准差在0.829～1.307，表明不同指标的离散性较大，样本之间差异较大，符合研究预期。另外，20个子指标的均值在3.74附近，说明受访者对动机因素的认同度处于“比较重要”或“极其重要”水平，样本结构较理想。其中，均值在4以上的动机有3项，从高到低分别是“与喜爱角色产生情感共鸣”“将漫展视为休闲娱乐方式”“通过沉浸体验实现暂时逃离”，且三项标准差均低于0.9，说明Z世代对这些动机因素的普遍认同度较高。

按照子指标的归属进行各维度均值计算，结果如下：

情感满足(Affective Gratification, AG)=(AG-1+AG-2+AG-3+AG-4)/4=4.05；

社交互动(Social Interaction, SI)=(SI-1+SI-2+SI-3+SI-4)/4=3.77；

信息获取(Information Seeking, IS)=(IS-1+IS-2+IS-3+IS-4)/4=3.62；

自我表达(Self-Expression, SE)=(SE-1+SE-2+SE-3+SE-4)/4=3.42；

娱乐消遣(Entertainment Diversion, ED)=(ED-1+ED-2+ED-3+ED-4)/4=3.82。

从各维度的均值来看，Z世代将情感满足视为参观动漫展的首要动机，其均值为4.05，显著高于其他维度。在该维度内的子指标中，与喜爱角色产生情感共鸣(AG-2)和逃离日常生活压力(AG-4)成为关键指标，均值分别为4.20和3.99；其次是娱乐消遣，其均值为3.82。特别是指标ED-1“将漫展视为休闲娱乐方式”的均值最高，为4.11，表明Z世代倾向将动漫展作为一种日常休闲放松的娱乐方式。自我表达维度的均值为3.42，虽是最低的动机维度，但仍然显示出Z世代具有较强的动机通过动漫展来表达自我。

4.3 参观满意度分析

为检验观众在动漫展中的实际满足是否达到预期，本研究采用配对样本t检验比较各动机维度的事前期望与事后获得之间的差异(GAP值)，结果如表2所示。

由表2可知，5个维度的GAP值均为负数，表明Z世代在动漫展中获得的实际满足普遍高于参观前的期望，这与传统使用与满足研究中常见的“满足赤字”相反，是本研究的重要发现。其中，娱乐消遣的GAP=-0.283，p<0.001，效应量d=0.311，说明动漫展作为高沉浸、强互动的文化场景，其“娱乐消遣”的功能被极大强化，超出观众预期。另外，自我表达维度的GAP=-0.115，p=0.047，效应量d=0.091，说明Z世代不仅寻求认同，还在动漫展中意外找到了自我化表达的空间。

表2 Z世代观众参观动机与满足程度的配对样本t检验(N=565)

维度	动机均值 ± 标准差	满足均值 ± 标准差	均值差 (GAP)	t 值	p 值	效益量
情感满足	4.04±0.74	4.07±0.78	−0.023	−0.533	0.594	0.024
社交互动	3.79±0.84	3.85±0.85	−0.061	−1.273	0.204	0.058
信息获取	3.61±0.89	3.69±0.89	−0.083	−1.648	0.100	0.075
自我表达	3.36±1.05	3.48±1.14	−0.115	−1.990	0.047*	0.091
娱乐消遣	3.78±0.79	4.07±0.74	−0.283	−6.787	< 0.001***	0.311

注：*p<0.05，**p<0.01，***p<0.001。

4.4 动机影响机制的分层回归分析

在进入分层回归之前，本研究先通过独立样本t检验和单因素方差分析，初步考察了性别、年龄、收入对各动机维度的简单影响。结果显示，部分变量在单因素层面呈现出显著差异(如女性在自我表达维度上的得分显著高于男性)，且由于这些检验未控制其他变量的干扰，因此结论尚不稳定。

因此，为更系统地评估人口统计学变量与心理画像变量对观展动机的综合影响，本研究进行了分层回归分析，将人口统计学变量纳入第一层模型，心理画像变量纳入第二层模型，结果如表3所示。

由表3可知，人口统计学变量对动机的解释力整体有限，仅有信息获取和情感满足的解释力相对较强；出生年份显著正向预测信息获取、社交互动和情感满足，表明Z世代中的“90后”在上述动机维度的强度更高；性别和可支配收入在所有模型中均未达到显著水平，进一步证实了经济因素和性别差异并非驱动Z世代观展动机的核心因素。

在纳入心理画像变量后，各模型的解释力均显著提升，其中对自我表达和娱乐消遣的增量解释力最为突出，而这两个维度恰为人口统计变量所无法解释。这表明，心理画像变量是理解Z世代动漫展动机的关键维度，尤其是对于内在体验型动机的解释力远超人口统计变量。

具体而言，文化资本积累欲显著正向预测信息获取和自我表达，表明以积累动漫文化资本为目标的观众更倾向通过观展获取新资讯和展示自我；逃避疗愈取向显著正向预测社交互动和情感满足，表明通过漫展逃离现实压力、寻求疗愈的需求主要转化为社交联结和情感共鸣行为。值得注意的是，粉丝身份强度对信息获取呈负向预测，即粉丝身份认同越强的观众，反而越不将获取信息作为主要观展动机，这可能是因其通过日常社群互动已能获取充足的信息，参展动机更多转向社交与情感层面。亚文化归属感在所有维度上均不显著。

综合而言，驱动Z世代参观动漫展的核心因素并非性别或收入，而是内在的文化资本积累欲与对现实压力的逃避需求。

4.5 重游意愿分析

为研究动漫展中获得的满足度对未来行为意向的影响，本研究以五个满足维度为自变量，以重游意愿为因变量进行多元线性回归分析。结果显示，仅有娱乐消遣满足($\beta=0.451$，$p<0.001$)和信息获取满足($\beta=-0.118$，$p=0.045$)对重游意愿具有显著预测作用。其中，娱乐消遣满足的正向效应最强，说明动漫展的“放松、有趣、好玩”属性是吸引观众重复参观的最关键因素；而信息获取满足呈负向预测，可能意味着以获取新资讯、行业动态为主要满足来源的观众，在获得信息后反而降低了再次参展的紧迫感。另外，情感满足、社交互动满足及自我表达满足的影响未达显著水平($p>0.05$)，可能与动漫展的临时性、事件性特征有关——即便情感和社交需求得到满足，也不必然直接转化为重游行为，因为观众可能认为“下次不一定有同样的体验”。

5 结语

本研究基于使用与满足理论，探讨了Z世代动漫展观众的参观动机，结果如下：

Z世代参观动机呈现“情感优先、娱乐主导”的双核结构，情感满足居首，娱乐消遣次之。“与喜爱角色产生情感共鸣”和“单纯觉得好玩有趣”是最强驱动项，表明其核心驱动力并非获取资讯或拓展社交等功利性目的，而是情感体验和即时快乐，前者提供了意义感，而后者带来了体验感，两者共同构成其参展行为的心理基础。

动漫展体验普遍超出预期，形成“满足溢出”效应。五个

表3 心理画像与人口统计学变量对观展动机的分层回归分析(N=565)

预测变量	情感满足	社交互动	信息获取	自我表达	娱乐消遣
第一层：人口统计学					
出生年份	0.143	0.152	0.213	0.083	0.042
性别 a	0.009	0.022	0.022	0.039	−0.013
可支配收入	−0.031	0.044	0.073	0.018	0.085
ΔR^2	0.028	0.026	0.045	0.012	0.006
第二层：心理画像					
粉丝身份强度	0.071	−0.047	−0.124	−0.013	−0.015
亚文化归属感	−0.078	0.009	−0.059	0.012	0.023
文化资本积累欲	0.053	0.009	0.167	0.135	0.069
逃避疗愈取向	0.159	0.172	0.134	0.090	0.144
ΔR^2	0.033	0.025	0.031	0.040	0.039
总计 R^2	0.061	0.050	0.076	0.051	0.046

注：表中报告的是第二层（完整）模型下的标准化回归系数 β；模型一的 ΔR^2 为第一层变量（人口统计）的总解释率，模型二的 ΔR^2 为第二层变量（心理画像）在模型一基础上的增量解释率；加粗数字表示该效应达到统计显著 ($p<0.05$)。

维度的满足均值均高于动机均值，其中娱乐消遣均值差最大，自我表达亦达显著水平，表明动漫展让观众体验到意料之外的快乐与认同，与传统“满足赤字”假设相反，构成使用与满足理论在亚文化消费场景中的适用性修正。

娱乐消遣是驱动“满足-重游”转化的核心通道。回归分析显示，娱乐消遣满足是重游意愿最强的预测因子。情感满足等维度具有单次体验属性，其满足感大多与特定角色的互动或某次深度社交绑定，难以通过重复实现累积；而娱乐消遣满足具有可重复触发属性，只要展会持续提供新鲜有趣的互动场景，观众便愿意再次参与。

心理画像变量比人口统计变量更具解释力。文化资本积累欲正向预测信息获取与自我表达，表明以学习、收藏、提升为目的的观众将漫展视为知识获取与技能展示的平台；逃避疗愈取向正向预测社交互动，表明以逃离压力、寻求慰藉为目的的观众，将漫展视为情感宣泄与群体归属的空间。两者共同表明，驱动Z世代走入动漫展的核心因素并非性别、年龄或收入，而是其内在的心理需求结构。

基于以上结论，本文提出如下建议：

(1)对于动漫展主办方而言：第一，将娱乐消遣作为展会体验的核心。将沉浸式体验、互动游戏、实景寻宝、限定打卡等可参与、可传播的元素作为核心卖点，每届展会在保留核心娱乐框架的同时，更新具体玩法、迭代形式，让“好玩”成为可持续的体验。将动漫展打造成为重体验、强互动的娱乐场景。第二，深化情感体验，避免一次性消费。情感满足虽动机最强，但不易直接转化为重游。主办方可设计展会限定剧情线或年度主题故事，使每次参展都能获得独特的情感叙事体验；增设热门创作者见面会、角色扮演工作坊等活动，提升单次体验的独特性与不可替代性；打造可回溯的独特动漫展记忆载体(如官方摄影存档、年度纪念册、参展证书编号等)，让情感体验获得可回溯的记忆载体。第三，动态信息管理，避免一次性满足导致观众流失。信息获取满足负向预测重游意愿，主办方可在展前、展中、展后分阶段释放不同层次的限定资讯，制造持续期待；设计持续解锁机制(如现场扫码、集章兑换限定咨询等)，使信息获取本身成为娱乐化的主动收集行为，而非被动接收。第四，基于心理画像细分受众，实施差异化供给。针对“文化资本积累型”动机，提供深度资讯、技能工作坊、限定藏品拍卖会，强调提升同人创作能力；针对“逃避疗愈型”，强化沉浸式娱乐与社交减压空间，设置留言树洞墙，供观众书写压力，增加随机舞蹈、情绪漂流瓶等高趣味性、低社交压力活动，使逃避转化为积极的情绪释放；营销策略应聚焦心理诉求，而非仅按人口特征投放。

(2)对于文化监管部门而言：应认可动漫展在青年情绪调节方面的正向功能。本研究发现，逃避疗愈取向是驱动情感满足与社交互动的重要心理因素，且动漫展的实际满足普遍高于预期。这表明，动漫展对Z世代不仅是娱乐消费场所，还是释放压力、寻求归属的精神空间，具有正向减压功能。因此，应将动漫展纳入青年文化服务与心理健康支持框架，适度支持以娱乐消遣为导向的合规展会。

参考文献

[1] Katz,E..Mass Communication Research and the Study ofPopular Culture: An Editorial Note on a Possible Future forThis Joural[J].Studies in Public Communication, 195:91-6.

[2] 敖成兵.Z世代消费理念的多元特质、现实成因及亚文化意义[J].中国青年研究,2021(6):100-106.

[3] 陆亨.使用与满足:一个标签化的理论[J].国际新界,2011,33(2):11-18.

[4] 罗秋菊.专业观众展览会参观动机研究:来自东莞的证据[J].暨南学报(哲学社会科学版),2008(2):47-52+58+154.

[5] 汪嘉琳.使用与满足理论下女性向游戏玩家的动机与行为研究[D].北京:首都体育学院,2024.

[6] 吴珊珊,向颖芳.体验经济下动漫展观众满意度评价指标体系构建与应用研究[J].中国商论,2024(6):84-90.

[7] 熊瑛.电商平台游戏化营销对消费者持续购买意愿的影响研究:基于使用和满足理论的视角[J].商业经济研究,2024(20):71-74.

[8] 殷晓蓉.美国传播学受众研究的一个重要转折:关于“使用与满足说”的深层探讨[J].中州学刊,1999(5):58-61.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.014

本文索引：曾兴.新质生产力视域下会展业与产业融合发展路径研究[J].商展经济,2026(19):014-017.

新质生产力视域下会展业与产业融合发展路径研究

曾兴

(四川文化产业职业学院 四川成都 610213)

摘 要：近年来，会展业作为经济发展的“晴雨表”与产业升级的“助推器”，与产业深度融合已成为建设现代化产业体系的重要支撑。展产融合既是畅通衔接经济循环的有力保障，又是因地制宜发展新质生产力的必然路径。本文通过分析会展业与产业融合发展存在的现实问题，提出优化会展业与产业协同布局、培育推广标杆品牌展会、构建展产融合新空间、打造展产融合新业态、拓展展产融合新场景、持续优化会展营商环境等实践路径，以供参考。

关键词：新质生产力；会展业；产业融合；展产融合；经济循环

中图分类号：F713.83；F127　　**文献标识码**：A

新质生产力是符合新发展理念的先进生产力业态，表现为技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级。发展新质生产力不仅要依靠科技创新和产业创新，还要完善与新质生产力更相适应的生产关系。近年来，会展业作为经济发展的“晴雨表”与产业升级的“助推器”，持续向专业化、特色化、智能化、绿色化方向转型发展，与产业深度融合，已逐步发展成为现代服务业的战略先导产业和重要支柱产业。然而，当前会展业仍面临展产融合创新发展动能不足、展产融合链动效应尚待激发、以展兴产平台功能有待完善等诸多挑战，会展业需要深度嵌入产业的创新链、产业链、资金链、人才链，并通过优化布局、扩容提质、业态融合和科技赋能，推动形成新质生产力，实现高质量发展。

1 会展业与产业融合发展的重要意义

1.1 会展业与产业融合发展是建设现代化产业体系的重要支撑

《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》提出，“十五五”时期，高质量发展取得显著成效，居民消费率明显提高，内需拉动经济增长主动力作用持续增强，超大规模市场优势持续显现，发展新质生产力、构建新发展格局、建设现代化经济体系取得重大突破。会展业结合区域特色和资源禀赋，聚焦现代化产业集群，围绕产业链办展办会，正是会展项目嵌入产业链、成为产业链有机构成、发展新质生产力的赋能之举。近年来，各地通过举办高能级展会，进一步发挥会展促进技术成果展示、推动国际合作交流、拓展产业发展空间的科技创新功能和产业引领功能，促进产业特定资源集聚，加快形成产业展会体系，凸显产业链优势，创设新技术、新产品应用场景，引导资本、人才流向高潜力产业领域，推动产业转型升级，打造产业特色鲜明、企业集聚成链、运营管理专业的产业集聚区。

会展业与产业融合发展能够有效打通资源链，会展业与前沿技术、产业生态紧密融合，推动技术交流与合作，加速科技成果向现实生产力转化。会展业与产业融合发展能够创新会展服务链，会展中心周边的工业园区通过吸引会展承建、科技和商旅等上下游供应链企业入驻，能够发展成为会展服务园区，构建看展、订展、办展、周边配套等一站式服务系统，方便办展企业在本地找到供应商，形成集聚效应。会展业与产业融合发展能够提高产业竞争力，展会主办方根据招展情况选择契合高新技术主题，与国家重点发展、市场基础好的产业相适应的题材，积极应用5G、物联网、人工智能等新一代信息技术，落地更多新模式、新场景，打造一批数字化、绿色化特色展会，赋能新质生产力发展。

1.2 会展业与产业融合发展是畅通衔接经济循环的有力保障

会展业与产业融合发展，是激发现代服务业动能、推动

基金项目：本文系四川融入双循环新发展格局研究中心课题“新发展格局下四川城乡融合对经济韧性的影响研究”(SXHC2023002)；四川高等职业教育研究中心课题“中国式现代化背景下新质生产力赋能财经商贸类专业转型升级路径研究”(GUZ24Z02)的研究成果。

作者简介：曾兴(1982-)，女，汉族，四川简阳人，教授，博士，研究方向：会展经济、经济史。

服务业扩能提质的有力抓手。2026年4月,《国务院关于推进服务业扩能提质的意见》提出,深入实施服务业扩能提质行动,做优做强商务服务,促进经济循环各环节畅通衔接。会展业与产业深度融合,将推动会展资源更精准地导入产业,充分发挥会展平台的资源集聚、供需对接与品牌传播优势,让会展产业链上中下游汇集人流、物流、商流、信息流、技术流,并使链条中的参与者紧密联系,畅通产业链供应链循环,打破传统展会单一展示、交易模式,将服务链条延伸至产品研发、供需对接、品牌推广、信息交流、数字赋能等全流程环节,拓展"会展+"服务场景,深度嵌入产业链上下游,通过精准匹配产业需求,提供个性化、专业化、全周期的服务,培育新的增长点,形成"以会聚产、以产兴会、产会一体"的良性循环,推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸,促进生活性服务业高品质、多样化发展。

生产端,以新质生产力推动会展业供给侧结构性改革,通过关联不同形态的会展要素,提炼多元会展实体形态中的符号和标识,加快会展数字化基础设施建设,提升会展技术装备水平,完善会展科技创新体系,培育壮大数字会展头部企业,推动会展科技企业集群化发展,为中小微会展企业搭建要素流通与共性技术服务平台。流通端,数字技术将向传统会展产业深度渗透,培育多环节关联的数字会展业态,创新会展表现和传播形态,发展会展产品数字营销新模式,提升科技型会展产品在会展产品体系中的比重。分配端,通过搭建会展与科技融合服务平台,实现跨层级、跨区域、跨业态的会展数据流通和协同治理,提高会展机构的数字资源原创能力,提升会展数据共享的专业化、公开化、市场化水平。消费端,生产性服务业和生活性服务业能够在会展展示和市场营销中突出文化创意与数字技术的融合,会展机构与数字技术企业通过合作、授权、独立开发等方式跨界融合,培育会展与科技融合的定制化、体验式消费。

1.3 会展业与产业融合发展是因地制宜发展新质生产力的必然路径

近年来,会展业围绕产业生态集聚、要素资源共享、内外市场联通、基础功能优化、城市名片打造,推动会展经济产业基础能力和产业链水平不断提升。《中国展览经济发展报告2024》显示,新质生产力成为热门展览主题。2024年,我国工业与科技类展会数量居各类展会首位,同比增长63.4%,占比达27.7%。提档升级会展业,推动会展产业链集群式发展,这就要求突破传统场馆理念,从过去以硬件设施为主转向基础设施、产业生态、创新环境多要素协同发展的新路径,通过会展新项目的创办、老项目的升级扩能,积极应对下行压力,实现产业要素与城市功能的深度融合,构建健康、可持续的会展产业生态。

会展业与产业融合发展具体表现为会展产业形态的演进。一是会展业与产业融合发展将有效提升会展产业链现代化层级与创新链运行效能。依托科技创新驱动与产业跨界融合,完善现代会展产业生态与市场运行机制,推动多元会展市场主体发展壮大,推动相关产业向会展产业转移资源要素,加速培育数字会展等新兴会展业态,提供新的产业升级形态和方式。二是会展业与产业融合发展将服务于服务业的供给侧结构性改革。生产性服务业的增长日益成为会展产业增长的必要中间投入,激发生产性服务业的新质生产力,推动资本市场、科技市场、物流市场、金融市场与会展市场深度融合,为产业与市场协同提供要素支撑。三是会展业与产业融合发展最终表现为会展价值链的实现。通过突破产业边界,推动会展元素与现代生产技术、消费需求相结合,以绿色低碳、文化创意、创新科技塑造制造业、服务业会展新优势,将提升会展产品的文化内涵和附加值,引领产业升级,加快培育"会展+"新业态、新产品、新模式。

2 会展业与产业融合发展存在的现实问题

2.1 展产融合创新发展动能不足

一是产业会展策源缺乏创新。会展与主导产业紧密结合,基于产业特点、历史文化等进行自主策展和运维的能力存在明显短板,为新技术新产品搭建交流、交易平台,促进新技术产业化的会展策源能力有待提升。二是传统品牌展会市场表现"后继乏力"。受产业结构调整、市场需求疲软等多因素影响,传统老牌品牌展会占比较大,结合传统优势领域企业深挖特色工艺和文化价值的程度不够,题材定位趋同,内容缺乏创新。三是会展业与重点产业领域联动不足。针对特定行业、特定产业甚至特定产品的专业性展会发展不足,服务特色优势产业、战略性新兴产业、未来产业、现代服务业的"一产业链一展"现代会展产业体系尚未形成,服务"四链"深度融合的细分行业领域品牌展会水平较低。

2.2 展产融合链动效应尚待激发

一是会展与产业融合互促有待加强。会展业与产业在经贸合作、空间拓展、消费提质、低碳绿色等方面的融合深度不够,会展对产业集群的链动效应有待充分释放,尚未形成以展促招、以展促贸、以展促销的展产互促生态。二是链主企业优势仍未充分发挥。高能级展会"展城融合"程度不够,依托产业集群、品牌商圈落地会展项目提高城市综合竞争力的带动作用仍显不足,链主企业集聚产业链上下游、左右岸资源成效不明显。三是提质创新的场景有待培育。现有展会对国

内外客商的吸引力有限，会展推动产业场景资源开放、吸引品牌首发首秀的链动效应尚待激发。

2.3 以展兴产平台功能有待完善

一是创新策源扶持力度不够。支持场馆建设、展产融合、自主孵化展会的体制机制建设滞后，对结合主导产业、特色产业培育品牌展会的扶持力度不够，亟待加快梳理展产融合的机会清单和能力清单，为展产互促架起精准对接的桥梁。二是统筹协调机制亟待强化。相关主体对展产融合、展城融合理念认识不深入，产业部门与会展部门、行业协会、链主企业在策展组展、展会招引、资源对接等环节联动较少，信息沟通和要素调度效率较低，建立一盘棋统筹联动机制还存在一定困难。三是会展业对接产业专业化服务有待完善。会展业对接产业开展场景示范、市场拓展、产业融通等专业化服务有待加强，会展产业链上下游环节市场主体亟待加快培育。

2.4 会展科技发展新质生产力滞后

会展业智能化、绿色化、数字化建设创新动能不足。一是会展数字新业态尚待开发，亟待推动与新兴数字产业的联动，开发数字展、虚拟展会等新业态、新赛道、新商业模式。二是前沿技术应用程度不深，互联网、大数据、人工智能、虚拟现实(VR)等前沿技术尚未深度融入展览场景。三是全方位智能化会展能力有待提高，利用数字技术提供数据导向方案、提高活动策划和运营效率的能力不足，全方位渗透展览各环节，服务城市招商引资、企业资源匹配等功能尚未开发。四是会展绿色化、低碳化发展有待持续推动。绿色节俭办展理念践行不够深入，绿色环保标准引领力不足，政策监管不完善，绿色搭建行业自律性偏低。

3 会展业与产业融合发展的实践路径

3.1 激发会展产业特色优势，优化会展业与产业协同布局

一是形成特色鲜明、协同错位、集聚发展的会展业与产业融合发展新格局。充分彰显城市生态本底和文化底蕴，科学谋划会展业与产业融合发展整体布局。依据区域优势和资源禀赋，加快产业转型升级，串珠成链、聚链成群、集群成势，支持企业举办增品种、创品牌的供需对接会，推动传统优势领域企业深挖特色工艺和文化价值，新兴产业领域企业突破新技术、开发新产品，潮流新锐领域企业加强创意设计、推进模式创新，开发辨识度强、与主导产业契合度高的展会。二是规划产业会展培育项目清单，擦亮产业会展品牌。文旅产业重点布局数字文创、传媒影视、文化体验、康养度假、体育休闲等会展项目，制造业重点布局特色优势产业、战略性新兴产业和未来产业会展项目，打造爆款产品、开放场景和地标产业。商贸流通业重点布局批零住餐、文体娱展、商务服务、时尚零售、金融科技等会展项目，农业重点布局特色农业、乡村振兴、农产品产销对接、智慧农业等会展项目。

3.2 增强自主组展策展能力，培育推广标杆品牌展会

一是培育高水平展会体系。结合区域特色和资源禀赋，推进“一产业链一品牌展会”展产融合布局，灵活采取永久落户、海外展区、系列展会等形式，在重点产业链培育引进标识度高、影响力大、显示度强、与产业主导方向高度契合的特色展会品牌。鼓励会展主体参与场景示范、市场拓展、产业融通等专业化服务，围绕主导产业开展首秀、首发、首展活动，引进高能级首店等专场园区推介活动，策划举办企业对接会、供应商大会、采购洽谈会，开发一批地标产业展会。二是提高展会品牌影响力。积极引入高水平会展企业、会展项目、会展同期高端会议，推动重点展会提质增效。支持企业创新优化商业发展模式，面向展览展示、供应链管理等培育新业态、新模式，鼓励生产企业向生产性服务业“制造+服务”转型，开发要素齐、生态优、场景落地快的产业会展。支持重点工业企业、行业领军企业、增长潜力型企业，牵引主导产业上下游、左右岸集聚发展，协同推进产业链补链强链延链，整合产业链生态资源举办品牌展会，打造具有城市特色文化符号的标志性品牌活动或顶级盛会。

3.3 完善会展配套服务，构建展产融合新空间

一是着力培育会展市场主体。加强专业化分工，拓展会展业市场空间，大力招引会展龙头企业，组建跨地区、跨行业的大型会展集团，鼓励会展企业与制造、商业、文化、旅游、体育等相关企业深度融合，支持会展产业链上下游企业协同发展，推动会展企业向集团化、集群化发展。二是创新会展场馆运营模式。探索展馆作为艺术馆、运动馆、博物馆等方面的功能属性，统筹用好各类空间资源，发挥会展场馆招展引会的积极性和主动性，加大力度引进各类商业性文化演艺、节庆活动、体育及电竞赛事、新品发布等各类活动，通过品牌输出、管理输出、资本输出等形式提高运营效益，增强会展场馆竞争力。推出专项补贴和专享福利，为在主要展览场馆与各类具有一定影响力的市场化会议、论坛、商贸、赛事等联动举办的展会提供资金支持。三是丰富展馆周边消费载体。推动智慧会展平台和智慧场馆建设，打造“会展15分钟消费圈”，通过小程序、电子签等手段，让“下楼看展”成为可能，满足参展商、观众就地就近消费的需求，实现企业市场成交与市民消费无缝衔接，构建“全域联动”的消费新格局，推动“展会流量”向“城市消费”转化。推动有条件的重点会展场

馆加快完善周边餐饮、住宿、旅游、购物、文娱等配套设施，加快打造会展商圈或会展商务区，将城市闲置空间、口袋公园、社区中心改造为具备基础策展功能的“泛会展空间”，发展会议度假、商务交往、文博旅游等体验业态。

3.4 精准对接产业升级需求，打造展产融合新业态

一是办好展会首发、首秀、首展。紧扣原创设计、商品生产、新品发布等供应链核心环节，围绕主导产业引进高能级首店，积极开展首秀、首发、首展等专场推介活动。二是创新“展会+内外贸一体化”运营模式。推进多元社会主体以“园中园”“展中展”的形式运营特色产业园，倡导产业展会设立“内外贸一体化”“工厂直销”专区，组织工厂参观、展洽对接等专场活动，对参展企业实施展位费减免政策。三是大力发展会展“票根经济”。培育文娱旅游、体育赛事、国货潮品等消费新热点，推动优质文化消费类展会与重大活动、消费节点相联合，依托会展项目发展“票根经济”，推出餐饮、购物、文旅、演艺等特色服务优惠措施，推动会展与文旅商演赛等业态融合，实现会展经济与演艺经济、赛事经济等协同发展。

3.5 激活“会展+”全域流量，拓展展产融合新场景

一是提升产业链龙头企业创新策源引领和行业示范带动作用。集中布局产业链场景示范点位，推动创新产品进机关、进企业、进园区、进校园。推动产业园区配套建设小型会展中心或灵活展场，拓展生产场景，实现展会与企业生产研发场景的近距离衔接，形成地标产业。推动会展资源与产业创新体系融合，推出生产性服务业展会题材，打造一批科创空间、孵化器、加速器等创新服务展会平台，完善场景示范专业化服务。二是深化展城融合、全域联动，打造消费体验新场景。推动农文商旅产业聚焦中华老字号、非遗等资源培育特色品牌，打造专业展示与体验互动的双场景，传递“会展即生活”理念。创新办展理念，打造集文旅文博、休闲度假、文旅消费等为一体的都市文旅休闲产业特色场景，培育更多“为一展、赴一城”的高能级活动项目，创新运用公园绿道、特色街区、文旅小镇等举办特色展会。三是打造时尚零售、商务服务、金融科技、都市文旅、潮品潮购等民生领域应用场景。组织筹划吸引大型展会参展商、观众的促消费专题活动，支持消费类、文娱类优质展会与重要节庆活动合作互动，支持依托现代都市农业特色，打造集会展生产、研发、消费等多功能于一体的场景载体，推出乡村旅游消费新场景，培育农商文旅体康融合业态应用场景。

3.6 构建长效保障机制，持续优化会展营商环境

一是推进“场景机会清单”牵引机制。将展会目标与产业定位深度绑定，建立会展成果落地“绿色通道”，简化审批流程、配套产业用地和基础设施，推动会展签约项目快速落地，为重点企业和重大展会团组提供“一展一策”专题会展招商服务。二是建立会展与产业一体化发展平台。编制重大展会、产业基础信息和投资贸易促进、经贸洽谈合作需求等信息库，构建重要会展信息资源体系，实现场馆、设备、技术等资源的互通。三是采用“揭榜挂帅”方式，设立会展产业孵化基金，将资金和资源的扶持前置，针对面向主导产业、战略性新兴展业、未来产业的展会项目和企业提供连续三年的培育期资助，对亟须引进、成长潜力高或具有行业引领效应的专业展会提供一定比例的资金支持。对于在展会中达成技术合作、供应链签约的初创企业或“专精特新”项目，提供“展后快速融资通道”。

4 结语

在新质生产力加快发展的背景下，会展业与产业融合发展已在实践中对现代化产业体系建设、畅通衔接经济循环、因地制宜发展新质生产力形成了强劲的推动力和支撑力。未来，会展业应持续优化与产业的协同布局，精准对接产业升级需求，培育孵化品牌展会，完善会展配套服务，加速产业向“产品+服务”解决方案提供商转型，拓展展产融合新场景，打造展产融合新业态，持续优化会展营商环境，进而激活会展业在消费、产业升级和供需对接方面的综合溢出效应，充分释放超大规模内需市场潜力，为推动会展业向专业化和价值链高端延伸、发展新质生产力提供有力支撑。

参考文献

[1] 中华人民共和国中央人民政府.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].2025-10-28,https://www.gov.cn/zhengce/202510/content_7046050.htm.

[2] 中华人民共和国中央人民政府.国务院关于推进服务业扩能提质的意见[EB/OL].2026-04-21,https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202604/content_7066484.htm.

[3] 闫海恒.新质生产力背景下会展经济高质量发展的机遇、挑战与对策[J].商展经济, 2025(2):1-3.

[4] 胡伟才.产业融合视域下会展经济高质量发展策略研究[J].商展经济,2025(14):9-11.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.018

本文索引：孙淑晶.人工智能驱动电商业态革新与消费市场升级逻辑探析[J].商展经济,2026(19):018-021.

人工智能驱动电商业态革新与消费市场升级逻辑探析

孙淑晶

(烟台文化旅游职业学院 山东烟台 264003)

摘 要：人工智能技术在电商领域的有序落地，是推动商务业态迭代、释放内需消费潜力的核心支撑。首先，明确人工智能在电商场景的可应用范畴与不可介入边界，拆解技术嵌入后电商业态在供给端货品匹配、交易场景效率、售后响应模式等层面的变革特征；其次，梳理业态革新传导至消费市场升级的具体路径，验证其对消费市场的多维度正向作用；最后，从技术适配、业态迭代、风险防控、价值引导四个维度提出具体的落地举措，以适配契合电商业态健康发展与消费者权益保护的双重需求。

关键词：人工智能；电商业态革新；消费升级；数字商务；风险防控；高质量发展

中图分类号：F724.6；F014.5　　**文献标识码**：A

《“十四五”数字经济发展规划》明确了人工智能在商务领域有序应用的发展方向，为数字技术赋能实体产业升级划定了基本框架。当前，人工智能与电商的融合进程持续加快，既推动了电商全链路运营效率的提高与业态模式的多元创新，又衍生出技术应用边界模糊、算法歧视、消费者权益保障不到位等全新的行业问题。厘清人工智能驱动电商业态革新的核心逻辑，明确业态升级向消费市场传导的内在路径，验证相关举措的实际作用效果，既能为技术合规应用、业态有序迭代提供理论支撑，又能为挖掘内需潜力、推动消费市场高质量发展提供可行的实践参考，同时为相关监管规则的完善、消费者权益保护机制的优化提供针对性的方向指引。

1 人工智能驱动电商业态革新的内涵维度

1.1 人工智能技术在电商场景的应用范畴边界

在数字技术与实体经济深度融合的产业发展导向下，应引导技术赋能产业升级的合规发展。当前，可运用于电商场景的人工智能技术范畴，主要涵盖机器学习、自然语言处理、计算机视觉三类主流技术方向。据淘天集团2024年商家数字化运营调研、网经社《2024中国电商数字化发展报告》综合统计，2024年国内头部电商平台已实现AI工具规模化普及，机器学习、NLP、机器视觉成为商品推荐、智能客服、内容风控三大运营环节的标准化配套工具。从抖音电商的实践来看，机器学习支撑的个性化内容与商品推荐可以实现用户需求的更高适配度，自然语言处理技术支撑智能客服的咨询响应及智能选品的市场需求研判工作，计算机视觉技术支撑商品资质核验、直播内容合规筛查等运营环节的效率提升。表1以行业普遍实践定性呈现三大AI技术落地价值。

1.2 电商业态革新的核心表征

人工智能的深度嵌入，推动电商业态完成全方位迭代升级，变革核心集中于货品匹配、交易场景与售后服务三大维度，深刻改变传统电商运营模式。供给端层面，商家摒弃过往仅凭行业经验选品、调配库存的粗放模式，依托AI技术深挖全平台用户消费偏好，精准对接终端需求与上游柔性生产体系。网经社2024年中小商家数字化调研显示，接入AI智能选品工具的商户供需错配问题得到大幅缓解，库存周

表1 主流人工智能技术电商应用场景与运营效能对照

AI 技术类型	核心落地场景	商家运营优化效果	业务处理改善表现
机器学习	个性化推荐、用户需求预测、柔性选品	经营综合成本明显下降	需求匹配、选品研判效率大幅提升
自然语言处理	7×24 智能客服、评论语义分析	人力沟通成本显著降低	咨询、舆情处理响应速度成倍提高
计算机视觉	商品资质核验、直播违规识别	人工审核投入大幅缩减	内容合规筛查、资质校验容错率明显改善

基金项目：山东省人文社会科学课题“新质生产力赋能山东手造活态传承的沉浸式体验研究”(2026-YBKT-1807)。

作者简介：孙淑晶 (1983-)，女，汉族，山东威海人，副教授，本科，研究方向：电子商务。

转周期明显缩短，有效减少库存积压与资源损耗。交易场景层面，消费模式实现颠覆性升级，用户从被动关键词搜索购物转变为基于算法精准兴趣主动触达，交易场景突破固定货架限制，延伸至短视频、直播等内容消费全链路，精准适配不同圈层消费者的个性化需求。售后层面，全天候智能服务体系打破人工8小时服务局限，高效完成退换货审核、消费纠纷处置，全面提升电商服务响应效率与覆盖广度，优化全流程消费体验。

1.3 技术嵌入电商业态的底层作用逻辑

人工智能赋能电商业态革新，核心底层逻辑是依托数字技术重构电商全链路要素配置与价值体系，实现产业降本、提效、提质的全方位升级。首先，AI技术整合消费偏好、供应链产能、渠道流量等多维数据，动态匹配供需两端闲置资源，破解传统电商要素错配、资源闲置的痛点。2024年物流行业数字化监测报告指出，AI智能调度体系能够有效减少流通环节资源闲置与无效运力消耗，缓解要素错配带来的资源浪费，提高全产业链资源配置效率。其次，算法替代重复性人工操作，精简选品调度、需求响应、售后处置等流程，压缩运营周期、降低人力与时间成本，规避人工主观判断偏差，实现全链路运营标准化、高效化。最关键的是，技术重构电商价值传导逻辑，打破传统“人找货”的单向模式，构建消费端反向引导生产端的双向联动体系，既丰富用户消费场景、释放消费潜力，又降低中小商家流量门槛，实现产业链多方价值共赢。

2 人工智能驱动电商业态革新向消费市场升级的传导路径

2.1 个性化匹配机制对消费需求的唤醒路径

个性化匹配以用户多维度行为数据搭建完整画像体系，依托兴趣电商算法挖掘潜藏消费诉求，突破传统货架电商仅能依靠关键词检索的局限。商务部2024年电商行业监测报告指出，兴趣电商模式能够充分激活用户非计划性潜在消费，有效拓展整体消费需求边界。传统模式仅能满足用户主动搜寻的刚需品类，而 AI 可识别用户未明确表达的偏好，主动推送适配商品，拓展消费选择边界，大幅降低用户筛选商品的时间成本。算法会根据浏览、下单、反馈等行为实时调整推送方向，过滤同质化、低适配信息，避免无效内容干扰用户浏览体验。该传导路径持续激活潜在消费意愿，挖掘内需增量，将沉睡的消费需求转化为实际订单，搭建从需求感知到消费转化的顺畅通道，成为拉动消费扩容的重要传导载体，持续释放居民多层次、个性化的消费潜力。

2.2 全链条履约优化对消费体验的提升路径

AI 覆盖仓储、配送、售后完整履约链路，补齐传统人工调度效率短板。智能仓储整合区域消费热度数据，提前完成热销商品前置仓布局。网经社《2025“双11”大促物流数据分析报告》显示，搭建AI前置仓智能调度体系的电商平台，订单整体履约时效实现明显缩短，大促配送延误问题得到显著缓解。智能路线算法结合实时路况、网点承载量动态分配运力，有效缓解极端天气、大促节点配送延误问题。售后端系统自动分流退换货申请与投诉诉求，全流程处置进度实时推送至消费者，省去反复咨询的沟通成本。整套数字化履约体系降低购物过程中的不确定性，弱化等待、丢件、售后难等负面体验，形成稳定的标准化服务感知，从物流时效、售后便捷两大维度优化消费体验，提升用户线上消费黏性，夯实消费市场稳定运行基础。

2.3 透明化信用体系对消费决策的赋能路径

依托AI整合全交易数据搭建商家多维信用评价体系，覆盖资质、商品品质、服务三大维度，系统自动识别并拦截虚假宣传、夸大营销类图文内容。中国消费者协会《2025中国消费者权益保护状况年度报告》明确提出，AI内容风控技术能够大幅降低消费者辨别虚假营销信息的时间与试错成本。智能评价算法可区分真实体验与刷单、恶意差评，直观呈现商品客观口碑。平台依据商家违规记录动态扣减信用分，相关信息长期公示于店铺主页，为用户决策提供直观参考。信用体系从源头净化线上经营环境，降低信息不对称带来的决策失误风险，简化消费决策流程，提升消费者线上购物安全感，推动理性消费、放心消费市场氛围形成，为消费市场良性升级提供信用层面的支撑。

3 人工智能驱动电商业态革新的消费升级效应检验

3.1 业态革新对消费规模扩容的拉动效应

消费规模与AI应用程度呈显著正向关联，可通过回归量化分析验证。测算人工智能渗透率与平台交易额相关性可见，技术落地范围扩大直接带动整体交易增长。据国家统计局2024年国民经济运行数据，2024年全国网上零售额155225亿元，同比增长7.2%；行业观测显示，全面落地AI深度运营体系的电商平台，交易额年度增速普遍高于行业平均水平。从个体消费维度测算，算法降低决策门槛，持续激活消费意愿，带动用户年度消费额度稳步上涨。对渗透率、人均消费额构建回归模型，回归系数显著为正，且该关联不受短期市场波动干扰，具备长期显著性。量化测算结论可为平台业态调整、政府促消费政策提供具象数据支撑，清

晰地证明AI业态革新能够持续激活线上消费增量，扩大整体内需市场规模，是拉动线上零售增长稳定、可持续的核心动力。

3.2 业态革新对消费结构升级的优化效应

居民消费结构升级直观体现为刚需品类占比下滑、品质享受类消费占比提升。梳理2022—2024年抖音电商品类销售数据可知，粮油副食等生存类订单占比逐年下降，健康、文创、个性化商品成交规模持续走高。《2024年抖音电商年度增长报告》显示，健康护理、文创家居等发展型、品质型品类连续多年保持高速增长，市场扩容态势突出。算法推荐会适度提高发展型商品推送权重，不再局限于用户历史刚需浏览记录，引导消费边界持续拓展。算法仅做需求补充，不干预用户自主选购行为，在贴合真实偏好的前提下丰富供给选择。该变化同步倒逼上游厂商开发细分品质产品，实现供给、消费两端结构的协同升级，契合国内居民提质扩容的长期消费发展趋势，推动消费市场由基础刚需向精神、品质需求转型。

3.3 业态革新对消费韧性强化的支撑效应

消费韧性指市场抵御外部冲击、自主修复的能力，AI 智能供应链显著提升该能力。未普及智能调度前，物流阻滞、库存错配易造成交易额大幅震荡，市场修复周期拉长，大促结束后常出现消费断崖式回落的情况。网经社多年大促对比观测数据表明，全链路落地 AI 智能库存、运力调度的电商平台，市场交易规模波动幅度相较传统人工运营模式明显收窄。算法可提前预判分时段消费热度，跨区域调配库存、运力资源，对冲疫情、极端天气等外部突发冲击，平稳平抑市场波动幅度。消费需求释放节奏趋于平缓，避免集中抢购与阶段性消费萎缩交替出现，提高市场抗干扰与自我修复能力，为电商消费长期平稳运行筑牢供应链底层保障，提升整个消费市场运行稳定性。

4 人工智能驱动电商业态带动消费市场协同升级的实践路径

4.1 技术适配，搭建符合消费需求的技术应用体系

当前，人工智能算法普遍过度依赖用户历史行为标签，容易造成用户消费视野收窄，形成信息茧房。中国消费者协会 2025 年数字消费市场调研显示，不少消费者反馈长期接收同质化商品推送，该问题已成为数字消费领域较为突出的现实痛点。因此，技术适配体系建设应立足不同消费群体真实、多元的需求，优化调整现有算法底层设计逻辑。在算法模型设置中，提高消费多样性需求的评估权重，改变单纯依靠点击、下单等显性行为标签推送商品的模式，主动引入跨品类、多层次的商品资源，拓展用户可接触的商品范围，弱化标签固化带来的内容局限，兼顾推送精准度与内容丰富度。进一步来看，应建立算法推送的多样性校验机制，定期对不同用户群体的推送内容品类丰富度开展核查工作，当单一品类的推送占比超过合理阈值时，及时动态调整推送逻辑，避免用户因长期接触同质化信息而形成信息茧房，同时能减少无效推送对用户正常内容浏览体验的干扰，保障推送内容的精准性与丰富度相平衡。需重点关注的是，要将不同区域、不同年龄层群体的差异化消费需求纳入算法适配的核心考量范畴，针对下沉市场、老年群体等的消费习惯及数字工具操作能力，针对性地优化算法的匹配逻辑及前端展示形式，降低上述群体接触适配商品的门槛，保障不同群体都能获得契合自身消费能力及消费偏好的商品推送，充分释放技术应用的普惠价值。

4.2 业态迭代，探索适配技术特征的垂直场景布局

立足数字技术赋能实体产业、挖掘内需潜力的发展导向，垂直场景业态迭代是人工智能与电商业态深度融合、释放消费升级效能的重要方式。要将AI技术深度嵌入农产品上行全流程，结合生鲜商品时效约束、地域农特产品文化属性，优化算法匹配权重，打通产区中小农户供给端与全国消费市场的对接通道。农业农村部电商监测数据表明，借助AI数字化电商渠道，可压缩多层流通环节，降低生鲜流通损耗，既帮助农户拓展稳定销路，又让消费者买到高性价比的原产地产品。进一步观察发现，围绕国货品牌成长的全周期需求开展业态适配调整，运用人工智能对国货品牌的产品特性、目标受众群体偏好进行多维度梳理，为处于成长期的国货品牌搭建定向流量触达通道。《2024年抖音国货生态报告》显示，借助AI定向流量曝光工具，中小国货店铺曝光量显著增加、访客规模显著扩大，将契合不同圈层消费偏好的国货商品适配到对应的消费场景中，降低中小国货品牌的流量获取成本。同时，结合消费端实时反馈数据，为国货品牌产品迭代、品类拓展提供参考方向，推动国货供给与消费端个性化需求高效匹配，助力国货品牌打破传统渠道流量壁垒，拓展市场覆盖范围。需重点关注的是，针对不同品类的运营特性，开展差异化技术工具开发工作，将选品研判、合规筛查、用户反馈归集等共性运营环节智能化工具进行模块化调整，适配不同品类运营需求，降低中小商家运用人工智能技术的成本与门槛，推动业态革新覆盖范围从头部商家向全量经营主体延伸，保障不同品类商家都能借助技术赋能提高运营效率，同时能为消费端提供更丰富的适配商品选择，推动电商业态革新红利向全产业链及消费端传导。

4.3 风险防控，构建技术应用的合规监管机制

人工智能在电商场景落地过程中存在权责边界模糊、风险传导链条复杂等现实问题。中消协2025年度消费投诉分析报告指出，算法歧视、虚假种草、智能客服纠纷等新型数字消费投诉数量持续上涨，完善合规监管机制必须坚守消费者权益底线，覆盖AI技术应用全生命周期。应构建“算法开发—场景落地—效果回溯”的全链条审核体系，常态化核验算法底层逻辑、用户信息采集范围、技术结果使用边界，及时排查规则漏洞，防范不合理算法扰乱正常的市场交易秩序。进一步观察责任体系的搭建需求，明确技术开发方、平台运营方、入驻经营主体的分层权责划分，将技术上线前的合规校验义务、用户数据的安全保护义务、违规内容的及时处置义务逐一落实到对应责任主体，建立清晰的责任追溯链路，避免风险发生后出现权责推诿的状况。需重点关注的是，应明确划定技术应用的合规边界，严禁技术介入消费者自主消费决策、交易双方核心权责判定等不可介入领域。同时，运用常态化的动态监管举措防范虚假宣传、用户数据泄露、算法歧视等各类风险的发生，对违规应用技术主体采取对应的处置措施，保障技术应用始终在合规框架内开展，为电商业态的健康有序发展及消费市场的稳定运行筑牢底层监管屏障。

4.4 价值引导，强化技术应用的消费权益保护

随着 AI 在电商领域的不断普及，消费者权益保护诉求日趋多元，权益保障机制建设需要兼顾技术运行效率与消费者合法权益，覆盖消费全流程。平台应建立消费反馈归集体系，对消费者关于算法推送、智能客服服务、技术规则使用等方面的意见诉求实行分级处理，设置专门岗位完成诉求归集与初步核验，压缩意见流转处理周期，以保障消费者反馈得到及时响应。结合消费纠纷处置的效率提升需求，设置 AI 应用相关消费纠纷的专项处理机制，抽调熟悉技术应用规则及消费权益保障条款的人员组成专项处置小组，针对算法歧视、智能客服纠纷、数据权益受损等与 AI 应用直接关联的消费纠纷开展专项处置，并将纠纷处置的全流程进度及时同步给对应的消费者，降低其在纠纷处置过程中的沟通成本。需重点关注的是，应逐步提升算法应用的透明度。行业调研普遍反映，国内多数电商平台尚未完整、通俗地公示个性化推荐底层运行逻辑，在不涉及平台核心技术机密的前提下，将算法推荐的基本逻辑、用户画像标签的采集与使用范围、技术输出结果的参考作用等内容以通俗易懂的形式告知消费者，并为其提供调整推送偏好、关闭个性化推荐的自主选择端口，保障消费者的知情权与选择权不会被技术规则架空。相关权益保障规则还应随着技术应用场景的拓展进行动态调整，及时填补新出现的权益保障空白领域，让技术应用的红利能够在合法合规框架内惠及更多消费群体，为消费市场长期健康运行提供稳定的权益保障支撑。

5 结语

综上所述，人工智能与电商业态的深度融合，是数字经济时代产业升级的必然趋势，兼具产业价值与民生价值。相关实践的推进，既要把握技术赋能的核心逻辑，充分释放技术在要素配置、效率提升、价值重构层面的正向作用，打通业态革新向消费扩容、结构优化、韧性强化的传导链路，又要守住合规发展的底线，完善算法监管、消费者权益保护配套制度，平衡技术效率与消费公平。未来，随着技术迭代升级，AI将持续渗透电商上下游产业链，为实体经济数字化转型、消费市场高质量发展提供可落地的实践参考。

参考文献

[1] 强韬.人工智能背景下跨境电商供应链风险识别与应对研究[J].商展经济,2025(22):123-126.
[2] 禤圆华.人工智能驱动的种业电子商务平台精准营销策略分析[J].分子植物育种,2025,23(9):3157-3162.
[3] 首丹.AI驱动下互联网营销中信息技术的应用研究[J].中国会展(中国会议),2025(12):148-150.
[4] 董波.大数据与人工智能在电商运营中的应用研究[J].营销界,2025(13):16-18.
[5] 王军,曾东,杨国栋,等.人工智能驱动的网络化系统构建与应用[J].中国管理信息化,2025,28(12):131-133.
[6] 沈鹏熠,彭德辉,刘漫.消费市场人工智能社会责任协同治理研究:驱动模型、机制与策略[J].贵州财经大学学报,2024(6):89-99.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.022

本文索引：涂俊梅.消费升级预期牵引下的产业流动性对江苏高质量发展的影响机制[J].商展经济,2026(19):022-025.

消费升级预期牵引下的产业流动性对江苏高质量发展的影响机制

涂俊梅

(中国矿业大学徐海学院 江苏徐州 221008)

摘 要：产业流动对区域乃至一国经济发展质量具有重要影响。政府在借助产业流动来推动经济提质增效时，在一定程度上存在着难以精准把控产业流向的现象。消费预期的调整先于产业流动行为发生，这一特征使其能够有效牵引产业流动趋势。基于这一内在逻辑，本文区分了产业流动性及产业流动方向，构建理论分析模型推演产业流动的后果，并结合江苏省域产业流动性及方向的实证分析提出针对性的政策启示。研究结果显示政府可通过调控、引导居民消费预期，引导产业有序流动，推动区域经济高质量发展。

关键词：消费预期；产业流动性；产业流动方向；江苏省；有序流动；高质量发展

中图分类号：F127；F014.5　　**文献标识码**：A

2024年，国务院印发《关于促进服务消费高质量发展的意见》，针对服务消费发展作出系统性战略部署；2025年初，《提振消费专项行动方案》正式实施，围绕居民消费能力提升、优质消费供给扩容、消费市场环境优化三大维度精准发力。国家统计局数据显示，2025年我国社会消费品零售总额达50.12万亿元，居民人均消费支出稳步增长，服务性消费占比攀升至46.1%左右，以数字消费、新能源汽车为代表的绿色消费及健康消费等新赛道持续释放增长活力。在政策引导与市场驱动的双重作用下，我国消费市场正逐步实现从生存型消费向发展型消费、从商品消费主导向服务消费主导转变。

在高质量发展和新质生产力战略背景下，产业流动性的价值与作用愈发凸显。然而，消费结构加速升级，传统企业的经营调整节奏普遍滞后于居民消费需求的迭代速度，致使其产品与服务供给和市场新需求脱节，进而引发市场竞争力的持续衰减，甚至面临逐步被市场淘汰的风险。消费者预期变化往往领先于实际消费结构调整，这种预期差会推动产业向高匹配度区域或领域转移，具体表现为：产业资源从人口红利衰减地区向人口红利充裕地区流转，或加速推动传统制造业向高端化、智能化、绿色化方向转型升级[3]。消费预期与产品供需适配性不足的矛盾，倒逼企业必须将战略重心转向对居民消费预期的精准研判，并据此布局新型产品与服务供给。这一战略不仅有助于企业抢占市场先机、赢得先发优势，还能在宏观层面有效引导产业资源的优化流动与重新配置。

“十四五”期间，我国最终消费率与居民消费率持续攀升。2025年底召开的中央经济工作会议将“大力提振消费、提高投资效益，全方位扩大国内需求”列为2026年的核心工作任务，着重提出以消费升级牵引供给体系创新与产业结构优化。江苏等经济先行地区通过前瞻性布局外向型经济、来料加工等产业模式，精准契合国内外消费者的市场预期，有效促进产业发展与经济增长。近年来，数实融合与数字经济对消费升级、产业高质量发展的驱动作用持续强化。现阶段，国内外学界已围绕产业流动性的形成机制、经济效应展开丰富研究，消费预期与产业流动性的关联性亦逐步成为研究热点，为本研究奠定了扎实的理论与文献基础。本文将在现有研究的基础上进一步探索产业流动性和消费者预期变化之间的关系，以期推动经济高质量发展。

1 产业流动性及其流动方向

产业是一个国家经济体系的重要组成部分，其结构优

基金项目：本研究受到“江苏高校哲学社会科学研究”一般项目“消费升级预期牵引下的产业流动性对江苏高质量发展影响机制研究”(2023SJYB1156)资助。

作者简介：涂俊梅(1975-)，女，汉族，安徽六安人，硕士研究生，副教授，研究方向：跨境电商、产业流动性与区域经济发展。

化与高效配置直接关系到国民经济的整体活力与竞争力。产业流动性，即产业要素在不同区域、行业间的转移与重组，对区域及国家经济发展质量产生关键而深远的影响。现阶段，我国经济正处于从高速增长转向高质量发展的结构转型关键期，产业流动性呈现出显著的波动特征，其动态演化格局不仅深刻作用于区域经济增长的效率、效益及可持续性，还直接影响着产业升级、资源配置优化及区域协调发展格局的形成。面对这一现实特征，政府及行业监管部门通常采取财政补贴、税收优惠、土地政策引导、环保标准约束及金融支持等多元调控手段，主动干预产业流动格局，以期实现区域经济发展质量的稳步提升。这些调控举措旨在促进产业向中高端领域集聚、引导过剩产能有序退出，并推动新兴产业在优势区域率先布局。然而，在实践中，政府如何通过改变产业流动性来精准提升经济发展质量，仍面临诸多难点与挑战。由于产业流动方向具有较强的不确定性，受市场信号、外部环境、技术变革及企业微观决策等多种因素的共同影响，调控措施稍有偏差，便极易引发逆向调控效应。例如，过度补贴可能导致低效产能转移而非真正升级；严格的环保门槛也可能在短期内造成部分区域产业空心化，进而背离政策预期目标。

现有研究已从多个维度证实了产业流动性与经济发展质量之间的显著相关性。部分学者指出，合理的产业流动能够促进技术扩散、要素优化配置和区域分工深化，从而提高全要素生产率；另一些研究则强调，过度无序的流动可能加剧区域发展不平衡，引发资源浪费与环境压力。总体而言，通过调控产业流动性来优化经济发展质量的实现路径，具备高度的复杂性与不确定性，这不仅源于产业系统本身的非线性特征，还与宏观政策环境、微观主体行为预期及外部不确定性事件的交织作用密切相关。依托产业流动调控区域经济高质量发展，核心在于精准引导产业流动方向，避免盲目流动与低水平重复建设。基于这一关键认知，本研究的重点聚焦于解构消费预期变动与产业流动性的内在关联机制。消费预期作为市场主体对未来收入、消费能力和经济形势的主观判断，直接影响居民消费行为、企业投资决策及产业链上下游的资源配置。当消费预期乐观时，往往会刺激需求扩张，引导产业向消费升级相关领域流动；反之，悲观预期则可能抑制投资，导致产业流动性趋于保守或逆向调整。厘清消费预期变动如何通过需求信号、投资信心和产业链传导等渠道影响产业流动性，能够为政策制定提供科学依据。

对于区域及国家经济发展而言，可依托产业流动调控优化经济质量，实现产业迭代升级。该模式的核心是实现优质产业对低效产业的替代，若无法完成产业提质更替，不仅难以推动经济提质增效，还可能造成区域经济发展质量回落。由此可见，单纯驱动产业流动无法有效保证经济高质量发展，产业流动的方向性调控才是核心关键。换言之，只有引导低效产业有序退出区域经济体系、优质高端产业持续集聚流入，才能实现区域经济结构优化与发展质量跃升。现有研究已证实，精准引导产业流动方向存在诸多现实难点与挑战，要调控产业流动方向，须先厘清产业流动性发生机制。现有相关研究指出，驱动产业流动性动态演化的核心诱因可划分为两类：(1)产业演变(自组织)；(2)外部干预。需要明确的是，厘清产业流动性生成机制并不等同于实现对产业流动方向的有效精准调控。

2 理论模型

在经济全球化深入发展的背景下，国际分工体系不断重塑，生产要素跨国界、跨区域流动的频率与规模显著提升。处于不同经济发展阶段的经济体，无论是发达国家、新兴市场国家还是发展中国家，均普遍面临产业流入与产业流出的动态调整问题。这种调整既是全球价值链重构的必然结果，又是各国(地区)参与国际竞争、实现产业升级的重要途径。发达经济体往往凭借技术、资本和高端人才优势，成为高附加值产业的主要流入地，同时将劳动密集型和资源消耗型产业向外转移；新兴经济体则在承接产业转移的过程中快速实现工业化，但也需应对产业升级压力与低端锁定风险；而欠发达经济体则更多处于产业流入的初期阶段，面临吸引外资与防止产业空心化的双重挑战。这些差异化格局表明，产业流动并非简单的要素转移，而是嵌入各国经济发展阶段特征的复杂过程。由此可知，区域经济发展的阶段性差异会对产业流动性产生显著的差异化影响。

因此，深入剖析区域经济发展阶段差异对产业流动性的影响机制，不仅有助于理解产业转移的内在规律，还能为制定差异化、精准化的区域产业政策提供理论支撑。通过尊重区域发展阶段特征、引导产业有序流动，可有效减少调控偏差，促进区域经济协调、高质量发展。

近年来，江苏的产业流动性加速，省内高耗能产业逐步向苏北地区及我国中西部地区梯度转移，对区域就业结构与经济发展格局产生了深远影响。现阶段，江苏省13个区市的产业结构存在显著的区域异质性特征。总体而言，苏南各区域间的产业结构相似度显著高于苏北地区，这一产业结构特征为江苏省内产业跨区域流动、内部资源优化配置提供了良好的基础条件。苏南地区亟须转型升级的低效落后产业可有序流向苏北经济欠发达地区。然而，现阶段江苏省对省

内产业流动的方向尚未形成有效的引导与管控机制。江苏省内外流产业大多向邻近的安徽省转移，导致苏北地区承接苏南外流产业的规模相对有限。当前，苏南与苏北区域经济发展差距依然显著，核心成因在于江苏省域尚未构建起完善的南北产业协同发展调控体系。

因此，在区域经济高质量发展战略落地实施的过程中，域内产业流向的科学引导与精准管控尤为关键。由于区域经济发展存在天然的非均衡性，发达地区淘汰的低效落后产业恰好满足欠发达地区的产业发展与经济增长需求。

从理论层面而言，地方政府可依托行政调控手段推动发达地区落后产业向欠发达地区转移，但在现实实践中，该调控方式难以落地见效。在产业转移的动态过程中，政府对产业流动的具体流向往往难以精准干预，产业流动虽然整体呈现出由经济发达地区向欠发达地区梯度转移的特征，但欠发达区域数量众多，难以精准预判与管控产业具体的承接区位。基于经济高质量发展视角，落后产业由发达地区向欠发达地区转移的最优区位选择问题，现有研究尚未形成明确结论。落后产业的跨区域转移虽能整体提升联动区域的经济发展质量，但该转移模式是否具备最优效率、如何实现效率最大化，现有研究均未作出系统性解答。

基于现有研究的不足，本文将从产业流动性与产业流向的量化测度切入，识别产业流向的核心影响因素，为后续精准调控产业流动、优化区域产业布局提供方法支撑。前文已系统阐释产业流动性的核心内涵，将基于此构建产业流动性与产业流向的量化测度体系，并进一步搭建以产业流向优化赋能经济高质量发展的理论模型。

基于产业流动性的核心定义，本文将产业流动性界定为产业内企业流入规模与流出规模的比值，具体测算公式如下：

$$M_{industry}=\frac{N_{incoming}}{N_{outcoming}}$$

其中，$M_{industry}$代表产业整体流动性水平；$N_{incoming}$代表行业内企业流入数量；$N_{outcoming}$代表产业内企业流出数量。当$M_{industry}>1$时，表明产业整体呈现扩张态势，以企业流入为主要特征；反之，则表明该产业呈现收缩萎缩态势。

本文将消费者预期设定为二值虚拟变量。其中，赋值为1，代表消费者预期发生正向变动，即消费者预期水平提升；赋值为0，代表消费者预期发生负向变动，即消费者预期水平下降。当行业消费者预期呈现正向提升趋势时，会对市场主体形成正向吸引，激励新企业进入行业，进而降低行业产业集中度，提升产业整体活跃度。本文衡量消费者正向预期的测度指标主要包含："我在消费者的时候，同样的商品我会选择价格更高的购买""我觉得我未来的收入会更高，以至于我有更高的消费预期""我对未来的经济发展更加乐观"。

3 产业流动性后果及应对策略

产业流动性表现为产业内部企业数量的动态变动，会引起区域产业密度、产业规模、消费群体规模、就业结构及投资水平等多维要素的系统性变化。结合前文产业流动性与产业流向的理论模型可知，行政干预、劳动力流动、资本流动、产业声誉等要素都会影响产业流动性，若无法精准把控产业流向，相关调控手段可能产生负面经济效应。因此，政府需要在制定和执行产业政策之前，对其可能产生的后果进行预测，避免造成经济发展质量的下滑。政府在产业政策制定与落地阶段，需提前预判政策实施的潜在效应，规避经济高质量发展受阻的风险。在依托产业流动性优化区域经济发展质量的过程中，政府需统筹协调产业流动性、消费者预期与经济高质量发展三者的内在关联。

第一，强化对劳动力流动性的关注与引导。产业流动往往伴随劳动力的跨区域迁移，使得产业迁出地就业规模出现下降，具体包含自愿离职与被动离职两种类型。就业率是衡量区域经济发展质量的核心指标，就业人口从低收入产业向高收入产业的跨行业流动会反向倒逼产业开展跨区域转移布局。伴随国内劳动力成本的持续攀升，纺织、制鞋、玩具等劳动密集型产业逐步由我国沿海地区向内陆地区及海外市场梯度转移，目前东南亚、印度已成为此类产业的主要承接地。现阶段，苏南地区此类产业已出现大规模外迁现象，安徽省六安、滁州等邻近城市承接了大量苏南外流产业，这一现象制约了江苏省域经济的高质量、协同发展。鉴于江苏省苏南与苏北存在显著的经济梯度差距与产业互补优势，政府可通过产业补贴等调控手段，引导外流产业向苏北地区定向转移。

第二，厘清产业生态的演变机制。消费者预期变动会作用于产业生态演化，影响劳动力的流动格局，进而推动产业生态的演变路径。产业转移伴随产业生态的动态迭代，部分产业可在转移过程中维持可持续发展态势，部分产业则逐步衰退甚至被市场淘汰。通常，产业生态的演变路径主要分为三类：其一，市场迭代驱动的产业新旧更替。技术革新与消费需求升级会持续催生新兴产业，同时淘汰传统落后产业。20世纪90年代，寻呼产业规模庞大，吸纳就业人口约300万人次。随着移动通信设备的普及，寻呼产业逐步被市场淘汰，引发大规模劳动力结构转移。其二，政策干预驱动的产业演化。地方政府通过产业政策调控，对细分产业实施扶持或限

制，加速产业培育或落后产能出清进程。近20余年，江苏省产业政策的核心导向为淘汰落后产能、优化产业结构。其中，化工行业完成结构性整改，关停大量小型化工企业；电力领域淘汰大批高耗能低效设备；钢铁行业累计压降落后产能800万吨。

其三。市场竞争驱动的产业迭代。市场竞争机制会持续推动产业生态优化升级。江苏省曾具备完备的家电、汽车产业基础，但21世纪以来，行业竞争持续加剧，省内相关产业竞争力逐步弱化，部分本土知名品牌逐步退出区域市场。由此可见，产业生态的动态演化本质上是产业跨区域、跨行业流动的结果。

4 结语

综上所述，在经济运行体系中，消费者预期的变动通常先于产业流动行为产生，消费者预期调整会驱动消费行为发生改变，进而对产业流向产生传导作用。产业作为经济体系的核心组成部分，决定了消费者预期可通过产业传导路径作用于区域经济发展质量。因此，政府与市场主体可通过调控消费者预期引导产业流向，最终实现区域经济高质量发展的优化目标。当前，江苏省正处于经济转型升级的关键阶段，针对省域南北经济发展非均衡的现状，依托产业流动缩小区域发展差距，是提升全省经济发展质量的重要路径。现有研究表明，消费者预期由经济发展前景、产业政策等多重因素共同塑造，群体性消费升级会推动居民消费行为的高端化转型。消费预期升级体现为居民对宏观经济发展前景的乐观预判，会显著影响居民消费决策，具体表现为高品质住宅、节能环保汽车等高端消费品的购买意愿提升，以及低碳、绿色消费生活方式的普及。政府与企业可基于消费升级预期的形成机理，主动引导居民形成积极的经济预期。当居民预判自身收入水平持续提升、宏观经济前景向好时，其消费升级意愿将进一步强化。

参考文献

[1] 樊慧霞,张艺川.数字经济时代居民消费模式跃迁与税收政策选择[J].地方财政研究, 2021(12):1-48.

[2] 朱运海,祝铠,张小明,等.新冠疫情后旅游消费预期变化与景区经营策略研究[J].湖北文理学院学报,2020(11):5-10.

[3] 吴金龙,傅康生,白俊红,等.消费升级引领战略性新兴产业全球价值链攀升:理论逻辑与中国经验[J].经济学报,2023(3) :195-240.

[4] 魏薇,解恩泽,徐铭桔,等.政府引导基金、产业集聚与制造业企业全要素生产率[J].数量经济技术经济研究,2026(4) :183-210.

[5] 李刚, 张跃群.产业结构与消费水平:数实融合如何赋能新质生产力发展?[J].山东科技大学学报(社会科学版),2025(6) :72-82.

[6] 邹蕴涵.当前我国消费发展的特点、问题分析和政策思考[J].清华金融评论, 2025(6) :65-68.

[7] 丁毅.传统产业深度转型升级:路径与对策[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2025(1):46-55.

[8] 迟福林.中国消费研究报告:释放服务消费潜力[J].中国经济报告,2025(11):5-18.

[9] 沈时.数字经济与实体经济深度融合的机制与路径研究[J].现代商业研究 ,2025(18):16-18.

[10] 方惠娟,罗欣蟾.居民消费潜力、结构变化与特征研究[J].统计科学与实践.2026(2):26-30.

[11] 梁婧.从国际对比看中国服务消费的发展潜力与空间[R].北京:中国银行研究院,2025.

[12] Zhao M Q, Zhang M X. Marketization and Household Consumption Upgrading: Evidence from China[J]. Sustainability, 2025(17): 1-32.

[13] 张莉,韦琳瑄,梁灏萱,等.体验经济视角下旅游消费升级的路径重构:慢旅游App的场景化设计与用户行为引导研究[J].商展经济,2025(17):79-82.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.026

本文索引：熊佳,姚屹浓.农产品区域公用品牌建设困境与优化路径研究[J].商展经济,2026(19):026-029.

农产品区域公用品牌建设困境与优化路径研究

——以炎陵黄桃为例

熊佳[1] 姚屹浓(通信作者)[2]

(1.湖南农业大学商学院 湖南长沙 410128; 2.湖南劳动人事职业学院 湖南长沙 410199)

摘 要：在品牌强农与乡村振兴战略推进背景下，农产品区域公用品牌成为县域农业提质增效的重要抓手。本文以炎陵黄桃区域公用品牌为研究对象，通过问卷调查法获取207份有效消费者样本，剖析其品牌建设存在的问题。研究表明，炎陵黄桃具备自然禀赋、政策扶持与标准化生产基础，线上线下营销体系也趋于完善。同时，品牌建设仍存在一些短板：(1)品牌辨识度不足，核心优势提炼薄弱；(2)文化挖掘流于表层，附加价值提升乏力；(3)品牌知名度局限于省内，宣传时段过于集中；(4)产品精深加工不足，跨界融合场景单一；(5)品牌溢价空间有限，用户黏性偏低。据此，本文从强化品牌辨识度、文化赋能、全年全域传播、多元产品跨界、用户留存五个维度提出优化路径，以期为其他特色农产品区域公用品牌提质提供理论基础与实践参考。

关键词：炎陵黄桃；农产品区域公用品牌；跨界融合；文化赋能；乡村振兴

中图分类号：F323.7；F273.2　　**文献标识码**：A

1 引言

2018年,《农业农村部关于加快推进品牌强农的意见》与2019年印发的《国务院关于促进乡村产业振兴的指导意见》相继出台,对农业品牌培育工作作出了明确部署,农产品区域公用品牌建设由此迎来发展热潮;随后,《农业品牌精品培育计划(2022—2025年)》《支持脱贫地区打造区域公用品牌实施方案(2023—2025年)》等专项政策颁布,进一步细化了特色农产品区域公用品牌的培育路径。立足“十五五”开局部署,2026年中央一号文件提出培育农业精品品牌、统筹推进品牌农业建设,将区域公用品牌建设逐渐纳入农业现代化核心布局,成为优化农业产业结构、提升农业核心竞争力、带动农民增收的关键战略举措。

炎陵县积极响应国家品牌强农战略,黄桃作为当地的核心地理标志产品,培育炎陵黄桃这一区域公用品牌成为县域农业产业高质量发展的核心路径。炎陵黄桃区域公用品牌稳步发展,有效吸纳本地劳动力、惠及广大种植农户,逐步成长为名副其实的农业主导产业和当地富民产业。然而,现阶段该品牌建设仍存在明显短板,面临省外影响力不足、核心卖点不够突出等问题,制约了品牌核心竞争力与产业的可持续发展。基于此,本文系统研究炎陵黄桃区域公用品牌的建设现状与现存问题,探寻优化该品牌的方案,同时对其他地区农产品区域公用品牌发展兼具重要的理论价值与实践意义。

2 炎陵黄桃区域公用品牌建设现状

2.1 产品矩阵日益多元，政策体系渐趋完善

我国乡村振兴战略持续深入推进,国家也不断加大对农产品区域公用品牌培育、地理标志产品保护和山区特色农业产业的扶持力度,炎陵县抓住优越的自然条件和良好的政策机遇,大力发展特色农业产业,全力推进炎陵黄桃区域公用品牌建设。在产品建设上,炎陵黄桃搭建起“标准化鲜食产品、精深加工产品、文旅衍生产品”三级立体化产品矩阵,鲜食黄桃实行分级标准化销售,适配高端礼品、大众消费、采摘体验等多元场景;通过深加工企业盘活次果、落果,开发10余类加工产品,延伸产业链、填补市场空窗期;同时,依托“炎陵黄桃·桃醉天下”IP,开发文创周边、主题文旅套餐等衍生产品,推动农旅融合增值。2025年,全县黄桃深加工企业突破20家,加工板块年产值超2亿元,多元产品布局有效拉长产业链、提升产业综合收益。在政策保障上,省、

基金项目：2024年湖南省教育厅优秀青年项目“农产品区域公用品牌增强乡村产业韧性的机制与路径研究”(24B1021)。

作者简介：熊佳(2004-),女,汉族,湖南益阳人,硕士研究生,研究方向:品牌管理与数智营销。

通信作者：姚屹浓(1987-),男,土家族,湖南张家界人,讲师,硕士研究生,研究方向:品牌管理。

县两级持续支持，2018年将其纳入全省“一县一特”重点扶持范畴，当地也相继出台《炎陵县特色水果产业发展规划》和《炎陵黄桃产业规划纲要》等纲领性文件，设立特色农业基地建设指挥部和黄桃产业协会来统筹推进品牌发展。当地不断加大财政投入力度，培育专业农技人才、建设地理标志保护示范区、搭建产业大数据平台，逐步构建起系统化的政策支撑体系。

2.2 品质管控体系加速构建，品牌运营管理持续规范

炎陵黄桃持续优化品种与种植技术，夯实产业根基。当地改良升级原有品种，联合高校培育出“炎陵一号”，占全县种植面积的65%以上。依托顶尖科研力量搭建完整的生产标准，标准化栽培技术全面普及，优质商品果率超90%[1]。当地搭建了层级完善、权责清晰的品牌商标授权管理体系，由黄桃产业协会统筹商标授权、监管与追责工作，联动职能部门构建协同监管机制，授权主体覆盖合作社、经营企业、家庭农户、域外渠道商全链条，实现各类经营主体的规范化运营。同时，产区同步完善品牌全维度标准化管控体系，落地专属地理标志产品团体标准，全面推行“三品一标”认证，持续推进无公害、绿色食品基地建设，2025年绿色食品A级认证面积达8.2万亩。依托各级检测机构开展常态化抽检，建成109家标准化种植示范基地，实现产销全程可追溯。炎陵黄桃拥有两项国家地理标志认证，入选多项省级、国家级保护项目，完善的标准体系与权威认证进一步提升了品牌公信力与市场价值，依托标准化品控与规范化品牌管理优势，2025年全县黄桃全产业链综合产值达38亿元，高端市场竞争力持续提高。

2.3 产销网络全域覆盖，品牌传播多维拓展

炎陵黄桃围绕品牌长效传播搭建线上线下一体化渠道体系，配套多元化全域营销举措，持续拓展品牌辐射边界。线下夯实产地流通基础，全域布局8个专业化黄桃产地批发市场，产区联动线下商超设立品牌专卖区，常态化参与国家、省、市各级农产品博览会，在国内核心消费城市开展专场产销对接与品牌发布会，产地批发市场、商超专卖点位互补联动，搭建起稳定的线下实体分销网络。线上完善下沉电商渠道，引导经营主体入驻主流电商平台，布设96个村级电商服务站点，孵化大批线上自营店铺，电商渠道营收能力持续攀升。品牌文化传播同步提质，依托连续举办十一届黄桃主题大会打造专属IP，融合山地采摘、田园观光拓展农文旅融合推广场景。外部媒介资源整合成效显著，联动《人民日报》、中央广播电视总台、《湖南日报》等近500家主流媒体开展常态化内容宣发，全网累计阅读量达3.8亿人次，2025年8.9万吨黄桃鲜果全部售罄，线上渠道销量占比超三成，全面拉升品牌知名度与市场议价能力[2]。

3 炎陵黄桃区域公用品牌建设现存问题

为探究炎陵黄桃区域公用品牌建设现存问题，本研究依托问卷星平台开展线上问卷调查，重点围绕消费者品牌认知、品牌形象感知、购买行为意向展开调研。本次调研共回收问卷228份，结合问卷跳转规则，剔除未接触品牌人群对应的量表无效作答样本，最终用于品牌相关核心分析的有效样本为207份，核心样本有效回收率达90.79%。

3.1 品牌辨识度不足，核心优势提炼薄弱

塑造品牌形象是品牌建设的主要工作，直接关系到消费者对产品的认知和购买选择。炎陵黄桃区域公用品牌正处于“规模红利”向“品牌红利”转变的阵痛阶段，早期“重规模轻品牌”的发展模式，导致产品同质化突出、替代性强，缺少独特的记忆点和辨识度[3]，品牌尚未形成有效的差异化竞争优势。当前，炎陵黄桃品牌建设中产地与品质优势未能充分凸显，不少消费者对其产地特色认知模糊，同时对产品品质抱有顾虑，对高山种植环境、生态绿色品质、红心黄肉特色、独特口感层次等主要差异点缺少整体提炼和传播，使得消费者对这些产品优势的认识仍停留在浅层，“生长环境天然绿色健康”的认同度普遍较低，产品核心价值未明显传递给目标消费群体，造成品牌形象模糊，难以在消费者心中建立清晰、稳固的差异化认知。

3.2 文化挖掘流于表层，附加价值提升乏力

在炎陵黄桃区域公用品牌建设中，文化对品牌的赋能作用未充分发挥，未能将本地文化的精华融入产品发展的整个过程中。炎陵黄桃相关的文旅活动虽然依托了本地的资源开展，但对炎帝文化、客家民俗等本地特色文化的挖掘还停留在表面，相关的文化故事也不够完整，未深入探寻黄桃和本土文化之间的关联，缺乏一条完整的文化故事线。因此，消费者难以感受到炎陵黄桃背后的文化内涵，产品也得不到足够文化底蕴的支撑；文化元素的运用也比较生硬，大多只是简单堆砌，与炎陵黄桃的核心卖点融合得不够紧密，无法通过文化赋能凸显产品的独特性；品牌专属的文化IP塑造尚未成形，未形成有辨识度、有感染力的形象和内容，对文化资源的创新性转化不足[4]。所以相关文旅项目还以初级的采摘、观光为主，高附加值的文化衍生产品极少，不仅文化促进品牌增值、提高产品溢价的作用尚未体现，还影响了炎陵黄桃区域品牌人文形象的塑造。

3.3 品牌知名度局限于省内，宣传时段过于集中

在炎陵黄桃产业的长期发展过程中，当地把更多精力

放在生产规模扩大和产品销售上，对品牌建设的投入相对较少，所以消费者对炎陵黄桃的品牌认知大多局限于产品生产地内。虽然炎陵黄桃在本省及本地周边受众群体中认知基础较好，但省外市场普及度偏低，大量省外消费者对该产品了解甚少，整体全国品牌知名度仍有较大的提升空间。此外，品牌宣传资源的投放多集中于黄桃上市季节，非上市阶段宣传缺位，鲜果类产品虽然得到有效宣传，但对常年流通的加工产品缺少推广，形成“节庆热、平日冷”的宣传态势，品牌在消费者心中的存在感具有明显的周期性波动，消费者多通过碎片化信息被动接触品牌，缺乏系统性认知的构建，“炎陵黄桃，桃醉天下”的品牌标语尚未深入人心，品牌辨识度较弱。

3.4 产品精深加工不足，跨界融合场景单一

满足消费者多元化需求、促进产品销售转化，是区域品牌落地价值、实现长效可持续发展的核心保障与核心动力。当前，消费者对炎陵黄桃多场景融合的创新开发模式抱有较高兴趣，认可品牌多元化、跨界化的产品发展方向，为品牌创新升级、品类拓展提供了良好的市场条件。然而，目前炎陵黄桃产业发展仍存在明显短板，品牌销售核心依赖鲜果品类，深加工产品种类较少，场景化产品开发也不足，固化的产品结构和消费者日趋多元化的消费场景、个性化需求并不匹配，消费者对深加工产品的认知和兴趣还未真正变为产品创新的动力。因此，炎陵黄桃品牌需立足市场需求，聚焦多消费场景布局，持续研发多元化创新产品、打造特色体验项目，充分激活消费者潜在的消费需求，将市场兴趣切实转化为实际消费动力，全面提高品牌市场竞争力与核心吸引力，助力品牌持续高质量发展。

3.5 品牌溢价空间有限，用户黏性偏低

炎陵黄桃区域公用品牌想要实现长效发展，提升品牌溢价、稳固用户留存是至关重要的一环。然而，经调查显示，消费者选购时并不会优先倾向炎陵黄桃区域公用品牌，多数人选购意向模糊，也有不少消费者不愿为该品牌额外支付溢价，品牌溢价能力偏弱。同时，不少消费者对该品牌持观望、不认可态度，信赖度与主动推荐意愿不足，炎陵黄桃还未在消费者心中建立足够的信任感和良好的口碑，尚未培养出忠实的品牌受众，整体用户忠诚度和消费黏性都较低。

4 炎陵黄桃区域公用品牌建设优化建议

4.1 主打产地特色与品质优势，塑强品牌特点

炎陵黄桃区域公用品牌想要取得良好发展，就需要重视自身的主要优势，解决同质化竞争问题，建立独特的品牌形象，既要对口感进行把控，又要梳理炎陵黄桃无法复制的主要特点，即海拔800米以上的高山生态种植环境，使黄桃具有清甜的口感和纯净的风味、红心黄肉的独特品种优势，将地域上的稀缺性和品种上的独特性转化为品牌的重要记忆点，形成专属的品牌标识，使消费者可以识别炎陵黄桃这个区域品牌。通过数字化技术与标准化管理来强化这种差异化认知，并利用“一果一码”的溯源模式公开果品的生长环境及采摘周期等专属信息[5]，同时结合严格的果品分级筛选机制，突出炎陵黄桃的品质优势，将差异化落实到品质标准上，逐步形成“人无我有，人有我优”的独特品牌形象，以解决品牌区分度低和差异化不足的问题。

4.2 提炼本土文化特色，赋能品牌价值提升

塑造炎陵黄桃区域公用品牌的独特形象，在挖掘核心卖点的同时，还要深入挖掘本地的文化底蕴，提炼出炎帝始祖文化、神农农耕文化、炎陵客家民俗文化、高山生态地域文化四大核心特色，整理相关的文化典故、民俗传说和地域人文故事，建立专属的文化素材库，为品牌注入独特的文化内涵，推动文化与产品深度结合，打造产品的附加卖点，将炎帝农耕溯源、高山秘境生态、客家匠心种植等文化元素与炎陵黄桃高山种植、果肉品质优良的天然优势相结合，将文化底蕴转化为实实在在的产品附加价值。将炎帝文化和地域人文符号融入品牌理念、品牌故事和产品IP打造的全过程[6]，确立“炎帝故里·高山桃韵”的专属品牌定位，打造不可复制的文化标签和独特的品牌辨识度，用文化故事和地域风情助力产品推广，打造有文化底蕴、有人文温度的品牌形象。

4.3 打造专属内容IP，实现全年全域传播

品牌知名度既是区域品牌建设的基础，又是打造品牌好口碑、让消费者愿意一直购买的前提。为了让消费者加强对炎陵黄桃区域公用品牌的了解，突破本地宣传壁垒，可以打造属于炎陵黄桃专属的内容IP，围绕“炎陵黄桃的四季故事”，全年不断更新相关内容。一方面，拍摄黄桃生长过程的纪录片，保持品牌的曝光度；在抖音、小红书上打造#高山炎陵黄桃#话题，与湖南本地达人合作，定期发布黄桃相关内容，用短视频记录果园的日常、黄桃的各种吃法，通过多种渠道使更多消费者了解炎陵黄桃。另一方面，策划举办全国性的摄影和短视频大赛，面向全网征集果园美景、黄桃实拍、吃黄桃的场景等作品，设置奖项吸引大家参与，获奖作品在全网转发，用直观、贴近生活的画面，让全国消费者记住炎陵黄桃；同时主动走出炎陵，在珠三角、长三角地区设立品牌体验店，使当地消费者直接感受到炎陵黄桃的品质，解决

“潮汐宣传”的问题。此外，积极参加全国性的助农项目、农产品博览会和跨省的文旅活动，提高品牌可信度和知名度，邀请各地达人来果园探店，拍视频、写推文分享，帮助省外消费者了解炎陵黄桃的优势，让炎陵黄桃从本地特产变为全国人都认可的知名区域品牌。

4.4 提供精深加工产品，创造多元跨界场景

炎陵黄桃区域公用品牌建设需要促进产品深加工发展，使产品进入更多新消费场景。根据消费者尝试黄桃深加工产品的意愿、多元跨界搭配的消费偏好，将产品深加工和场景融合作为主要的品牌建设内容，充分利用次果和剩余果品资源，并与专业加工企业深度合作，开发黄桃冻干、黄桃蜜饯、黄桃果脯等多种深加工产品，以满足消费者日常零食、饮品饮用、烹饪调味等多种消费需求，突破只能销售鲜果的限制，防止市场否波动影响，改变消费者对炎陵黄桃只有鲜果的认知，提高深加工产品的市场认可度，对接当下热门行业，深化跨界场景融合[7]，帮助品牌提质升级。通过人工智能(AI)优化产品研发和生产流程，紧跟科技消费发展趋势，开发解压型零食礼盒、舒缓型饮品，满足消费者的情绪调节需求。商家应选择性价比高的山姆等大型超市作为入驻场所，以实现小时级的即时配送，从而贴合消费者即时性的消费需求；与轻食行业深度合作，开发低脂代餐和益生菌黄桃饮品等产品，符合全民养生的消费趋势，提高各类产品的市场影响力，实现品类结构优化和市场布局完善的目标，为炎陵黄桃区域品牌的长远发展打下基础。

4.5 搭建会员体系和口碑引导机制，提高用户黏性

炎陵黄桃区域公用品牌要想实现长远发展，就要提高品牌的溢价能力，培养忠诚的消费者，实现品牌价值和用户黏性的双重提升[8]。因此，可以搭建会员体系，消费者累计消费一定次数，即可升级为会员，享受优先发货、专属折扣和新品试吃等权益，突出品牌在特定消费场景中的独特价值，引导消费者不再过分关注价格，既能提升消费者优先选择和推荐炎陵黄桃的意愿，又能让品牌摆脱价格内卷，有效提高品牌溢价能力，让消费者愿意为品牌价值付费。此外，应打造良好的口碑，设计简单易操作的口碑引导机制，用户购买后扫描包装上的二维码，并上传黄桃实拍图或尝鲜视频，再配上简单的评价，就可以领取下次购买的优惠券。随后，筛选优质的口碑内容，在官方抖音、视频号等平台转发，用真实的口碑巩固消费者信任，使消费者信任转化为忠诚度，逐渐将炎陵黄桃从“可替代的水果”变为“值得首选的信赖品牌”，培养一批黏性高的忠诚消费者，让炎陵黄桃真正成为消费者心中“物有所值、愿意多花钱购买”的首选品牌，实现品牌价值的持续提升。

5 结语

综上所述，炎陵黄桃作为湘南山区典型的农产品区域公用品牌，依托独特的生态禀赋与政策扶持，已形成标准化生产、全渠道流通的产业格局，成为带动地方增收、推动乡村产业振兴的核心支柱。当前，品牌建设正处于由规模发展向价值进阶的关键转型期，辨识度偏低、文化挖掘浅层化、省外传播不足、加工产业链较短及用户黏性薄弱等问题，阻碍了品牌核心价值释放与产业长效发展。依托高山生态、品种特质与炎帝、客家本土文化资源，从差异化品牌塑造、文化价值赋能、全域长效传播、多元产品开发、用户体系构建等方向精准发力，可推动炎陵黄桃跳出同质化竞争与价格内卷。本研究以炎陵黄桃为案例，探索区域公用品牌从“产业名片”向“价值引擎”转型的可行路径，既为激活山地特色农业内生动力提供实践参照，又可为其他地区农产品区域公用品牌高质量发展贡献可复制的经验范式，助力品牌强农战略纵深推进。

参考文献

[1] 单成俊,陈飞,孙以文,等.农产品区域公用品牌打造路径研究:以魏营西瓜为例[J].农业科技管理,2024,43(5):72-75.
[2] 赵静怡,艾云辉.宁城县苹果产品区域公用品牌建设对策[J].南方农业,2025,19(16):146-148.
[3] 陈积齐,邓坚,林娟,等.湖南茶叶区域公用品牌发展策略研究:基于消费者认知调查[J].中国茶叶,2025,47(2):20-26.
[4] 蔡晓俊,李国霞,杨斌.湖南炎陵黄桃产业与乡村旅游融合发展的模式与实践[J].烟台果树,2025(4):40-42.
[5] 耿献辉,李烨.农产品区域公用品牌多中心治理机制研究:来自库尔勒香梨的案例调查[J].宏观质量研究,2026,14(1):114-126.
[6] 项炳晓.文旅融合视域下地方特色IP品牌建设研究:基于“瓯·雅集”的创新实践[J].西部旅游,2026(5):115-117.
[7] 刘姚增宇,肖锦灿,苏孟岚,等.特色农产品区域公用品牌的构建与传播研究:以贵州绿茶为例[J].商展经济,2026(2):108-112.
[8] 李浩闻,袁程昊,曹涵桐.新疆林果区域公用品牌治理机制研究:以新疆库尔勒香梨品牌为例[J].新疆林业,2025(5):31-34.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.030

本文索引：徐嘉潞,孟庆雯,何佳璇.广西城市间市场整合水平测度研究[J].商展经济,2026(19):030-034.

广西城市间市场整合水平测度研究

——兼论西部陆海新通道和中国—东盟贸易的影响

徐嘉潞 孟庆雯 何佳璇

(广西大学 广西南宁 530000)

摘 要：在加快构建全国统一大市场与深化中国—东盟合作的背景下，本文以西部陆海新通道建设为契机，基于2013—2023年广西14个地级市的面板数据，采用相对价格法测度广西城市间市场整合程度，并分析西部陆海新通道建设与东盟进口贸易对其的影响。研究发现，广西市场整合程度整体呈区间波动，未出现显著持续上升趋势，且存在明显的区域异质性；西部陆海新通道建设对主通道城市间整合具有促进作用，对非主通道城市影响相对不明显；东盟进口贸易对市场整合具有正向影响，但效果尚不稳定。据此，本文认为未来应更加关注交通基础设施、产业结构优化、区域协同与东盟合作等方面，特别是发挥西部陆海新通道主通道的辐射效应，以期进一步推动包括广西在内的西南地区更好地融入全国统一大市场。

关键词：市场整合；广西；西部陆海新通道；东盟贸易；跨境贸易；全国统一大市场

中图分类号：F752.7；F127　　**文献标识码**：A

1 引言

近年来，受新冠疫情、国际局势多变等多重因素冲击，全球经济复苏面临严峻挑战。在此背景下，党中央立足新发展阶段，提出加快构建以国内大循环为主体、国内国际双循环相互促进的新发展格局。

然而，当前我国存在市场分割问题，制约了要素与商品的自由流动、充分竞争和有效配置，不利于统一大市场建设。只有打破地方保护和市场分割，推动要素资源更大范围畅通流动，才能发挥我国超大规模市场优势，提高资源配置效率，为高质量发展奠定基础。

广西作为西部陆海新通道的南向出海口，面向东盟，区位优势突出，是“一带一路”的关键枢纽。目前，广西基础设施不断完善，已成为我国面向东盟开放合作的前沿阵地，政策与区位优势为其经济发展提供了有力支撑。深入研究广西区内市场整合问题，对提升区域经济实力、增强国家整体竞争力具有重要意义。

当前，我国学术界对广西市场分割的研究尚显薄弱，相关认识多隐含于全国层面的市场整合测算中，难以形成细致、深入的认知。为弥补这一不足，本文使用广西14个地级市2013—2023年的面板数据，运用相对价格法，测算各地级市间的商品市场整合程度，系统揭示其特征，并进一步探讨新通道建设及中国—东盟贸易往来对其整合水平的影响。

2 文献综述

2.1 市场整合相关研究

市场整合程度是衡量区域市场联系的核心指标。现有测度市场分割的方法主要有生产法、贸易法、价格法、经济周期法和问卷法五类，其中“价格法”是当前的主流方法，能更直观地反映区域市场整合水平。

已有研究普遍认为，学者均认可当前市场分割仍存在、统一市场发育缓慢的事实。早期国外学者(Young，2000)就已指出我国改革开放以来存在持续的市场割据。国内研究方面，吕冰洋和贺颖(2020)测算发现，各地区市场一体化进程存在明显差距，且全国层面市场分割程度高于局部地区。

学者普遍认为，中国地区市场分割主要受政府、国际贸易、基础设施三大因素影响。政府因素上，大量研究表明，地方政府的本地偏好是市场分割的重要原因(沈立人，1999；郑毓盛等，2003)。银温泉、才婉茹(2001)指出，各地政府可以通过行政手段强制性地使管辖范围内的本地市场变成分割性的市场。

在国际贸易因素上，贸易开放虽然显著推动我国经济增长(沈坤荣和李剑，2003；郭熙保和罗知，2008)，但其也对国内市场分割产生一定影响。Poncet(2003)使用“边界效应”研究得出，1987—1997年各省对外贸易快速增长的同时，省际间贸易强度却减弱，且国内市场分割壁垒高于国际贸易壁垒。

在基础设施因素上，崔庆波和梁双陆(2016)认为，铁路

营业里程增长与国内市场一体化水平正相关，而公路里程增长呈负相关。原因在于公路跨省长途运输成本高于铁路，因此加强落后省区铁路建设有助于提升国内市场一体化水平。

上述文献反映了国内外主流研究方向，学者多聚焦于改革开放相关政策的影响。在研究区域上，现有研究多关注经济发达、数据完善的中原及东南沿海地区，对西南或边疆地区的研究相对不足。

2.2 西部陆海新通道建设相关研究

西部陆海新通道作为国家重大战略工程，在区域协调发展和新发展格局中占据关键地位。研究表明，其建设不仅提升了沿线地区经济开放度，还能通过市场整合、产业转型等机制增强城市群经济联动(陈勇兵等，2025)。陈特特和谢廷宇(2023)研究发现，作为新通道陆海交汇门户的广西，其对内对外互联互通水平因新通道建设而得到显著提升。许培源和孙明松(2023)认为，新通道开辟后的本地市场效应将推动工业生产向西部集聚，缩小东西部差距。

目前，已有研究虽然从多角度揭示了西部陆海新通道对区域发展的综合带动作用，但聚焦其对广西区内商品市场整合的系统性研究仍较为稀缺，有待进一步深入。

2.3 中国—东盟贸易相关研究

研究表明，国际贸易能在全球范围内优化资源配置，发挥我国劳动力丰富的比较优势，提高要素使用效率，且贸易自由化对经济增长与减贫的促进作用会随开放程度加深而增强。然而，也有研究表明，国际贸易可能加剧国内贸易的边界效应，在国际一体化水平提升的同时，加剧国内市场分割。

东盟作为中国的第一大贸易伙伴，在我国对外贸易中的地位极为关键。现有中国—东盟贸易研究多聚焦于产业贸易影响因素、贸易现状分析等，关于市场整合与东盟贸易的单独研究较为丰富，但对两者之间关系的探讨较少，尤其是缺乏东盟贸易对区域市场整合影响的相关研究。

2.4 研究创新点

综上所述，现有文献虽然围绕市场整合的测度方法与影响因素已形成丰富的研究，但现有研究仍有可拓展之处：一是多数研究聚焦于东部及中部经济核心区，对具有独特地缘政治与经济特征的边疆民族地区关注不足。广西作为中国—东盟合作与西部陆海新通道的核心节点，其市场整合特性未得到系统检验。二是西部陆海新通道建设与中国—东盟贸易的重要性虽然已被广泛认可，但两者对广西城市间市场整合的具体影响缺乏研究。

基于此，本文将系统分析广西市场整合，采用“价格法”测度其省内整合程度，探讨西部陆海新通道建设与中国—东盟贸易往来对广西城市间市场整合的影响，以期提供边疆地区市场整合的经验证据，为区域协调发展政策提供参考。

3 研究方法与数据来源

在研究方法上，本文借鉴吕冰洋等(2020)的价格法，系统测定广西城市层面的商品市场整合程度；参考颜色等(2015)的样本选择方法，将广西14个城市两两结合得到的C^2_{14}个城市对作为研究对象。

4 广西地级市之间商品市场整合水平的测度

依据上述市场整合程度的测度方法，得到广西区内91个城市对2014—2023年的市场整合程度，绘制广西城市间的市场整合程度时间趋势图，如图1所示。2014—2023年广西城市间市场整合程度呈现整体波动态势。

广西不同地区在经济发展水平等方面可能存在差异，为考察城市间市场整合程度是否存在地区异质性，本文根据行政地理区划，将广西分为五个地区，并探究广西区内市场整合的空间特征(表1)。

图2为广西分地区市场整合程度趋势折线图。整体来看，广西区域市场整合程度不均衡，五大区域的市场整合程度呈现区间波动、无显著持续上升的总体趋势，且阶段性波

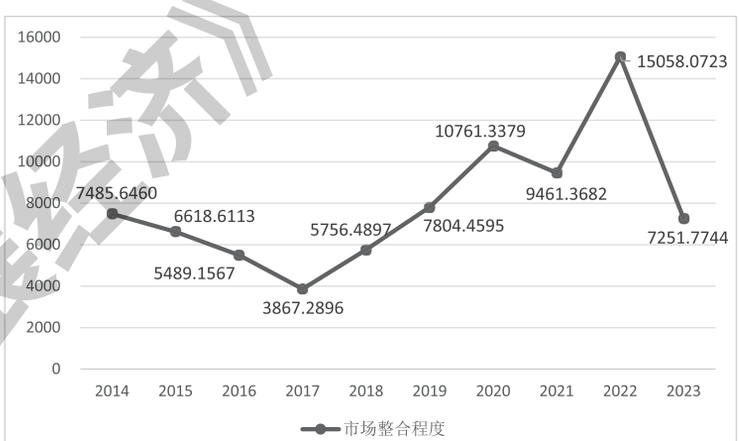


图1 广西城市间市场整合程度

表1 广西五大地理分区

地区	包含省份
桂东	梧州、贺州、玉林、贵港
桂南	南宁、崇左、北海、钦州、防城港
桂西	百色、河池
桂北	桂林
桂中	柳州、来宾

动规律相对一致；桂中地区整合程度波动最剧烈，桂西、桂北地区整合程度相对较低且波动平缓，桂东、桂南地区整合程度波动更大、峰值更高。

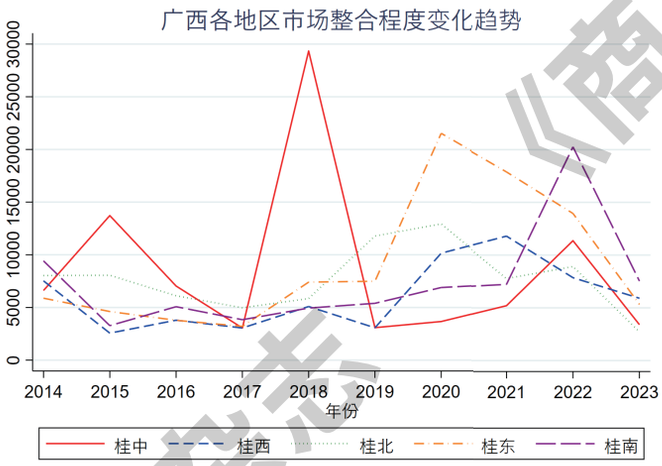


图2 广西分地区市场整合程度趋势折线图

图3具体描绘了各地区间市场整合程度2014—2023年的变化趋势，各地区间的市场整合程度波动较大，无显著增长趋势。观察子图可知，桂东-桂中、桂东-桂南、桂中-桂南、桂南-桂西地区间的数据波动较小，且整合程度水平相对较高。可能的原因如下：

一是地理区位与交通条件是市场整合的基础支撑。这些地区地域相邻，交通联系便利，极大地降低了地区间的运输成本，促进了商品和要素的自由流动，提高了贸易效率，从而有利于市场整合。二是产业互补性强。桂东在轻工业、劳动密集型产业方面具有优势，桂中在制造业、资源加工产业等方面发展较好，桂南依托沿海优势，对外贸易和临港产业表现突出。这种产业互补性使得各地区间的经济联系更加紧密，企业合作与交流频繁，推动了市场整合。三是政策支持与区域协同。从区域发展规划看，广西可能对这些地区的协同发展给予了较多政策支持，有助于打破地区间的行政壁垒，促进市场要素自由流动，推动区域市场一体化。

相比之下，桂北-桂西等区域间的市场整合程度较低，且有一定下降趋势。可能是由于地理位置不相邻、交通不便、产业互补性不足、缺乏有力政策协同等因素的共同作用。后续需通过交通基础设施建设、产业协作、跨区域政策协同等路

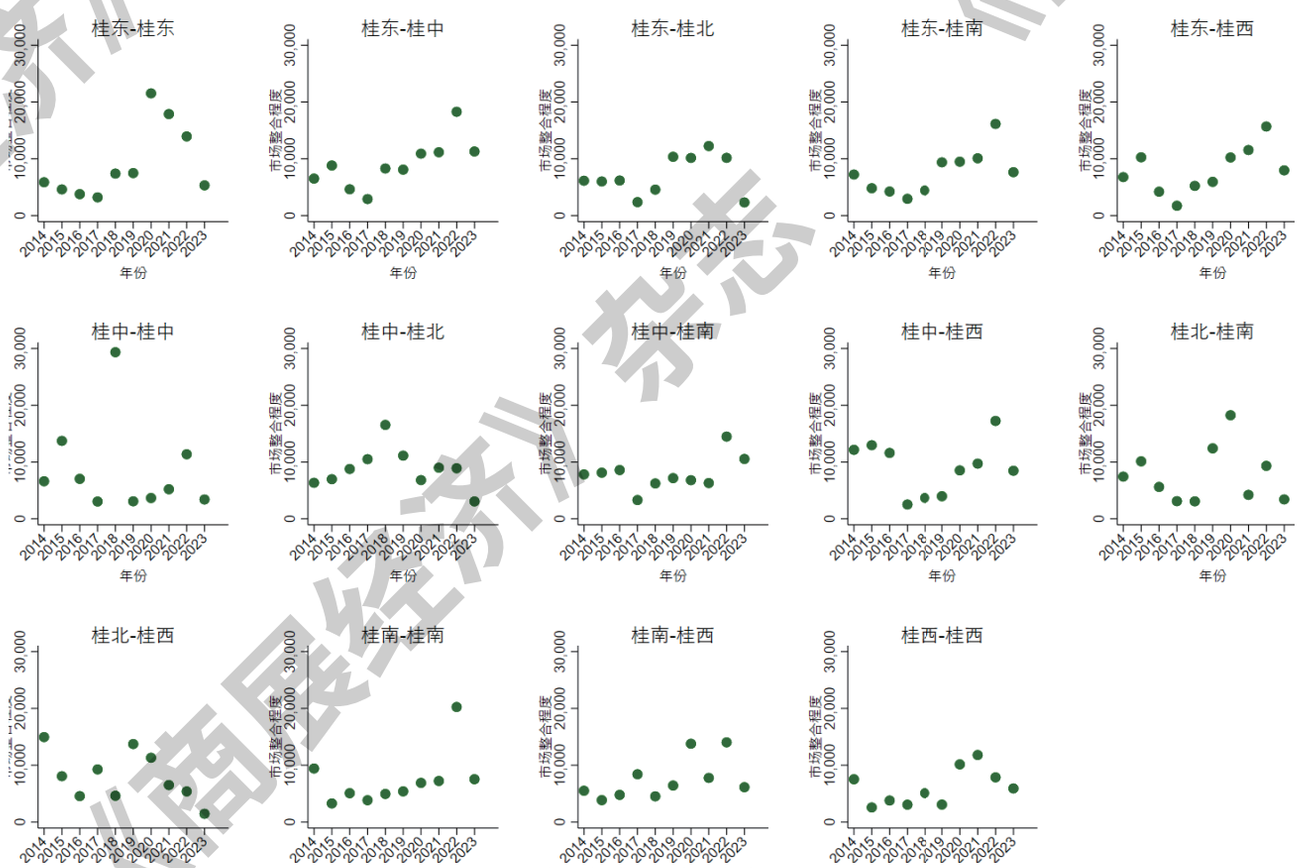


图3 广西各地区间市场整合程度

《商展经济》杂志

径，进一步促进市场整合。

5 新通道建设和中国东盟-贸易对广西区内市场整合水平的可能影响

5.1 新通道

西部陆海新通道主通道城市包括南宁、钦州、北海、防城港和柳州。为探究西部陆海新通道建设对市场整合程度可能存在的影响，本文将所有城市对划分为三组：主通道城市-主通道城市、主通道城市-非主通道城市、非主通道城市-非主通道城市，其市场整合程度变化趋势散点图如图4所示(西部陆海新通道最早筹备于2015年，故选取2015—2023年作为研究年份)。

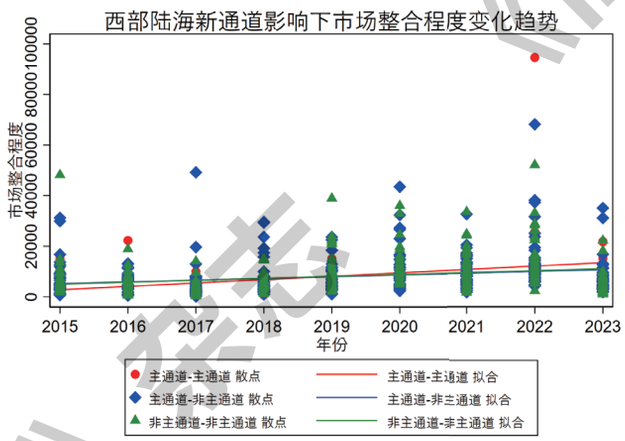


图4 西部陆海新通道下市场整合程度变化趋势散点图(2015—2023年)

由图4可知，三条拟合曲线的整体趋势均上行，表明西部陆海新通道建设推进过程中，广西区域市场整合程度均有所提升，通道建设加强了城市之间的市场联系。

其中，主通道城市之间的市场整合呈显著上升态势，通道建设有效强化了城市间交通物流与产业协同联系，降低贸易成本，推动要素与商品自由流动，显著提升市场一体化水平；主通道与非主通道城市间的市场整合虽有小幅提升，但数据波动较大，辐射带动作用有限，受地理区位、基础设施等因素制约，市场融合仍有较大的提升空间；非主通道城市之间的市场整合整体平稳，增长幅度有限，受通道直接带动较弱，难以依托通道实现明显突破。

总体来看，西部陆海新通道对区域市场整合具有积极的推动作用，却对广西不同类型城市间的市场整合影响存在明显差异，对主通道城市间的促进作用最为突出，对主通道与非主通道、非主通道之间的带动效果则相对有限。

5.2 中国—东盟贸易

为探究东盟进口贸易对广西商品市场整合程度的影响，本文构建受东盟进口影响的潜在指标$P_{ij,t}$，以刻画广西地区各城市对受到东盟外贸进口的影响程度，具体公式如下：

$$p_{ij,t}=\frac{IMP_{it}}{GDP_{it}}\cdot\frac{IMP_{jt}}{GDP_{jt}}\cdot IMP_{At} \quad (1)$$

式中，IMP_{it}代表第t年城市i的进口商品总值；IMP_{jt}代表第t年城市j的进口商品总值；IMP_{At}代表第t年广西从东盟的进口商品总值；GDP_{it}代表第t年城市i的国内生产总值；GDP_{jt}代表第t年城市j的国内生产总值；p值越大，表明该城市对ij受东盟进口贸易的影响越大。

本文以所有城市对2014—2023年受到东盟进口贸易的影响程度(p)的中位数为划分标准：若该城市对当年的指标值大于或等于p的中位数，则被列入高东盟贸易影响的城市对行列；若小于p的中位数，则被列入低东盟贸易影响的城市对行列。高东盟贸易影响组与低东盟贸易影响的市场整合程度变化趋势图如图5所示。

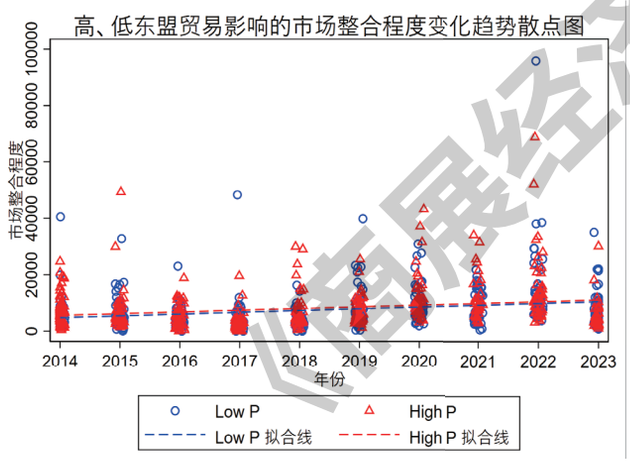


图5 高、低东盟贸易影响的市场整合程度变化趋势散点图

从图5来看，高东盟贸易影响组(High p)拟合线整体高于低东盟贸易影响组(Low p)拟合线，且两者均保持相对稳定的水平趋势，说明剔除极端值干扰后，受东盟进口贸易影响大的城市对其市场整合程度的平均水平仍显著高于受东盟进口贸易影响小的城市对，在一定程度上体现出东盟进口贸易对广西城市间市场整合程度具有正向关联。

6 结语

6.1 研究结论

本文基于2013—2023年广西14个地级市的面板数据，测度各个城市对之间的市场整合程度，并在此基础上对西部陆海新通道建设与东盟进口贸易对市场整合的影响进行分析，得出以下结论：

第一，广西城市间市场整合整体呈现波动态势，受资源禀赋、产业结构及行政壁垒等多重因素约束，尚未实现持续、稳定的一体化发展。

第二，区域间市场整合程度差异显著，桂东-桂中、桂东-

桂南等片区融合水平较高，而桂北-桂西地区相对偏低，这一格局与区位条件、交通基础及产业关联度密切相关。

第三，西部陆海新通道建设虽然对区域市场整合具有积极的推动作用，但辐射效应仍有局限，主通道城市间市场整合水平提升明显，非主通道及主、非通道城市间改善相对有限。

第四，东盟进口贸易对市场整合具有正向影响，受其影响大的城市对的市场一体化水平更高，但其作用机制受多重因素制约，尚未形成稳定而显著的驱动效应。

6.2 政策建议

根据上述结论，结合中国—东盟自由贸易区3.0版建设和西部陆海新通道战略升级两项新举措，为进一步推动广西市场整合、促进区域经济一体化，本研究提出以下建议：

第一，加强交通基础设施互联互通。优化西部陆海新通道布局，加快高铁、高速、港口等多式联运建设，补齐桂西、桂北等偏远地区交通短板，提高主通道城市辐射力，促进要素跨区域流动。

第二，推动产业结构优化升级。各地依托资源与区位优势发展特色产业，避免同质化：桂南发展临港产业与海洋经济，桂东对接大湾区发展商贸物流，桂西、桂北发展绿色农业与文旅，形成错位互补格局。

第三，重视西部及边疆地区发展。加大政策与资金支持力度，推进边境贸易便利化、产业现代化特色化，提升内生动力，促进民族团结、边疆稳定与兴边富民。

第四，深化与东盟产业合作。打造面向东盟的贸易枢纽，强化产业链协同，扩大东盟资源辐射范围，推动全区市场深度联动。

参考文献

[1] 杜丽群,陈洲扬.加快建设全国统一大市场的时代需求与路径选择[J].新视野,2024(2):34-41.

[2] 银温泉,才婉茹.我国地方市场分割的成因和治理[J].经济研究,2001(6):3-12+95.

[3] 余东华,刘运.地方保护和市场分割的测度与辨识:基于方法论的文献综述[J].世界经济文汇,2009(1):80-93+49.

[4] Young,A.The Razor's Edge:Distortions and Incremental Reform in the People's Republic of China[J]. Quarterly Journal of Economics,2000,115(4):1901-1135.

[5] Poncet,S.Measuring Chinese Domestic and International Integration[J].China Economic Review,2003,14(1):1-21.

[6] 吕冰洋,贺颖.迈向统一市场:基于城市数据对中国商品市场分割的测算与分析[J].经济理论与经济管理,2020(4):13-25.

[7] 沈立人.地方政府的经济职能和经济行为[D].上海:上海远东出版社,1999.

[8] 郑毓盛,李崇高.中国地方分割的效率损失[J].中国社会科学,2003(1):64-72.

[9] 沈坤荣,李剑.中国贸易发展与经济增长影响机制的经验研究[J].经济研究,2003(5):32-40+56-92.

[10] 郭熙保,罗知.贸易自由化、经济增长与减轻贫困:基于中国省际数据的经验研究[J].管理世界,2008(2):15-24.

[11] 崔庆波,梁双陆.我国国内市场一体化的影响因素分析:基于面板数据的检验[J].工业技术经济,2016,35(1):26-35.

[12] 范欣,宋冬林,赵新宇.基础设施建设打破了国内市场分割吗?[J].经济研究,2017,52(2):20-34.

[13] 黄跃,王业斌.西部陆海新通道驱动城市群联动的机制与效应[J].广西财经学院学报,2025,38(2):73-84.

[14] 陈特特,谢廷宇.西部陆海新通道推动西部地区经济开放发展的作用机理及其实现路径[J].学术论坛,2023,46(4):103-112.

[15] 许培源,孙明松.西南陆海新通道建设的空间经济效应:促进中国东西部协调发展的视角[J].中国软科学,2023(8):96-107.

[16] 陈勇兵,涂云峰,李笑荥.西部陆海新通道与城市人口集聚:基于量化空间模型的估计[J].经济研究,2025,60(7):42-61.

[17] 董洪超,蒋伏心.交通基础设施对中国区域市场一体化的影响研究:基于动态面板模型的实证分析[J].经济问题探索,2020(5):26-39.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.035

本文索引：黄靖.从要素到资本：数据资产的价值跃迁与实现路径研究[J].商展经济,2026(19):035-039.

从要素到资本：数据资产的价值跃迁与实现路径研究

黄靖

(广东理工学院 广东肇庆 526000)

摘　要：数据要素正经历从资源向资产再到资本的价值跃迁，同时也面临着确权难、定价难、入表难、交易难等现实挑战。现有研究受限于单一学科视角，计算机、会计与金融三领域呈现明显割裂，难以解释价值跃迁的全链条运行机制。为突破上述局限，本文构建“底层制度技术支撑—中层跨学科协同转化—顶层三重价值释放”的三层耦合传导模型，并引入内外部双轮驱动因素，以厘清数据资产价值跃迁的动力生成与传导逻辑。研究发现：底层制度支撑是数据资产化推进的合法性基础，为确权、入表等环节提供制度与技术保障；中层跨学科耦合是价值转化的核心枢纽，推动会计计量、金融估值与信息技术的协同融合；顶层可完成战略价值、社会价值与经济价值的协同释放。三层之间并非单向递进，而是通过正向赋能与负向反馈形成闭环。

关键词：数据资产；价值跃迁；跨学科协同；价值转化；数字经济

中图分类号：F062.4；F49　　**文献标识码**：A

数字经济时代，数据已位列第五大生产要素。2026年全国数据工作会议明确将2026年定为“数据要素价值释放年”，数据要素市场化配置改革加速推进。然而，数据从资源到资产再到资本的跃迁并非自然发生，确权、定价、入表与市场流通等结构性瓶颈亟待突破。

然而，现有研究仍存在明显的学科断层。计算机学科研究的重点虽然是隐私计算与区块链确权等技术落地，但忽视了法律确权与会计计量的制度约束；会计学科强调历史成本计量的可靠性，却难以反映数据资产的市场价值与时效性，难以支撑金融定价；受限于底层确权和计量问题，金融领域的交易创新难以规模化推广。三大学科研究各自独立，缺乏整合性分析框架，导致数据资产价值跃迁的完整机制尚未明确。当前，需要重点解决的问题是如何打破学科壁垒，构建立体化的价值跃迁机制。

本文的边际贡献在于：第一，构建“底层—中层—顶层”三层耦合传导模型，突破单一学科的传统研究范式，为数据资产价值实现提供跨学科分析框架，填补现有研究的空白。第二，构建双向传导反馈闭环机制，通过正向价值赋能与负向反馈调节，完整呈现数据资产价值跃迁的动态演化过程。第三，引入内外部双轮驱动因素，系统解析价值跃迁的动力生成与传导逻辑。

1 理论基础与文献回顾

1.1 关于数据资产价值的研究

学界对数据资产价值的界定经历了从单一经济维度向多元价值体系的演进。早期研究多集中于数据资产的经济属性，将其视为能够带来直接或间接经济利益的数据资源[1]。随着数字经济发展的持续深入，学者逐渐认识到数据资产价值的复合属性。朱秀梅等(2023)提出，数据价值化涵盖经济价值、社会价值等多个层面[2]。刘雁南和赵传仁(2023)进一步将数据资产解构为经济价值、决策价值、社会价值与生态价值的复合体[3]。现有研究虽然已突破单一经济价值的局限，但关于不同价值维度间的协同机制仍有不足。本文认为，经济价值反映数据资产的直接产出，社会价值体现其外部性效应，战略价值则体现其对企业核心竞争能力的长期支撑作用，三者共同构成数据资产价值的完整分析框架。

1.2 关于数据资产价值实现的研究

在价值实现路径方面，现有研究形成了“三化”与“四化”两种代表性框架。一是“三化”框架，中国信息通信研究院(2021)提出，将数据资产价值实现分为“数据资源化—数据资产化—数据资本化”三个递进阶段。二是“四化”框架，孙新波等(2021)认为，“四化”框架是在“三化”的基础上增加了“数据商品化”[4]。无论是“三化”还是“四化”框架，均揭示了

作者简介：黄靖 (1996-)，女，汉族，广东肇庆人，中级会计师，硕士研究生，研究方向：管理会计。

数据价值实现的阶段性、递进性特征，共识在于数据价值释放是一个从低阶到高阶的动态发展过程。

1.3 关于数据资产价值化的驱动因素研究

针对数据资产价值化的各类驱动因素，现有研究已从单因素识别向内外部整合转向。外部驱动涵盖政策、市场、技术与战略环境四个维度[2]；内部驱动则围绕战略引领[5]、组织协同[6]与技术能力展开[7]。现有研究虽已涵盖内外部多个维度，但外部因素与内部因素多被割裂考察，缺乏整合性分析框架，且两类因素之间的交互作用与耦合机制尚未得到充分揭示，为本文构建“多元耦合机制”提供了研究空间。

2 数据资产价值跃迁的理论框架

2.1 数据资产价值跃迁基本框架

数据资产价值跃迁是指在相关法律法规保障的前提下，将原始数据加工为资本化产品，完成价值跃迁，实现战略价值、经济价值、社会价值。因此，本文构建“底层保障—中层转化—顶层实现”的基本框架，三个层级相互促进、相互支撑，构成数据资产价值跃迁的全过程。

2.2 底层保障：制度规范与技术基础

底层保障的本质是为数据资产确权、合规处理与跨境流动提供法理与技术基础。《数据安全法》与《个人信息保护法》划定了合规红线；“数据二十条”提出的“三权分置”（数据资源持有权、数据加工使用权、数据产品经营权）阐明了确权授权机制。此外，基础技术能力的构建是中层转化的先决条件。

2.3 中层转化：跨学科协同转化

数据资产与作用渠道方面呈现演进的内在逻辑，学术界已有较为充分的讨论。原料资源化—资源资产化—资产资本化，原始数据经历了从无序向有序、低价值向高价值、内部使用向外部流通的转变，这一链条的跃迁离不开计算机科学、会计学、金融学三大学科的协同发力。本文依托这一逻辑，构建中层转化机制。

2.3.1 计算机视角：技术可行性的验证

计算机学科构成整个跃迁过程的技术底座，碎片化的原始数据经由采集、存储、预处理、分析与管控等环节，方能转化为有序且可用的数据资源（金骋路等，2022）[8]。这一过程中投入的生产资料成本，恰恰构成后续会计计量与金融交易的基础。数据资源化分为四步：首先，依法获取原始数据；其次，通过清洗、整合与分类剔除低效数据；再次，依托数据仓库与数据中台进行多维度分类与特征提取；最后，基于数据历史规律提取高价值信息，形成客户画像、风险评分、需求预测等决策洞察。

2.3.2 会计视角：经济可行性的验证

会计学科的要义在于为数据资产价值确立量化标准，回答“能否入表、如何入表”这一核心问题。依据《企业数据资源相关会计处理暂行规定》，资源资产化可细化为五个步骤：(1)数据资源盘点与合规审查；(2)数据产权登记与公示；(3)建立覆盖全生命周期的治理体系；(4)依据《数据资产评估指导意见》，采用收益法、成本法与市场法进行评估；(5)数据资产入表与披露。苑泽明等(2026)[9]建议按使用方式分类核算：自用型计入“无形资产—自用数据资产”；授权型单独列为非流动资产一级科目；商品型计入“存货—数据产品”。

2.3.3 金融视角：市场可行性的验证

数据资本化被视为数据价值创造的“第二次飞跃”，当前已形成三条主要路径：其一，数据证券化。以数据资产未来稳定收益流为基础资产，2026年5月全国首单纯数据资产ABS在深圳证券交易所发行，规模约5.32亿元，不依赖传统实物抵押。其二，数据信托。委托人将合法数据权利作为信托财产设立信托并分配收益，2026年云南国际信托落地全国首例实质性运营数据信托产品。其三，数据质押。以数据资产设定担保申请信贷，2026年武汉某科技有限公司以数据资产质押从农商银行获批800万元融资。

2.4 顶层实现：三重价值的协同释放

顶层既是三层耦合传导的价值归宿，又是数据资产价值跃迁的最终呈现。当前，数据资产已上升为国家战略重点，其价值释放集中体现在战略、社会与经济三个维度。

2.4.1 战略价值

战略价值体现为对国家数字主权、产业竞争力及企业可持续发展的关键支撑。蔡跃洲和马文君(2021)[10]指出，数据要素已成为新一轮科技革命与产业变革的核心驱动力，掌握数据资源主导权意味着在全球数字经济竞争中占据有利位置。黄群慧(2020)[11]进一步研究表明，数据资产的战略价值体现为对产业链供应链安全韧性的支撑。对于企业而言，数据资产有助于其在产品迭代与服务创新中抢占先机，并在不同发展阶段或业务场景中持续释放价值增值效应。

2.4.2 社会价值

社会价值是数据资产超越企业边界产生的正外部性，释放场景涵盖公共服务、环境治理等诸多领域。赵唯铎等(2025)[1]将其界定为数据资产在提升社会福祉与环境责任方面的贡献，与企业ESG表现及社会影响力相联系。欧阳日辉(2023)[12]指出，数据资产价值实现须与数字化转型、智能化发展战略紧密结合，服务于更广泛的社会公共利益。

2.4.3 经济价值

经济价值的释放可从三个层面加以观察。宏观层面，2013—2024年我国数字经济全要素生产率对经济增长的贡献率由16.30%提升至23.75%；产业层面，截至2025年全国数据领域相关企业超19万家，数据产业规模突破2万亿元；企业层面，谢康等(2020)[13]研究发现，数据资产的有效利用能

够显著提高企业全要素生产率，在传统要素边际收益递减的背景下，其贡献率反而呈现递增态势(图1)。

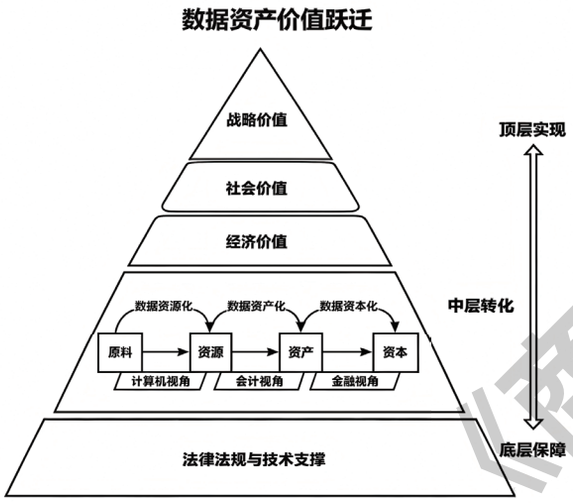


图1 数据资产价值跃迁理论框架

3 数据资产价值化的驱动因素分析

数据资产价值跃迁并非自发性过程，而是多重因素交互作用的结果。依据因素来源差异，本文将驱动力量区分为外部驱动与内部驱动两个维度，并考察其对各层级、各阶段的影响。

3.1 内部驱动因素的阶段性作用

数据资产价值化遵循“资源化—资产化—资本化”的递进逻辑，不同阶段对内部驱动因素的依赖程度有较大差异。资源化环节的要务在于将碎片化原始数据转化为结构化、标准化的数据资源，数据清洗、脱敏与标准化等技术环节占据主导，因而技术能力成为首要的牵引力量。资产化环节的关键命题转向产权界定、会计确认与产品定价，财务、技术与业务部门需打破壁垒，形成跨职能协作，此时组织协同力跃升为决定性的引擎。进入资本化环节，问题的焦点则在于激活数据资产的金融属性，并推动其市场流通，管理层对数据资产金融属性的认知高度决定其能否从“会计科目”升级为“战略资本”。在此意义上，战略引领构成这一阶段的支配性力量(图2)。

3.2 外部驱动因素的层级性作用

本文将外部推力嵌入“顶层—中层—底层”的纵向框架加以审视，不难发现其呈现出层层传导、闭环反馈的系统特征。首先，底层是整个耦合传导体系的技术地基，对技术基础设施最为敏感。其次，中层转化形成交互驱动机制，政策导向通过数据产权立法确立数据资产的法定地位与合规边界，为“沉淀式资源”向“确权性资源”跃迁提供制度支撑；同时，市场压力倒逼企业调整数据管理组织架构。在顶层实现层面，外部战略环境的变化同样不容忽视，以“数据要素×”三年行动计划为代表的相关政策供给，为企业的数据资产化行动指引方向(图3)。

4 数据资产价值跃迁的多元耦合实现路径

上文所构建的静态分层框架及对驱动因素的独立识别，虽能厘清价值跃迁的结构性条件，但尚不足以完整回答价值跃迁“如何实现”的问题。事实上，数据资产价值跃迁是多维变量在纵向层级与横向主体之间交互作用、协同演化的产物。基于这一判断，本文引入耦合理论，尝试构建“要素—层级—内外”的三维联动分析框架。

4.1 要素耦合：技术、组织与战略的协同路径

技术能力与组织协同的耦合，构成从资源化迈向资产化的关键衔接。技术部门承担数据采集与加工工作，必须与业务部门的实际需求相对接，与会计部门的计量标准相衔接，这就要求建立“技术—业务—财务”三元协同机制，以降低信息不对称、消弭制度摩擦。

技术能力与企业战略的耦合，是资源化向资本化的跨层路径。战略通过设定数据资源的生成标准与应用场景，为技术驱动的数据资源化锚定方向，避免产生“冗余数据”或“游离数据”。与此同时，技术能力为战略落地提供实时数据底座与动态响应能力。当战略方向因市场环境变化而调整时，技术系统能够快速重构数据采集维度、更新算法模型、优化数据产品形态，使数据资源的生成与企业的战略演进保持

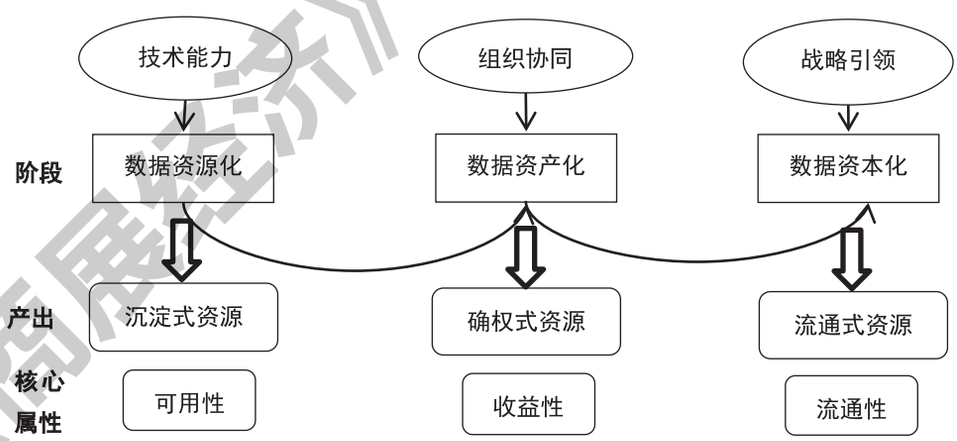


图2 内部驱动因素作用机制

《商展经济》杂志

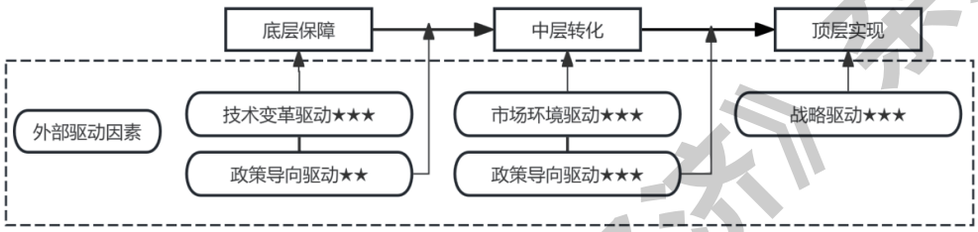


图3 外部驱动因素作用机制

同步。

组织协同与企业战略的耦合，则指向资产化、资本化的跃迁，不仅要求财务部门、数据技术部门与资本运作部门建立常态化的协调机制，确保估值、披露与运营策略保持一致，更重要的是，资本化的具体路径取决于企业整体战略定位，是数据质押融资还是数据资产证券化，抑或数据入股，均取决于企业整体战略定位。组织协同与企业战略的耦合，共同推动数据资产从“账面价值”向“市场价值”跃升。

4.2 层级耦合：底层支撑、中层转化与顶层价值的贯通路径

底层与中层的耦合，是制度技术支撑与“三化”递进的衔接，具体体现在两个层面：数据产权制度与会计准则的完善程度，直接决定数据资源能否顺利进入资产化阶段；而技术基础设施与数据资源化能力之间的匹配关系，则构成资源化的技术底座。

中层与顶层的耦合，关键在于建立价值转化通道。在经济价值层面，数据资本化通过市场流通、资本增值直接创造经济收益；在社会价值层面，数据资产成功入表、规范披露信息，提升了数据要素市场的整体信任水平，并产生显著正外部性；在战略价值层面，数据资产的战略布局提升了企业的长期竞争优势与产业话语权。

全层级耦合体现为正向赋能与负向反馈的动态平衡。正向路径上，底层制度与技术支撑经由中层转化机制逐层传导至顶层价值目标，形成递进式赋能；负向路径上，顶层价值目标偏差暴露的问题经中层传导至底层，揭示制度缺位或技术短板，进而推动制度迭代与技术升级，形成负向反馈。正向赋能为价值跃迁提供动力来源，负向反馈为制度与技术提供修正依据。两者在全层级耦合中持续互动，使数据资产价值跃迁从阶段性推进转变为自我调节的持续性动态过程。

4.3 内外耦合：内部驱动与外部驱动的协同路径

上文将驱动因素区分为内部驱动与外部驱动，但双元驱动并非平行独立，而是通过内外耦合形成协同效应，其本质在于企业内部能力与外部环境之间的动态匹配。

技术维度的内外耦合表现为企业内部技术能力与外部技术变革之间的紧密互动。一方面，外部技术变革、突破为企业内部技术能力升级提供了技术范式与工具支撑；另一方面，企业内部技术能力的提升又体现了其对外部技术变革的吸收、消化与再创新能力。

制度维度的内外耦合是内部组织协同与外部市场政策之间的持续互动。外部市场环境、政策导向为企业内部组织协同划定了制度合法性边界，并提供了激励框架；而企业内部组织协同过程中形成的制度创新需求与实践探索又能反向为外部政策的完善提供经验反馈。

战略维度的内外耦合，本质是内部战略引领与外部战略环境的双向耦合。外部战略环境的变化，要求企业内部战略进行适应性调整；而企业内部数据战略的深化实施，也在参与外部战略环境的塑造。

综上所述，数据资产价值跃迁的多元耦合实现路径是一个由要素耦合、层级耦合与内外耦合交织构成的系统工程，各类耦合相互嵌套、动态演化，共同推动数据资产从原始数据资源向战略资本跃迁(图4)。

5 结论与建议

5.1 主要结论

本文基于跨学科协同视角，构建了数据资产价值跃迁的“底层保障—中层转化—顶层实现”三层耦合传导模型，并将内外部双轮驱动因素嵌入该框架，以揭示数据资产从要素到资本的价值跃迁机制。本文认为，这一跃迁的本质并非单一学科能够独立完成的线性技术过程，而是一个需要多学科深度协作的复杂系统工程：计算机科学侧重可确权、可计量、可流转的技术可行性验证；会计学为“能否入表、如何计量”提供经济可行性的度量标准；金融学则聚焦于“如何流通、怎样增值”的市场可行性实现路径。上述三大学科在中层转化环节形成深度耦合，任何单一视角的孤立推进，均难以突破确权、定价、入表与交易之间的结构性瓶颈。

进一步研究发现，引入多元耦合理论与协同理论，有助于构建数据资产价值跃迁的多元耦合实现路径。研究表明：第一，要素耦合通过技术—组织、组织—战略、技术—战略的协同，实现了数据资源化、资产化与资本化的内部衔接与跨层跃迁；第二，层级耦合通过底层—中层、中层—顶层及全层级的纵向贯通，打通了三层架构之间的价值传递通道；第三，内外耦合通过技术、制度与战略三个维度的双向互动，形成了内部能力与外部环境的动态匹配机制。

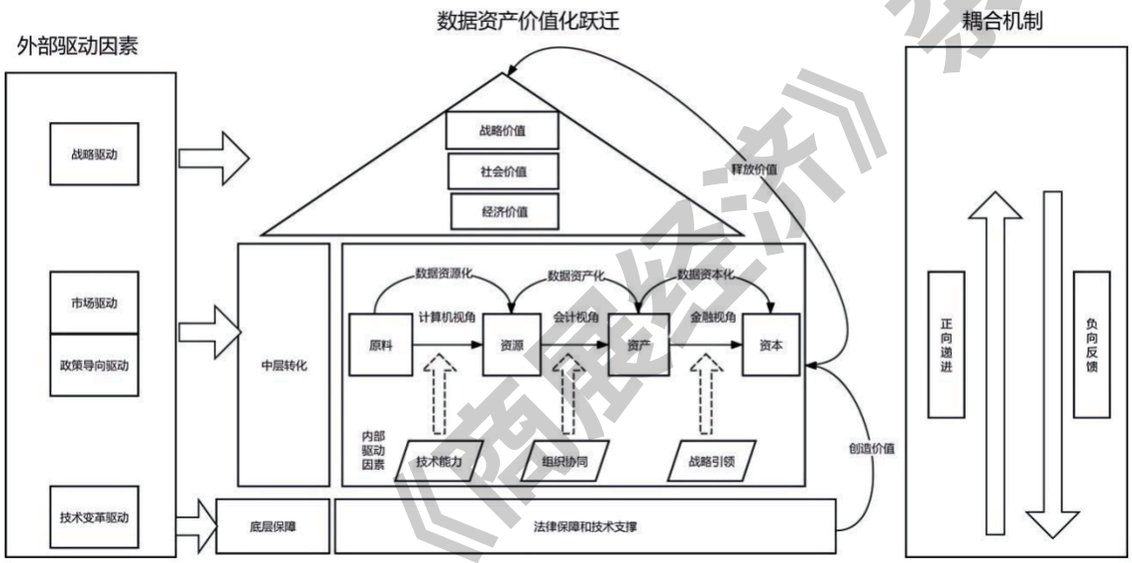


图4 数据资产价值跃迁的多元耦合实现路径

5.2 政策建议

为切实推进数据资产价值释放，本文提出以下建议：

第一，完善制度供给，夯实底层耦合基础。细化数据产权“三权分置”的操作规则，明确确权登记流程及权利边界；统一数据资产入表标准与披露要求；建立跨部门监管协调机制，统筹数据安全、知识产权保护与金融监管要求。

第二，疏通转化堵点，提高中层转化效率。制定数据资源质量分级分类国家标准；针对不同行业特征健全数据资产评估方法体系；培育数据经纪、合规认证等专业中介服务机构，降低信息不对称与制度摩擦。

第三，创新金融工具，拓展顶层价值出口。丰富数据资产证券化、信托、质押等金融工具供给，建立适配数据资产非实体性、高波动性特征的交易规则与风控标准；构建数据资产金融风险分担机制，缓释金融机构风险顾虑。

第四，构建协同生态，强化耦合保障机制。推动产学研用深度融合，建立数据资产技术创新联盟；制定行业数据共享与互认标准，引导龙头企业开放数据生态，提高组织协同效率。

参考文献

[1] 赵唯铎,朱婷婷.数据资产价值评估研究综述:定义、特征与方法[J].财务管理研究,2025(11):15-22.
[2] 朱秀梅,林晓玥,王天东,等.数据价值化:研究评述与展望[J].外国经济与管理,2023,45(12):3-17.
[3] 刘雁南,赵传仁.数据资产的价值构成、特殊性及多维动态评估框架构建[J].财会通讯,2023(14):15-20.
[4] 孙新波,张媛,王永霞,等.数字价值创造:研究框架与展望[J].外国经济与管理,2021,43(10):35-49.
[5] 陈智,李贝.数据要素价值转化的演进机理研究:以中远海科为例[J].财会月刊,2026,47(18):94-101.
[6] 崔小委,桂婕,陈白雪,等.数据中台模式下科技数据治理架构体系与路径优化策略研究[J].科技管理研究,2025,45(15):242-250.
[7] 田高良,李坤荤,肖明刚.从资源到生态:数据要素价值释放的演进机制:以云创科技为例[J].财会月刊,2026,47(13):11-17.
[8] 金骋路,陈荣达.数据要素价值化及其衍生的金融属性:形成逻辑与未来挑战[J].数量经济技术经济研究,2022,39(7):69-89.
[9] 苑泽明,李萌,刘冠辰,等.企业数据资产确认与计量的理论问题研究[J].会计研究,2026(2):58-70.
[10] 蔡跃洲,马文君.数据要素对高质量发展影响与数据流动制约[J].数量经济技术经济研究,2021,38(3):64-83.
[11] 黄群慧.以产业链供应链现代化水平提升推动经济体系优化升级[J].马克思主义与现实,2020(6):38-42.
[12] 欧阳日辉.数据资产的金融属性及其实现路径[J].科技中国,2023(11):32-36.
[13] 谢康,夏正豪,肖静华.大数据成为现实生产要素的企业实现机制:产品创新视角[J].中国工业经济,2020(5):42-60.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.040

本文索引：李惠青,李志勤.五大经济区产业协同视角下四川自贸协同改革先行区改革创新探索与实践[J].商展经济,2026(19):040-043.

五大经济区产业协同视角下四川自贸协同改革先行区改革创新探索与实践

李惠青[1] 李志勤[2]

(1.四川开放大学;2.四川商务职业学院 四川成都 610000)

摘 要：自贸试验区是党中央、国务院赋予改革任务的国家“试验田”，而四川自贸试验区是立足四川区域经济自主探索的四川“试验田”，四川自贸试验区协同改革先行区（以下简称先行区）所涉各类片区是四川各地本土的“试验田”。基于此，本文探讨了五大经济区与四川自贸试验区耦合发展现状、先行区发展现状及先行区的发展模式。针对“一盘棋”协同不足、系统观念不强、整体意识有待提升等存在的现实问题，本文从提升改革的高度、宽度、满意度、效能和首创性等方面，提出继续高质量差异化推进改革创新，旨在推动全省共享自贸试验区改革红利，促进四川五大经济区产业协同发展，推动更深层次改革。

关键词：五大经济区；产业协同；自贸试验区；四川自贸协同改革先行区；差异化

中图分类号：F127；F752.8　　**文献标识码**：A

新时代推进改革开放中，建设中国自贸试验区是以习近平同志为核心的党中央作出的一项重大战略举措，“十四五”规划纲要提出“完善自贸试验区布局，赋予其更大改革自主权，深化首创性、集成化、差别化改革探索，积极复制推广制度创新成果。”[1]“十五五”规划纲要提出“优化自由贸易试验区布局范围，结合实际赋予新的改革试点任务，深化差别化探索，推动改革成果复制推广。”[2]全国首创的四川自贸试验区协同改革先行区是四川结合西部内陆优势和特点，探索主动布局适应经济全球化与区域经济一体化、全面深化改革构建开放型新经济体制的需要，弥补了四川自贸试验区的区域局限，拓展改革创新探索新的广度和深度。因此，如何实现四川先行区首创性、集成化、差别化是亟待探讨的课题。

1 五大经济区与四川自贸试验区耦合发展现状

1.1 区位优势互补，地理位置叠加

2017年，党中央、国务院设立中国(四川)自由贸易试验区，现设成都天府新区、青白江铁路港和川南临港三大片区。其中，成都天府新区片区重点发展临空经济，形成国际性航空枢纽；成都青白江铁路港片区重点发展国际商品集散转运、分拨展示、保税物流仓储等口岸服务业，连接中欧班列，融入“蓉欧+”；川南临港片区重点发展航运物流、港口贸易等现代服务业，形成陆、海、空“三栖立体开放”内陆自贸对外开放体系。四川五大经济区包括成都平原经济区、川南经济区、川东北经济区、攀西经济区和川西北生态经济区。其中，四川自贸试验区中的成都天府新区、青白江铁路港位于成都平原经济区，四川自贸试验区中的川南临港位于川南经济区。

1.2 传导师带动，辐射拓展

通过形成“自贸区核心→自贸先行区→五大经济区全域”的三级辐射模式，同时通过确立“3区+N园”的协同改革机制，四川打通自贸红利向五大经济区的传导通道。在第一层次上核心试点通过四川自贸试验区3个核心片区，开展政府层面的制度创新；在第二层次上扩散枢纽，通过五大经济区内或临近的先行区复制四川自贸试验区成功经验，比照四川自贸区下放省级政策审批权限，凸显先行区作为五大经济区的开放示范窗口作用；在第三个层次上实现落地，通过将自由贸易先行区成熟的政府政策、产业模式向所在五大经济区及毗邻区域内进行全域推广，各项改革下沉到各市、县等基层，实现先行区服务五区共兴的局面。

1.3 战略协同，共享红利

四川五大经济区统筹建设与自贸先行区发展，并非各地

基金项目：四川省哲学社会科学研究“十四五”规划四川统计发展专项“嵌入性理论视角下四川五大经济区产业协同发展路径研究”(SC25TJ013)。

作者简介：李惠青(1981-)，女，汉族，贵州贵阳人，副教授，硕士研究生，研究方向：产业经济、经济管理；

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。

方政府独立推进的区域建设工作，而是通过深度嵌入、一体服务于“一带一路”、新时代西部大开发、成渝地区双城经济圈建设等重大国家战略，以及四川省高水平对外开放、区域协调高质量发展等省级核心发展战略。五大经济区规划划定各区域产业、交通、生态边界等边界及发展方面，五大经济区的差异化发展规划为自贸先行区的建设运营、产业培育、制度创新、开放试点等工作提供了精准、清晰、权威的发展指引与刚性约束。

2 四川自贸试验区协同改革先行区发展现状

宏观层面，2013年上海自贸区设立以来，截至2026年中国已完成建设23个自贸试验区布局，并形成覆盖东西南北中的改革试点格局。

中观层面，四川自贸试验区2017年4月1日挂牌以来，以“四区一高地”，即建设西部门户城市开放引领区、内陆开放战略支撑带先导区、国家开放通道枢纽区、内陆开放型经济高地和内陆与沿海沿边沿江协同开放示范区为精准功能定位，建设成都天府新区片区、成都青白江铁路港片区和川南临港片区(以下简称三区)，探索“3区+N园”全域自贸模式[3]。

微观层面，在坚持“优势叠加、分类促进，以点带面、全域自贸”的原则下，为深化“3区+N园”全域自贸模式，2019年8月四川省在宜宾、德阳、资阳、眉山、南充、自贡、内江和温江8个地区建立四川自贸协同改革先行区。作为全国首创的四川自贸协同改革先行区，其地方首创性、差异化探索的亮点经验被兄弟自贸试验区学习、复制、推广。2022年1月，绵阳、遂宁、广安、达州和成都经开区建设第二批四川自贸协同改革先行区，至此四川自贸试验区协同改革先行区总数达13个。

3 四川自贸协同改革先行区实践

四川自贸试验区从探索“齐头并进”模式至今，全省已形成以“三区”为标杆引领、协同13个特色四川自贸协同改革先行区跟进的“开放式雁阵”格局，构建内陆与沿海沿边沿江协同，省内省外和境外多层次、多维度、多环节的协同改革创新体系，为四川构建更高水平开放型经济新体制和实现区域经济高质量发展奠定坚实基础。

3.1 以高位推动释放红利，制度创新集成协同

2020年6月，习近平总书记对海南自由贸易港建设作出重要指示，强调“要把制度集成创新摆在突出位置，解放思想、大胆创新，成熟一项推出一项，行稳致远，久久为功。”在四川自贸协同改革先行区，通过高标准定位，制定创新实现协同发展。

一是按照先行先试的原则，在自贸区、四川自贸协同改革先行区制度协同方面，两者拥有同步的省级管理下放权限，并享受同等国家级、省级改革制度性成果，尤其是原来国家层面已发布的自贸试验区制度创新成果，四川自贸协同改革先行区均可复制推广。二是通过先进榜样示范引领，建立四川自贸协同改革先行区评价指标体系，表彰四川自贸协同改革先行区内先进个人和单位，并纳入全省改革开放工作相关绩效。三是分别从政府治理、双向投资管理、金融开放创新、创新创业和贸易便利化五大核心制度方面改革创新，强化自贸区、四川自贸协同改革先行区联动试验和制度系统集成。

3.2 以重点任务突破创新，产业集群互动协同

四川自贸协同改革先行区通过明确联动推进核心制度创新、率先复制推广改革经验、赋予更大改革自主权、协同建设对外开放平台、构建立体全面开放新格局、发展更高层次开放型经济、构建特色现代产业体系和提升区域互联互通水平8项重点任务，并逐项攻坚，通过产业互动，打破各四川自贸协同改革先行区产业集群中外部经济性“地理性”的“地理性”隔离局限，促进集群外部企业成为外部经济性的受益者，提升产业集群协同与溢出效应、资源集聚效应。

3.3 以搭建互联互通平台，开放格局推进协同

四川自贸协同改革先行区通过产业对接、创新政策复制推广、相互学习借鉴、探索人才培养和项目孵化等方式建设互联互通平台，如构建海陆空高效闭环的对外战略通道，整合叠加自贸区、四川自贸协同改革先行区临空、临铁、临水“三临”优势。例如，加强国家级经济技术开发区、综合保税(港)区、跨境电商综合试验区、国际合作园区等平台建设合作。其中，除了全省建设6个综合保税区，四川自贸试验区“三区”全覆盖外，还在四川自贸协同改革先行区中的绵阳、宜宾设立综合保税区；全省跨境电商综合试验区分别建在四川自贸试验区成都、泸州综试区及四川协同改革先行区中的德阳综试区、绵阳综试区。

4 存在的问题

4.1 “一盘棋”协同有待加强，对外协同空间拓展动力不足

一是外贸单一化，对川外拓展不足。四川自贸协同改革先行区内从事外贸的企业数量较多，但单个企业体量不大，多为单一外向型贸易，且缺乏内贸经验，受外部环境影响较大。四川自贸协同改革先行区内对外劳务输出目前仍以劳动密集型行业为主。四川外承包工程也以制造业、基础设施等为主，缺乏高科技项目输出建设。二是执行力不强，对合力形成不足。在区域协同经济交流中，因四川自贸试验区“三区”与四川自贸协同改革先行区上级政府政策性因素协同较多，故四川自贸协同改革先行区经济交流及合作以自上而下的纵向交流为主。而跨地域四川自贸协同改革先行区之间、四川自贸协同改革先行区与其他四川非自贸区范畴经济发展区域之间协同经济交流很少。例如，自贸协同改革先行区政府行政审批制度中存在环节多、审批周期长、标准化及规范

化程度低等问题，降低了政府办事效率、提高了四川自贸协同改革先行区内企业运营成本、降低了群众满意度[4]。三是规划有待完善，对民族地区辐射带动不足。目前，四川“五大经济区”中，四川自贸试验区、自贸协同改革先行区仅设在成都平原经济区、川东北经济区和川南经济区，而川西北生态示范区、攀西经济区未设置，未达到四川五大经济区全覆盖。四川“三州一市”民族地区未纳入自贸区、四川自贸协同改革先行区体系，相关文件也涉及较少。

4.2 系统观念有待加强，对叠加效益溢出不足

一是四川自贸协同改革先行区虽立足本地特色发展高水平开放型经济，协同效应、示范效应、带动效应凸显，但各自的临空、临铁、临江“三临”叠加优势发挥仅限于自身地域和“点”上局部突破与尝试，仍然缺乏多层次、多渠道、多维度制度的“面”上集成[5]。二是城市外延式发展中同城化、城市走廊是必然趋势，而德阳、眉山、资阳四川自贸协同改革先行区为成德眉资同城化建设虽然积累了经验，但因尚处于建设初期，仍存在分散化建设、城市融合度不够、比较优势不明显等问题，尚未形成整体性、一体化发展格局。三是成渝自贸协同区建设中，从政策层面实施主体范围是以四川、重庆原有6个自贸区为主的协同，而13个四川自贸协同改革先行区中仅有德阳、眉山、资阳以“成德眉资”纳入“中心城市商务领域同城化发展”。而在“川渝次级城市商务一体化”中，将四川自贸协同改革先行区中的达州纳入“万达开川渝统筹发展示范区”。

4.3 整体意识有待提升，对产业集群引导不足

各协同改革先行区行政隶属于地方政府，服务区域经济。不同地方政府利益之争，地方政府为吸引外资无条件让利和地方政府为实现经济管理职能与省级、中央政府争利等地方政府自利性行为表现，都会影响四川自贸协同改革先行区建设整体意识的形成，影响改革政策执行力[6]。在四川自贸协同改革先行区的改革中若缺乏“整体意识”，就会导致“盆地意识”“西部意识”、本位主义等，阻碍四川自贸协同改革先行区的改革发展，其中影响最深的便是产业集群。四川自贸协同改革先行区对产业集群引导不足体现在以下三个方面：

第一，突出表现在协同区部分园区创新要素集聚度不高、产业集中度较低、改革开放动力弱化、对战略性新兴产业中绿色低碳优势产业发展引导不足等问题。目前，协同区内绿色低碳优势产业发展虽然尚处于初级发展阶段，但增长潜能突出。四川自贸试验区、四川自贸协同改革先行区内，如成都、眉山晶硅光伏产业，德阳清洁能源装备产业，达州锂钾、遂宁锂电、宜宾动力电池产业，成都大数据产业等绿色低碳优势产业虽已形成，但尚需集聚壮大形成千亿级、万亿级产业集群规模经济，同时缺乏世界级清洁能源产业集群。

第二，对原有制造业转型提质增效实施中，目前四川全省正处于由大变强的关键时期[7]。四川自贸协同改革先行区内制造业梯度培育格局尚未形成，且产业结构高端化不成熟，尚不能支撑能源结构高级化。

5 政策建议

四川自贸协同改革先行区应继续立足自身功能定位与特色特点，持续深化首创性、差别化探索，全力推进以制度创新为核心的改革试点，并加速全面落地实践。

5.1 高规格找差距，提升区域改革高度

第一，通过“三对标”建设校准示范引领“度量衡”标准。四川自贸协同改革先行区分别对标四川省自贸区“好样本”高质量、对标上海等国内开放最“前沿”高水平、对标国际经贸规则高标准，通过复制推广全国或四川自贸试验区改革经验，从区内企业开办、工程建设项目审批时效、“一次都不用跑”事项办结率等方面紧抓营商环境建设[8]。

第二，建设以创新为导向的评价指标体系。从开放合作、机制建设、放权赋能、营商环境、制度创新等多维度构建科学评价体系，特别注意应从新增注册企业数增长率、进出口增长率、到位外资增长率等数据指标精准测算开放合作效率。

第三，以法治化方式巩固基础。在“双循环”经济新格局下，四川自贸协同改革先行区应运用好国际国内两个市场、两种资源，对标整改措施，注重精准靶向、灵活适度和配合协调；以法治力量夯实体制机制创新基础，通过实施更大程度的压力测试，总结好的经验和做法，以法规规章等形式固化并引领更高、更多制度创新成果。

5.2 高效率探切入，提升区域改革宽度

第一，以服务“川渝”、主动融入“川渝”经济圈为切入点。在川渝自贸示范区作为成渝地区双城经济圈建设改革开放新高地主要载体的推进进程中，各四川自贸协同改革先行区应主动融入全国首个跨省域自贸合作平台、川渝自贸示范区建设，通过政策措施联手开展差异化探索，集成实施多式联运“一单制”、关银一KEY通、中欧班列(成渝)品牌等一批跨区域制度创新成果，积极探索经济区与行政区适度分离改革[9]。

第二，以服务融入“一带一路”倡议为切入点。服务融入“一带一路”倡议是对外开放的统揽。四川自贸协同改革先行区应南向拓展粤港澳大湾区、北部湾经济区，南亚、东南亚等合作区域，西向深化对欧高端合作，北向扩大中蒙俄经济走廊建设。发挥产业集群资源共享效应，构建区域品牌，增强区域内企业比较竞争优势。

第三，以积极培育战略性新兴产业和先进制造业产业集群为切入点。以实现碳达峰碳中和目标为引领，推动协同

区内绿色低碳优势产业发展。培育全国领先的绿色低碳优势产业集群，利用好跨境电商、市场采购贸易、外贸综合服务企业、保税维修、离岸贸易和海外仓等新业态、新模式。

5.3 高精准抓集成，提升区域改革满意度

四川自贸协同改革先行区应聚焦改革中市场主体的关注焦点，尤其是贸易投资自由化，全产业链、全周期等深层次体制机制改革创新。完善四川自贸协同改革先行区内公共服务网络功能建设，通过四川协同改革先行区内公共服务平台建设，实现信息与自贸区同步协同。

在改革进入“深水区”“攻坚期”的关键时刻，以共同富裕为目标的四川自贸试验区、自贸协同改革先行区应协助凉山州、阿坝州、甘孜州利用良好的资源禀赋和特色民族优势产业，积极引导四川“三州”民族地区甘孜州“圣洁甘孜”、阿坝州“净土阿坝”、凉山州“阿妮莫”区域公共品牌建设。积极通过“惠民购物全川行动”“川货全国行”“万企出国门”市场拓展“三大活动”等市场推广活动，带动四川“三州”民族地区协同提升外向型经济水平，提高“四川造”特色产品在国内外的市场占有率和知名度。

5.4 高质量抓落实，提升区域改革效能

在省级层面，省级政府牵头建立四川自贸试验区、自贸协同改革先行区定期沟通工作机制，强调顶层设计，并及时反馈改革创新落实实效。增强四川自贸协同改革先行区内地方政府执行力，树立改革政策的主动履职、担责积极作为意识，激活活力赋予其更大的改革自主权。

在地方层面，自贸试验区“三区”作为改革开放排头兵，对四川自贸协同改革先行区发挥示范引领作用。同时，四川自贸协同改革先行区以协同、配套等多种方式“反哺”并构建良性循环。良性循环中包括与其他自贸试验区、自贸协同改革先行区及其他区域新建相关合作机制，地方政府出台更多支持协同改革转移改革发展的专项政策文件，建立完善的统计监测体系，开展宣传、培训和推广促进活动等。特别是四川自贸协同改革先行区包含的国家级经济技术开发区、综合保税(港)区、跨境电商综合试验区、国际合作园区等高水平平台应在巩固已有优势的基础上，在全国经济版图中提升能级和地位。

5.5 高定位抢先机，提升区域改革首创性

在推动四川自贸协同改革先行区加速发展过程中，赋予其更大的改革自主权，充分发挥先行先试作用，增创发展新优势，同时四川自贸协同改革先行区应加强集成化改革、首创性创新和差别化探索。四川协同改革先行区做好跨周期调节，鼓励外贸跨境电子商务综合试验区新业态发展，继续鼓励首店经济、夜间经济、网络经济等消费新业态国内消费提质升级发展，鼓励外贸企业开拓国内市场，提高内外贸一体化经营能力，创新内外贸一体化发展模式，让经济效益最终惠及群众、惠及市场主体，最终成为川内、川外和国内国际双循环的重要枢纽，服务构建新发展格局。

参考文献

[1] 侯琳良,赵展慧,常碧罗.自贸试验区积极推动制度创新,深化首创性、集成化、差别化改革探索:耕好改革开放试验田(以更大力度谋划和推进自贸试验区高质量发展)[N].人民日报,2021-12-28(1).

[2] 中华人民共和国中央人民政府.中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要[EB/OL].2026-03-13,https://www.gov.cn/yaowen/liebiao/202603/content_7062633.htm

[3] 高增安,姚毅,廖民超.内陆自贸区研究:理论、经验与借鉴[M].成都:四川大学出版社,2021.

[4] 周平,何佳.内江协同改革四川协同改革先行区投资便利化问题及对策[J].新西部,2021(4):75-77.

[5] 邓富华,张永山,姜玉梅,等.自由贸易试验区的多维审视与深化路径[J].国际贸易,2019,(7):51-59.

[6] 邓富华,贺歌,姜玉梅.“一带一路”沿线国家外资政策协调对中国对外直接投资的影响:基于双边、多边政策协调的分析视角[J].经济与管理研究,2019,40(12):43-58.

[7] 薛廷钰,庞明.西部自贸区对我国西部地区经济的影响研究:以陕西、四川自贸区为例[J].中国集体经济,2024(8):35-38.

[8] 陈琳琳.区域数字贸易规则重构下RCEP区域跨境电商发展:成效、瓶颈与升级路径[J].广西社会科学,2026(3):75-82.

[9] 王彬豪.驱动新质生产力形成的制度型开放实践:以自贸区为例[J].对外经贸实务.2026(2):13-22.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.044

本文索引: 张舒,王为涛,黄新莹.“十五五”时期地方特色产业链上下游企业协同发展与管理效能提升研究[J].商展经济,2026(19):044-047.

“十五五”时期地方特色产业链上下游企业协同发展与管理效能提升研究

张舒 王为涛 黄新莹

(菏泽职业学院 山东菏泽 274000)

摘 要: 当前,地方特色产业链是区域经济高质量发展的重要载体,但上下游企业之间的协同发展短板仍制约着产业链整体效能。“十五五”时期,全国统一大市场建设与新质生产力培育对其提出战略转型要求。本文基于产业链发展理论,从发展结构、发展机制、发展能力三个维度构建分析框架,揭示信息不对称、利益分配失衡、协同主体功能缺位、制度供给不足为核心障碍。实证分析表明,协同发展对管理效能具有正向促进作用,但各维度影响路径存在差异。基于此,本文提出构建“链长+链主”双轮驱动的发展架构、搭建产业链协同信息平台、完善利益联结与风险共担机制、强化制度供给与政策协同等建设路径,以期为“十五五”时期地方特色产业链高质量发展提供理论参考与实践启示。

关键词: 地方特色产业链;上下游企业;协同发展;管理效能;“十五五”时期;产业链发展

中图分类号: F124;F272 **文献标识码:** A

产业链是支撑现代产业体系运行的骨架和血脉。地方特色产业链依托特定区域的资源禀赋、产业基础与文化积淀,形成具有差异化竞争优势的产业组织形态,在促进县域经济发展、推动乡村振兴、优化区域产业布局等方面发挥着不可替代的作用。2026年作为“十五五”开局之年,31个省份的地方两会密集释放“产业强省”信号。陕西谋划在“十五五”时期打造19类特色产业集群;贵州集中培育“六大产业集群”和“三大特色产业”。在这一战略导向下,地方特色产业链从“规模扩张”向“能级跃升”转型势在必行。

然而,地方特色产业链在发展实践中面临一个突出的结构性矛盾:产业链上下游企业之间缺乏有效的协同发展机制。上游原材料供应企业与下游加工制造、销售服务企业之间信息传递不畅、利益联结松散、风险共担缺失,导致产业链整体运行效率低下、抗风险能力薄弱。部分地方特色产业存在“有链无协同、有企业无生态”的困境,龙头企业“单打独斗”、中小企业“各自为政”,难以充分释放产业链的聚合效应和乘数效应。这一问题是产业链协同发展能力滞后于产业发展阶段的典型表现。

现有研究对产业链协同的关注集中于制造业供应链、高新技术产业集群等领域,对地方特色产业链这一兼具地域性、文化性和产业性特征的发展对象缺乏系统分析。尤其是“十五五”时期,全国统一大市场建设要求打破区域市场分割、促进要素自由流动,新质生产力发展要求以科技创新驱动产业升级,这些宏观政策的变化不仅为地方特色产业链的全链条发展提供了新的制度环境和技术条件,还对上下游企业的协同能力提出了更高要求。

本文旨在回答以下问题:地方特色产业链上下游企业协同发展面临哪些深层制约?这些制约因素如何影响产业链的管理效能?在“十五五”时期的政策框架下,应通过何种路径实现协同发展的突破与管理效能的提升?围绕这些问题,本文构建了地方特色产业链协同发展与管理效能的分析框架,在识别发展短板的基础上提出系统性建设路径,以期为“十五五”时期地方特色产业链高质量发展提供理论支撑与实践指引。

1 地方特色产业链上下游企业协同发展的分析框架

1.1 产业链协同发展的理论基础

协同发展分析以产业链发展理论为基石,该理论源自全球价值链发展研究,关注产业链各环节主体的权力关系、协

作者简介: 张舒(1984-),女,汉族,山东菏泽人,中级经济师,硕士,研究方向:区域经济高质量发展与企业发展;

王为涛(1978-),男,汉族,山东巨野人,本科,研究方向:地方区域经济;

黄新莹(1989-),女,汉族,山东鄄城人,讲师,硕士,研究方向:财务会计、教育学。

调机制与建设结构对整体绩效的影响，聚焦“谁来建设、如何建设、建设什么”三大核心命题，涉及建设主体界定、建设机制设计与发展能力培育。在主体维度，政府作为制度供给者，扮演“链长”，统筹政策资源；链主企业发挥生态主导作用；中小企业负责提供专业化配套服务；行业协会承担标准制定与信息沟通职能。在机制维度，信息共享、利益协调、风险分担和决策参与多重机制协同运作。在能力维度，协同成效取决于主体协调水平、信息化程度以及制度环境完备性。

1.2 地方特色产业链的发展特征与特殊性问题

地方特色产业链具有独特的发展特征，对协同发展提出了更高要求。其一，空间嵌入性，产业链根植于特定地域的自然、文化与社会网络，地理虽集中但组织分散，非正式关系弱化了制度化协同。其二，主体异质性，龙头企业与众多小微主体资源能力悬殊，上游多为农户或小微企业，下游由少数企业主导，话语权严重不对等。其三，协同手段复合性，除市场契约外，地方政策、文化传统、社会资本等非市场因素均会显著影响协同，提升协同发展的复杂性。

1.3 协同发展与管理效能的作用机理

协同发展影响管理效能的作用机理可从以下三个维度加以把握：

在资源配置维度，协同发展借助信息互通、标准统一与物流衔接等渠道，能够有效压缩产业链上下游的搜寻成本、谈判成本、质检成本及仓储运输成本。交易成本的系统削减，直接转化为产业链整体运行效率的持续提高。

在风险防控维度，协同发展搭建了风险分散与缓冲的制度化通道。当原材料价格波动、市场需求变化或外部冲击发生时，协同网络能够将风险在多个环节之间加以分散和缓冲，避免风险在单一节点的过度积聚和沿链条逐级放大。泰州提出深化“链主+配套”“龙头+中小”企业协作机制，正是基于这一逻辑。

在创新驱动维度，协同发展打通了知识扩散与技术溢出的通道。上下游企业之间的深度互动，使上游技术能够快速突破传导至下游应用场景，下游市场信号能够有效反馈至上游研发环节，形成“需求牵引供给、供给创造需求”的创新循环。这一协同创新效应是产业链管理效能提升的重要来源。

2 “十五五”时期地方特色产业链协同发展的现实困境

2.1 信息不对称与协同决策的“黑箱”困境

信息虽然是产业链协同发展的基础性资源，但地方特色产业链上下游间的信息不对称问题尤为突出。上游企业(特别是农户和小微供应商)对下游市场需求、质量标准、价格预期等信息掌握不足，生产决策多凭借经验判断；下游企业对上游产能状况、品质管控、库存水平缺乏实时了解，采购决策存在较大的不确定性。这种信息不对称导致协同决策陷入“黑箱”状态，供需匹配效率低下，产能闲置与供给不足并存。即使部分企业引入信息化管理系统，各环节信息化水平参差不齐、系统标准不统一，“信息孤岛”问题也成为制约全链条协同效率提升的重要瓶颈。

2.2 利益分配失衡与协同动力的“囚徒”困境

利益是驱动企业参与协同发展的核心激励。地方特色产业链中，价值增值在不同环节间的分配严重不均衡：掌握核心技术和市场渠道的链主企业占据价值高地，获取大部分利润；上游原材料供应和下游配套服务环节则处于价值洼地，利润空间被严重挤压。这种格局使上下游企业陷入“囚徒困境”——单方面参与协同可能让渡自身利益，不参与则可能被边缘化。在缺乏可信承诺和有效监督的情况下，企业更倾向“搭便车”或短期行为，协同发展缺乏内生动力，难以形成可持续的自运行机制。

2.3 发展主体缺位与协同网络的“空心”困境

有效的产业链协同发展需要多元主体的积极参与和良性互动。然而，地方特色产业链的协同网络往往呈现“有链少主”的特征。

一方面，链主企业的带动功能未能得到充分发挥。部分链主企业虽有规模优势，但缺乏生态意识和系统思维，更倾向于将上下游企业视为单纯的交易对手而非合作伙伴，未能主动承担起产业链组织者和引领者的角色。有研究指出，“链长”与“链主”的权责模糊是产业链协同不畅的重要原因。

另一方面，行业协会等中介组织的功能发挥同样面临显著制约。多数地方特色产业领域协会组织架构松散、职能定位单一，在协调上下游利益关系方面力不从心，在行业标准与规范制定方面也缺乏足够的专业支撑。政府虽以“链长”身份在统筹协调层面拥有制度优势，但受限于信息获取渠道不畅和政策工具弹性不足，难以精准识别产业链协同中的具体堵点并有效施策。各类主体功能发挥不充分，使得协同网络徒具其形而未得其神，难以显现实质性协同效应。

2.4 制度供给不足与协同秩序的“失范”困境

制度安排是产业链协同行为得以规范运行的刚性约束与稳定预期的基础。“十五五”时期，产业链协同发展虽对制度环境提出了更高要求，但面向地方特色产业链的制度供给仍显滞后。

宏观层面，现行产业政策的重心仍偏向单个企业扶持与单个项目推进，对产业链整体协同的制度设计相对薄弱，产业政策、贸易政策与产业链发展政策之间的衔接不够顺畅。微观层面，产业链上下游之间的交易规则、质量标准、信用体系缺乏统一规范，契约精神薄弱与违约成本低廉问题较为突出。制度供给滞后，使产业链协同发展缺乏稳定的运行基础，企业在协同行为中面临较高的不确定性与交易风险，难以遏制短期机会主义行为，而又缺乏建立长期合作关系的制度保障。这种“真空”状态从根本上制约了产业链管理效能的持续提升。

3 地方特色产业链上下游企业协同发展与管理效能的实证分析

3.1 评价指标体系构建

协同发展维度，从建设结构、建设机制、发展能力三个方面设置评价指标：建设结构方面包括链主企业覆盖率、行业协会参与度、政府链长制实施率等指标；建设机制方面包括信息共享平台覆盖率、利益联结机制健全度、风险共担机制完备度等指标；发展能力方面包括企业数字化水平、协同决策响应速度、协同效率等指标。

管理效能维度，从运营效率、抗风险能力、创新能力三个方面设置评价指标：运营效率方面包括产业链库存周转率、订单交付准时率、单位物流成本等指标；抗风险能力方面包括供应链中断恢复时间、原材料价格波动传导系数等指标；创新能力方面包括产业链协同研发项目数、新技术应用周期等指标。

3.2 数据来源与测度方法

实证分析数据主要来源于三点：一是各省份的“十五五”规划纲要及相关产业政策文件中关于特色产业链发展的公开数据；二是国家统计局、工业和信息化部发布的产业经济运行数据；三是针对典型地方特色产业链企业的问卷调查数据。

在测度方法上，本文采用熵权法确定各评价指标的权重[9]，并运用TOPSIS法对样本产业链的协同发展水平与管理效能进行综合评价。信息熵的计算公式为：

$$H_j=-k\sum_{i=1}^{m}p_{ij}\ln(P_{ij})$$

式中，H_j表示第j个指标的信息熵；$k=1/\ln m$；m为被评价对象的数量；p_{ij}为第i个样本在第j个指标下的特征比重。通过计算差异系数$g_j=1-H_j$，最终得到各指标的熵权$W_j=g_j/\sum_{j=1}^{n}g_j$。

3.3 典型产业链的实证结果分析

本文选取中部地区某省级特色农产品产业链作为典型案例进行实证分析。该产业链涵盖种植养殖、初级加工、精深加工、冷链物流、市场营销等环节，涉及上下游企业及农户共计200余家，具有一定的地方特色产业链代表性。

本文基于2023—2025年的面板数据测算，该产业链协同发展综合得分虽呈现出逐年上升趋势，但增速趋缓，即2023年为0.612，2024年为0.658，2025年为0.684；管理效能综合得分从2023年的0.587上升至2025年的0.651。进一步分析发现，协同发展各维度对管理效能的影响存在显著差异：发展机制的完善对运营效率提升的边际贡献最大(弹性系数为0.43)，发展结构的优化对抗风险能力提升的贡献最为突出(弹性系数为0.38)，而发展能力的提升对创新能力的影响最为显著(弹性系数为0.41)。

这一结果表明，地方特色产业链协同发展虽然对管理效能的提升具有正向促进作用，但不同发展维度的作用路径和效果存在差异。“十五五”时期，需要在巩固已有建设结构优势的基础上，重点加强建设机制完善和发展能力培育，以实现管理效能的系统性提升。

4 “十五五”时期地方特色产业链协同发展与管理效能提升路径

4.1 构建“链长+链主”双轮驱动的发展架构

破解产业链协同中主体功能缺位的关键在于构建分工明确、耦合联动的治理架构。当前，多地虽已在“链长制”实践中积累了有益经验，但单纯依赖行政推动难以形成可持续的内生动力，需将政府引导、市场主导与智力支撑有机结合。因此，可借鉴部分地区探索的“链长+链主+链创”三位一体体系——链长侧重统筹协调，负责发展规划制定与跨部门政策资源整合；链主侧重生态主导，承担协同生产组织与技术扩散推动；链创侧重智力支撑，由高校和科研机构提供研发与人才培养支持。三者之间建立定期会商、联合决策的工作机制，同时应注重构建“链主+链核+专精特新”的企业梯度培育体系，形成“雁形”发展模式。

4.2 搭建产业链协同信息平台，破解信息不对称

破解信息不对称这一基础性瓶颈，需构建覆盖全链条的数字化信息基础设施。河北正加快培育“产业大脑”，以工业互联网平台为基础集成多链条资源。地方特色产业链可参照此类模式，建设协同信息平台，重点实现三项功能：(1)供需信息实时发布与智能匹配，使上游产能与下游需求动态对接；(2)产品质量追溯与企业信用评价，记录产品全流程信息；(3)产业链运行监测与风险预警，及时响应异常波动。建设模式上，可采取“政府引导、链主牵头、多方参与”路径，逐步将产业链从“信息孤岛”升级为“信息共同体”。

4.3 完善利益联结与风险共担机制，激发协同动力

利益联结是产业链协同的内生动力源泉，应推动上下游企业从“各自为战”走向“共建共享”。一是在收益分配上推广“保底收益+阶梯分红”模式，链主企业与上游供应商签订长期协议，设定最低收购价格以保障基本收益，同时根据终端利润进行阶梯式二次分配。二是在资本纽带上探索“股权合作+资源共享”模式，鼓励上下游企业通过交叉持股建立产权联结，链主企业向上下游开放技术平台与检测设备等资源。三是在风险防控上建立产业链风险共担基金，由链主出资为主、政府补贴为辅、上下游共同参与，当遭遇自然灾害或市场波动时启动应急救助机制。

4.4 强化制度供给与政策协同，构建发展秩序

“十五五”时期，应从以下维度加强制度供给：规划层面，将产业链协同发展纳入地方产业发展规划核心内容，各地需根据自身资源禀赋明确主攻方向与保障措施。标准层面，加快制定各环节统一的技术标准、质量标准和交易规则，对产品分级分类、包装标识等关键环节建立可操作的标准化体系，降低协同交易成本。政策协同层面，建立产业、财税、金融等政策与产业链扶持政策的衔接机制，形成政策合力。全国统一大市场建设指引中提出打破区域市场分割、促进要素自由流动的制度安排，应加快在地方特色产业链中落地实施。

5 结语

综上所述，地方特色产业链是“十五五”时期区域经济高质量发展的重要依托。本文从产业链发展理论出发，系统剖析了地方特色产业链上下游企业协同发展所面临的信息不对称、利益分配失衡、主体功能缺位、制度供给不足等深层制约，并基于实证分析考察了这些因素对管理效能的影响路径，进而提出优化治理架构、建设信息平台、创新利益联结机制、强化制度供给等系统性路径。本研究既为理解地方特色产业链发展逻辑提供了分析框架，又为“十五五”时期相关政策的制定与实施提供了理论依据。需要指出的是，地方特色产业链类型多样——资源依托型、文化创意型、技术驱动型等不同类别，在协同发展上面临的具体问题与适用路径可能存在较大差异。未来研究可进一步细分产业链类型，开展更具针对性的比较研究与案例研究。此外，如何将人工智能、区块链等数字技术更深入地嵌入产业链协同发展全过程，如何在全国统一大市场框架下实现跨区域产业链的有效协同，也是值得持续关注的研究方向。

参考文献

[1] 李晨曲,白亚锋.新质生产力赋能特色产业发展研究[J].当代县域经济,2025(12):56-59.

[2] 曲永义,廖健聪.产业链“链主”:政策实践、运行逻辑与现实困境研究[J].产业经济评论,2025(6):5-18.

[3] 王珂凡,王伟,张倩,等.产业链发展制度创新如何提升企业劳动生产率:来自产业链“链长制”的证据[J].证券市场导报,2026(5):70-80.

[4] 刘洪铎,吴金燕,吴璇,等.地方主导型产业政策创新赋能新质生产力涌现:基于产业链“链长制”的研究视角[J].新疆社会科学,2024(3):53-67.

[5] 程新章,胡峰.价值链发展模式与企业升级的路径选择[J].商业经济与管理,2005(12):24-29.

[6] 李健,张金林,步晓宁.链主企业数字化、成本共担与产业链供应链协同效率[J].经济管理,2025,47(12):18-35.

[7] 舒波,曹旸,魏金金.县域工旅农产业协同度测度研究:以河北省典型县域为例[J].数学的实践与认识,2017,47(9):1-10.

[8] 刘志强.全国统一大市场建设指引实施(政策解读)[J].物流技术与应用,2025,30(2):34-35.

[9] 詹新宇,梁蓝心.链长制如何“链”出企业技术创新[J].中国工业经济,2024(11):137-155.

[10] 刘志彪.产业链链主发展赋能发展新质生产力的微观机制与政策[J].广东社会科学,2025(3):19-28.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.048

本文索引：余芷萱.空间消费的符号化转向：商业展会环境设计对品牌价值溢价的传导逻辑[J].商展经济,2026(19):048-051.

空间消费的符号化转向：商业展会环境设计对品牌价值溢价的传导逻辑

余芷萱

(温州商学院 浙江温州 325000)

摘 要：本文聚焦于空间消费符号化转型背景下商业展会的功能演变，梳理环境设计从传统辅助配套升级为品牌价值创造核心载体的发展脉络，结合符号消费理论、空间生产理论与品牌溢价理论，搭建“空间符号编码—符号体验内化—符号价值兑现”的分析框架，深入探讨商业展会环境设计向观展者传递品牌核心价值、催生情感认同并最终实现品牌溢价的传导逻辑，以期为商业展会领域通过环境设计赋能品牌价值建设提供理论参考与实践思路。

关键词：空间消费；符号化转向；商业展会；环境设计；品牌价值溢价

中图分类号：F713.83；F273.2　　**文献标识码**：A

消费社会的纵深演进与体验经济的全面兴起，正深刻重塑商业展会的功能定位与运行逻辑。在此时代背景下，消费行为不再仅围绕产品的功能效用展开，而是越来越多地诉诸于空间体验、情感满足和符号意义的综合获取，展会作为品牌与消费者集中相遇的典型场域，其价值生成机制也随之发生了结构性调整。传统商业展会长期被视为商品信息展示与交易撮合的功能性平台，空间设计主要服务于展品陈列与客流组织的实用目标，设计工作在展会运营体系中长期处于边缘性辅助地位。然而，随着社会消费形态从“物的消费”向“符号消费”的深刻转变，商业展会的核心价值已不再局限于展品本身的信息传递，而是扩展为融合视觉符号、空间叙事与情感体验的复合消费场域。在这一趋势的驱动下，展会环境设计的角色发生了根本性变化：通过空间形态、材质语言、光影氛围与展陈序列的系统编排，展会环境能够将品牌的抽象价值理念转译为可感知的空间符号体系，从而影响观展者的认知判断、情感体验与消费决策。环境设计由此从展会的边缘配角跃升为品牌价值建构的核心变量，其所蕴含的符号编码能力与情感激发潜能也成为品牌在展会场景中实现差异化竞争与价值增值的关键支点；空间消费的符号化转向由此成为理解当代商业展会价值生成机制的关键线索，也为本文三阶传导框架的提出奠定了现实与理论的双重基础。

1 商业展会的空间消费转向

1.1 从信息平台到消费景观

商业展会自诞生之初便承担着商品信息集聚与交易撮合的核心职能。在传统形态中，参展商通过展位陈列与现场推介完成产品信息的单向传递，采购商与专业观众则以信息获取与商务洽谈为主要参与目的。空间设计在此阶段服务于展品的有序陈列与人流动线的合理规划，功能主义逻辑居于主导地位。

然而，随着消费社会向纵深发展，当代商业展会的职能边界正经历深刻扩展。它不再仅是商品交易的中介平台，而是日益演变为融合产品展示、沉浸体验、社交互动与即时消费于一体的复合型公共空间。观展者的核心诉求也发生了迁移：他们不再满足于被动接收展品信息，而是期望在展会中获得具有审美品质与情感浓度的空间体验。在这一嬗变的驱动下，展会空间本身不再仅是展品的物质容器，其形态语言、氛围质感与叙事节奏正逐渐成为观展者消费行为的直接对象。由此，商业展会开启了从“信息平台”转向“消费景观”的空间消费时代。

1.2 从辅助工具到价值核心

环境设计在传统商业展会体系中长期居于边缘性辅助地位。在功能主义观念主导下，设计工作被简化为展品的陈列摆放与视觉美化，其价值被认为仅限于提升展位的外观吸引力，属于运营成本支出而非价值增值环节。这种认知忽视了环境设计所蕴含的符号建构能力与情感激发潜能。

随着空间消费转向的深入推进，环境设计正从展会配角跃升为品牌价值创造的核心变量。色彩配置、材质选择、光影编排与动线规划不再是纯粹的审美操作，而是品牌意义得以物质化呈现与感知化传递的基本途径。一个精心设

作者简介：余芷萱 (2005-)，女，浙江衢州人，环境设计专业。

计的展会空间能够在短时间内为品牌建立鲜明的视觉辨识度，并通过整体氛围引导观展者形成对品牌品质与格调的正面判断。更为关键的是，空间设计所构建的体验环境具有超越语言和图像的直观感染力，能够在观展者与品牌之间建立超越理性说服的情感通道——这正是品牌价值差异性与溢价可能性的深层来源。

2 理论基础与分析框架

2.1 符号消费理论

鲍德里亚揭示了消费社会的一个根本性转变：当代社会的消费对象已不再以使用价值为基本维度，而是以符号价值为核心存在方式。消费者对商品的占有与选择并非出于对功能效用的单纯需要，而是基于商品所承载的社会意义与文化编码，商品由此转化为符号，消费行为也随之转化为对符号体系的操作与辨识。这一理论为理解商业展会空间消费的本质提供了关键视角：当展会空间被精心设计为品牌符号的展演场域时，观展者所消费的便不再是展品本身，而是附着于空间之中的意义与身份标签。

2.2 空间生产理论

列斐伏尔的空间生产理论指出，空间并非静止被动的物理容器，而是社会关系的产物与社会秩序的媒介。空间在生产过程中承载着特定的社会意图与文化意义，同时反过来塑造置身其中的人们的感知方式与行为模式。商业展会空间正是该理论的典型实践场域：展馆建筑的形态设计、展区的功能划分、通道的走向规划乃至展台的高低错落，不仅是工程技术层面的安排，更是一套精心编码的社会关系投射。展会空间由此兼具物质性与社会性的双重属性，为分析环境设计如何参与品牌价值建构提供了中观层面的理论支撑。

2.3 品牌溢价理论

品牌溢价理论关注的核心问题是品牌如何实现超出产品物理价值的额外价格收益。这一收益的来源不在于产品功能的优越性，而在于品牌在消费者心智中所占据的独特符号位置。当消费者为某一品牌支付高于同类竞品的价格时，其所购买的不仅是产品本身，还是品牌所承载的文化意义、身份表征与情感承诺。因此，品牌溢价可被理解为从符号价值向经济价值转化的具体实现形式。在商业展会场景中，环境设计承担着将品牌符号价值转化为可感知、可体验的空间形式的核心功能，通过空间语言的整体编排，促使观展者在沉浸式体验中完成对品牌符号价值的认知确认与情感接纳。

2.4 三阶传导路径

基于上述理论，本文构建“空间符号编码—符号体验内化—符号价值兑现”的三阶传导分析框架：第一阶“编码”，关注品牌价值如何通过设计修辞转译为空间符号体系；第二阶“内化”，关注观展者如何通过具身体验将符号感知上升为情感认同与身份建构；第三阶“兑现”，关注情感认同如何转化为溢价支付意愿，并沉淀为品牌资产。三阶路径层层递进，构成环境设计赋能品牌价值溢价的完整传导链条(图1)。

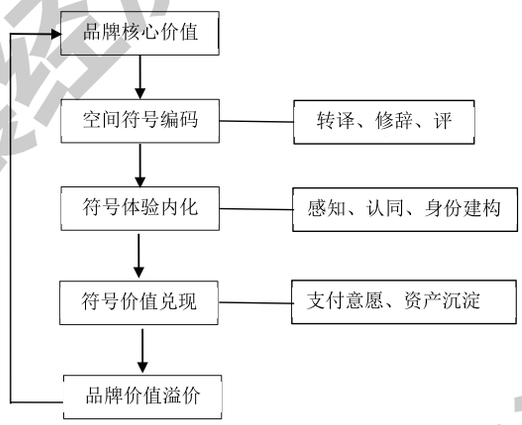


图1 商业展会环境设计对品牌价值溢价的传导逻辑框架

3 空间符号的编码

本文基于符号消费、空间生产与品牌溢价理论，确立了“编码—内化—兑现”的三阶分析路径。作为这一传导链条的起点，空间符号编码承担着将品牌抽象价值理念转化为具体环境语言的关键职能。本文将深入解析这一转译过程的内在机制，依次考察品牌核心价值的符号化转译方法、环境设计中的修辞策略组合及编码完成后的效力评估标准，从而为后续的体验内化与价值兑现奠定可操作的实践基础。

3.1 品牌核心价值的符号化转译

品牌核心价值作为品牌的深层精神内核，通常以使命愿景、文化主张或情感承诺的抽象形态存在，难以被观展者直接感知，必须经由符号化转译才能转化为可触、可感的环境语言。

转译的第一阶段是语义拆解：识别品牌核心价值中的关键语义要素，将其分解为可供设计操作的基本单元。第二阶段是载体选择：选取恰当的符号载体，使每类符号承担传递特定品牌语义的职能。色彩符号在情感层面建立品牌的情绪基调——暖色调传递亲和与活力，冷色调传递专业与理性；形态符号通过空间轮廓与展陈结构的造型语言传递品牌性格——刚直线条对应坚韧与效率，柔和曲线对应包容与创意；材质符号以触感为媒介传递品牌品质——精致金属与天然木材分别对应现代与传统、冷峻与温暖的不同取向；光影符号通过照明的强度与色温调控空间氛围，进而影响观展者的心理感受。第三阶段是系统整合：将各类符号整合为统一的感知整体，避免因符号之间的冲突或割裂而导致品牌意义模糊。经过这三重转译，品牌核心价值便从抽象

理念落地为可被直接感知的空间符号体系。

3.2 环境设计的符号修辞策略

符号修辞通过对符号元素的选择、组合与变形，使品牌意义在空间中获得增值与深化。展会环境设计可综合运用三种修辞策略：

(1)直陈式修辞是最基本的策略，即将品牌标识、标准色彩与辅助图形直接应用于展位立面、地面与顶面，在观展者进入空间的第一时间建立品牌认知锚点，完成品牌身份的宣告。(2)隐喻式修辞是更高层级的设计策略，它并非直接展示品牌符号，而是通过空间形态的暗示、材质的象征与氛围的营造来传递品牌的精神气质。例如，柔和的曲面墙体隐喻包容与亲和；开阔的中庭隐喻开放与自信。(3)叙事式修辞则将空间组织为具有时间线索与情节结构的完整故事，观展者的行走路径被设计为故事的阅读序列，品牌价值在叙事的推进中逐步展开。

三种策略并非相互排斥，而是可以在同一展会空间分层嵌套、协同运作：直陈式修辞确保品牌身份的可识别性；隐喻式修辞赋予品牌意义以深度；叙事式修辞则为品牌体验提供完整的时间维度。三者共同完成从品牌价值到环境语言的符号编码任务。

3.3 符号编码的效力评估

编码的完成并不意味着意义的有效传递，符号体系是否能够被观展者准确识别并产生预期反应，需要在以下三个维度上加以检验：(1)可识别性要求品牌符号在展会空间中具备足够的辨识度与独特性，使观展者能在众多展位中迅速锁定特定品牌，并形成清晰的身份认知。(2)可共鸣性要求品牌符号能够触发观展者的情感反应与价值认同。当观展者不仅能够识别品牌身份，还能通过空间符号感知品牌的文化主张与情感温度时，编码便从认知层面进入情感层面。(3)系统性则要求各类符号元素在整体空间中构成统一、协调的意义体系而非零散的装饰拼贴，符号之间的一致性程度直接决定了品牌形象在观展者心智中的清晰度与稳定度。

4 符号体验的内化

空间符号编码的完成仅意味着品牌意义从抽象理念转译为物质性的环境语言，符号价值的生成则并未止步于此。编码信息能否真正被观展者接收、接纳并转化为深层认同，取决于第二阶“内化”环节的运作效果。本文将分析焦点从空间设计转向作为感知主体的观展者，探讨具身体验如何激活符号感知、情感共鸣如何催生价值认同及身份建构如何最终巩固品牌与观展者之间的意义联结。

4.1 具身体验与符号感知

梅洛-庞蒂指出，人的世界经验首先建立在身体在场的知觉活动上，意义经由知觉过程得以逐步浮现。当观展者步入展会空间时，视觉系统率先接收色彩与形态的刺激，听觉系统捕捉背景声景的节奏变化，触觉系统感知展陈材质的温度与肌理，嗅觉系统甚至能分辨空间中弥漫的特定气息。多感官系统的协同运作，使品牌符号不再停留于视网膜上的平面影像，而是转化为可以被身体全方位感知的立体存在。

观展者对品牌符号的初始认知正是在这套感官系统的综合作用下建构起来的——他们无需借助文字说明或语言翻译，便能在身体在场中直接感受到品牌所传递的情绪基调与品质水准。具身感知具有鲜明的直接性与原初性，先于理性分析而存在，却为后续的情感共鸣铺垫了最为坚实的知觉基础。品牌符号若无法在具身层面被真切感知，后续的认同与溢价也就失去了赖以生存的经验根基。

4.2 情感共鸣与价值认同

感官层面的知觉输入虽然为观展者建立了关于品牌的初始印象，但若停留于此，品牌与观展者之间的关系便始终处于浅层认知层面。情感共鸣的发生要求品牌符号所传递的价值主张能够触动观展者内在的情感结构与文化期待：当展位空间的设计语言呈现的品质追求与观展者自身对生活美学的理解形成呼应时，当材质与光影所营造的氛围感受与观展者内心深处的某种情感记忆产生重叠时，品牌便不再仅是被观看的对象，而是转化为可以引发情感共振的意义存在。

价值认同在这一情感基础上逐步生成，观展者开始将品牌所代表的文化取向与自身生活方式选择建立起内在关联。展会空间中的集体在场氛围进一步强化了认同的效力——众多观展者在同一空间中共同体验、共同感受，个体的情感反应在群体互动中获得确认与放大。品牌由此从外部对象转变为观展者自我认同的有机组成部分；符号体验的内化进程也从感官层面上升至情感与价值层面。

4.3 身份建构与品牌忠诚

品牌符号的消费在当代社会中早已超越单纯的产品选择范畴，而是成为一种重要的身份表达方式。观展者在展会空间中对品牌符号的认同与接纳，实质上是在借助品牌所承载的文化意义来建构和确认自我的社会身份。当观展者将品牌的核心价值主张内化为自身价值体系的有机组成部分时，品牌便不再仅是外部消费对象，而是转化为自我认同的构成性要素。

商业展会空间为身份建构提供了特殊的仪式场域——观展者在展会现场的公开在场与集体参与中完成对品牌认同的宣示，身份的符号化建构因此获得了社会确认的效力。身份建构的完成则进一步催生出品牌忠诚，此处的忠诚并非基于功能满意度的重复购买行为，而是源于身份层面深度认同的情感承诺，标志着符号体验内化的彻底完成：观展者

从最初的外部访客转变为品牌的主动认同者与自觉维护者，品牌与观展者之间的关系由此从短暂的空间相遇升华为持久的意义联结。

5 符号价值的兑现

当观展者通过具身体验与情感共鸣完成品牌符号的身份内化后，传导逻辑便进入关键的最终环节——符号价值的兑现。如果说编码与内化解决的是品牌意义“如何被感知”与“如何被接纳”的问题，那么本文所探讨的则是情感认同“如何转化为经济收益”与“如何沉淀为持久资产”的问题。围绕溢价支付意愿的形成机制与品牌资产的沉淀转化路径，本文将揭示符号价值从心理层面走向市场层面的具体实现逻辑。

5.1 溢价支付意愿的形成机制

观展者在展会空间中对品牌建立了情感共鸣与身份认同后，溢价支付意愿的生成还需经由三重心理条件的共同支撑。

差异化感知是溢价存在的基本前提。观展者需要清晰认知该品牌与其他竞品在符号意义层面的本质不同——符号的不可替代性直接决定了溢价的可能性，倘若品牌符号趋于同质，情感的深浅就与溢价无关。价值确信是第二重条件，要求观展者在情感认同的基础上完成对品牌符号价值的理性确认，将自身的情感偏好转化为关于品牌品质与格调的正面判断，进而形成“该品牌值得支付更高价格”的稳定信念。社会确认是第三重条件——观展者在展会现场观察到其他观众对品牌符号的积极回应，或在展后通过社交媒介感知到更广泛的社会群体对该品牌的认可，其溢价支付意愿便会显著增强。三重条件共同作用，情感认同方能转化为实际的支付意愿。

5.2 品牌资产的沉淀与转化

情感认同与溢价支付意愿虽然在展会现场得以生成，但若缺乏有效的沉淀机制，品牌资产便会在展会结束后迅速衰减。展会环境设计在品牌资产沉淀过程中的核心功能，在于为观展者提供可被长期存储与反复提取的记忆锚点。空间中的标志性视觉元素、独特的材质触感或具有辨识度的空间氛围，都可能转化为观展者记忆中与品牌紧密关联的感官印记，当这些印记在未来被重新激活时，品牌联想便会随之浮现。

沉淀机制的另一重要层面在于符号价值从展会情境向日常消费情境的迁移能力。观展者在展会空间中所体验到的品牌意义与情感满足，需要在展会之外的消费场景中能够被再度唤起与确认——空间体验与产品消费之间的意义连续性直接决定了品牌资产能否实现跨情境的稳定存在。转化机制则指向品牌资产从无形资产向市场表现的可度量转化：展会后品牌认知度的提升、品牌搜索量的增长以及消费者对品牌正面评价的积累，共同构成符号价值向品牌资产转化的具体表征。

6 结语

商业展会空间消费的符号化转向，是消费社会语境下品牌价值建构逻辑变革的典型缩影。环境设计借此完成自身角色的重构，从辅助性展陈工具转变为品牌符号价值生成、传递与兑现的核心载体。从符号编码到体验内化再到价值兑现，环境设计通过层层递进的传导路径，将品牌核心价值转化为可感知、可体验的空间符号，最终推动观展者形成溢价支付意愿，完成品牌溢价的价值转化。

这一过程不仅改写了商业展会的价值逻辑，还揭示了空间消费转向的实质：当观展者进入展会空间不再以获取产品信息为唯一目的，而是将空间体验本身视为消费的核心内容时，展会便从商品交易的临时性场所升华为品牌符号价值的永久性展演场域。如何通过更加精准的空间符号设计平衡符号价值与功能价值、实现品牌与消费者的长效价值联结，仍需后续更多理论与实践层面的探索。

参考文献

[1] 高卫,高珂嘉. AI设计赋能会展经济发展研究[J].商展经济,2026(6):10-13.

[2] 焦斌. 全球化语境下意大利设计展会的模式转型与创新研究[J].工业设计,2025(11):86-90.

[3] 殷杰,渠兴勤,李碧茜,等. 展会报到系统的属性特征、品牌形象对展会吸引力的影响研究[J].旅游科学,2025,39(9):93-113.

[4] 王炎磊. 展会展示设计中的视觉传达与信息呈现[J].时尚设计与工程,2025(1):53-55.

[5] 肖云飞. 以展商感知为镜:重新审视展会价值与创新方向[J].中国会展,2024(23):42-43.

[6] 顾媚娟,程小庆. 品牌化的形象景观设计与传播研究以长沙世纪家博会展为例[J].中国会展(中国会议),2023(16):71-73.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.052

本文索引：赵艳.数字峰会场景下品牌衍生运营、私域客户锁定与跨业态协同创新[J].商展经济,2026(19):052-055.

数字峰会场景下品牌衍生运营、私域客户锁定与跨业态协同创新

赵艳

(凤凰飞扬(北京)新媒体信息技术有限公司 北京 100102)

摘 要：在数字化转型深度渗透会展行业的背景下，数字峰会已从传统的行业交流场景升级为品牌传播、高端客户沉淀、业态资源整合的核心载体。传统峰会运营普遍存在品牌价值转化薄弱、高端客群流失严重、政企商多方协同碎片化等困境。本文聚焦数字峰会场景，系统探究品牌衍生运营的落地逻辑、高端私域客户的精准锁定路径及政企商跨界、线上线下跨业态的协同创新模式，以期为数字峰会及各类行业论坛的商业化、品牌化、长效化运营提供理论支撑与实践范式。

关键词：数字峰会；品牌衍生运营；私域客户锁定；跨业态协同；会展创新

中图分类号：F713.83；F274　　**文献标识码：**A

随着数字经济的快速发展，各类行业峰会、财经论坛、产业博览会已成为产业对接、思想交流、品牌展示的核心场景。区别于传统线下展会，数字峰会依托数字化传播工具、高端圈层资源、多元化场景布局，具备更强的品牌辐射力、客群精准度与资源整合能力。当前，国内峰会在运营过程中，多数主办方仅聚焦峰会落地执行，简单将峰会定义为一次性活动载体，而忽视了峰会场景的品牌衍生价值，无法实现从短期活动曝光向长期品牌资产的转化。同时，峰会汇聚的行业大咖、企业家、政企精英等高端流量多为一次性公域流量，由于缺乏系统化的私域沉淀机制，高端客群资源流失严重。此外，峰会主舞台内容运营、展台商业展示、品牌传播、资源对接等各环节相互割裂，主办方、赞助商、参会嘉宾、行业机构的协同性不足，跨业态资源难以高效联动。然而，数字峰会的核心竞争力不再是单一的活动落地能力，而是基于场景的品牌长效运营、高端私域资产沉淀、多主体跨业态协同创新能力。因此，立足数字峰会独特场景优势，深度剖析品牌衍生运营的核心路径、高端私域客户的精准锁定策略，探索跨业态协同创新的落地模式，有助于数字峰会摆脱一次性活动属性，实现品牌价值、客户价值、商业价值的长效增长。

1 数字峰会行业发展现状

近年来，我国数字产业整体保持稳健增长，产业韧性与核心竞争力持续提升，成为实体经济转型升级的核心驱动力，各项核心产业指标持续向好。根据第八届数字峰会官方发布数据，2024年我国电子信息制造业回升态势显著，规模以上增加值同比增长11.8%；软件行业发展势头强劲，全年完成业务收入13.7万亿元，同比增长10%；通信行业运行平稳，业务收入达1.74万亿元，同比增长3.2%，电信业务总量同比增速达10%，互联网和相关服务业保持平稳运行态势，产业基本面持续夯实。

第九届数字峰会发布的《数字中国发展报告(2025年)》显示，2025年数字中国发展指数达170.1，同比增长12.99%，相较2024年150.51的指数水平，增长幅度持续提升，标志着我国数字化建设正全方位、高质量推进。同时，产业增长逻辑从早期的规模扩张、基建堆砌正式转向价值深化、提质增效，大数据、人工智能等核心产业告别粗放式发展模式，聚焦数据要素盘活、技术落地赋能、产业效率提升，高质量发展特征愈发凸显。

2 数字峰会场景下品牌衍生运营路径

品牌衍生运营的核心逻辑是以峰会场景为核心、以内容为抓手、以资源为壁垒，实现品牌价值的延伸与复用。结合峰会主舞台策划、赞助商对接、场景统筹的实操经验，数字峰会品牌衍生运营可分为现场赋能、内容衍生、资源复用三大维度，构建全周期品牌增值体系。

2.1 双场景联动，夯实品牌现场衍生基础

数字峰会的核心场景分为主舞台核心内容场景与走廊

作者简介：赵艳(1981-)，女，汉族，北京人，本科，研究方向：媒体。

展台商业展示场景，两大场景差异化分工、联动赋能，是品牌衍生运营的基础。主舞台作为峰会的核心流量入口与权威背书场景，通过高端大咖演讲、行业权威对话、年度产业报告发布等优质内容，打造专业、权威的品牌调性，为主办方及赞助商提供高端品牌曝光，实现品牌公信力的快速提升。在主舞台策划中，通过环节精细化设计、大咖资源精准匹配、主题内容深度打磨，强化峰会专业属性，形成差异化品牌标签，从同质化行业论坛中脱颖而出。

展台场景作为品牌落地传播的补充载体，聚焦商业化、场景化展示，助力品牌下沉渗透。通过标准化展台布局、品牌形象统一展示、产品体验互动、商务洽谈对接等形式，将主舞台的高端品牌势能转化为具象的品牌认知与商业对接机会。同时，在实操中通过精准对接赞助商需求，定制化匹配舞台曝光、展台展示、嘉宾联动、媒体专访等多元权益，实现赞助商品牌与主办方峰会IP的深度绑定，实现单次峰会的品牌双向赋能。

2.2 内容衍生沉淀，实现品牌长效传播

传统峰会品牌价值仅局限于现场曝光，而品牌衍生运营的核心突破点在于内容资产化。峰会结束后，对主舞台优质内容进行二次加工与衍生传播，将一次性现场内容转化为长效的品牌传播素材。具体实操中，可将大咖演讲实录、圆桌对话精华、行业观点合集、峰会产业报告、精彩瞬间集锦等内容加工为短视频、图文推文、专题报道、电子白皮书等，通过官方媒体、合作平台、行业渠道持续分发。

这种内容衍生模式打破了峰会的时间与空间限制，让峰会品牌价值不再随活动落幕而消失，可持续为品牌引流、赋能。同时，依托优质的行业内容，构建主办方专业内容IP，持续输出行业观点与产业洞察，逐步积累行业话语权，实现从“办活动”到“做IP、塑品牌”的转型，这是数字峰会品牌衍生运营的核心壁垒。

2.3 资源衍生复用，延伸品牌商业价值

峰会汇聚的名人大咖、行业龙头企业、政企资源、媒体资源既是核心稀缺资产，又是品牌衍生运营的重要载体。在实操过程中，通过大咖定向邀约、深度对接、会后联动等，搭建常态化的智库合作体系；通过赞助商分层运营、长期合作绑定等，构建稳定的商业合作生态；通过参会优质企业资源整合，搭建行业交流平台。将单次峰会的临时资源对接转化为长期的品牌合作、资源联动、商业赋能体系，延伸峰会品牌的商业价值与行业价值，实现品牌衍生运营闭环。

3 数字峰会场景下私域客户锁定的体系化策略

数字峰会的核心稀缺资产是高端精准客群，包括行业专家、知名企业家、政企领导、行业头部从业者等，此类客群精准度高、价值高、稀缺性强，是普通公域流量无法替代的核心资源。

3.1 前置筛选，搭建高端私域客群池

私域运营的核心竞争力在于实现客户价值的深度挖掘与长效留存，而高质量私域锁定的核心前提是客群精准化筛选与精细化运营。对于高端行业峰会而言，私域客户的质量直接决定峰会的行业价值、对接成效与品牌高度，因此在峰会筹备的初始阶段，就必须摒弃传统粗放的大众化公开邀约模式，从源头规避客群杂乱、价值参差不齐、对接效率低下等行业痛点，为后续私域搭建与资源联动筑牢基础。

以精准化客群运营为核心导向，严格围绕峰会核心主题、细分产业赛道、品牌高端定位三大核心维度开展全方位、多层次的高端客群分层筛选工作。精准聚焦五大类高价值核心客群，深耕行业优质资源，包括具备行业话语权与影响力的行业大咖、引领产业发展格局的龙头企业负责人、深耕细分领域的产业研究专家、把控产业政策与行业导向的政企主管人员及具备创新潜力与成长空间的优质创业企业创始人。这类高净值客群兼具资源优势、行业实力与合作需求，是峰会价值落地、资源对接、产业赋能的核心主体。

为实现客群精细化管控与高效运营，数字峰会需要为所有筛选入库的高端客群搭建专属数字化客户档案，打破传统客户信息零散、单一的弊端。客户档案需系统、全面标注每位客户的核心信息，细致划分其所属行业属性、核心业务板块、核心资源优势、精准合作需求及客户价值层级，实现一人一档、分类管控、精准画像。通过系统化的信息梳理与层级分类，搭建标准化、精细化、高品质的高端信息储备池，清晰厘清不同客群的价值定位与合作适配方向。

3.2 定向邀约，建立初步信任联结

高端行业峰会实现大咖嘉宾与核心客群的深度黏性绑定的核心不在于流量式的人数堆砌，而在于精准打造专属体验与深度价值匹配，这也是高端商务活动区别于普通商业会议的关键。当下多数行业会议普遍采用群发广撒网的邀约模式，邀约内容同质化严重、价值模糊，无法触达高净值人群的核心需求，最终难以建立有效联结。而针对行业领军大咖、优质企业决策者等高价值核心客群，必须摒弃大众化邀约逻辑，以精细化、专属化的一对一定向邀约模式筑牢客群信任基础，激活其参会与深度合作意愿。

在邀约筹备阶段，需提前完成核心客群的精准筛选与深度画像梳理，结合每位嘉宾的所属行业赛道、深耕研究方向、核心产业资源、业务发展需求及行业影响力，量身定制专

属个性化邀约方案，彻底告别千篇一律的模板化邀约内容。方案将精准聚焦于不同客群的核心诉求，清晰拆解本次峰会为其量身匹配的专属价值，不仅包含顶尖行业圈层的深度交流机会、上下游精准资源对接渠道，还涵盖个人与企业品牌高端曝光、前沿行业观点输出、行业趋势研讨赋能等差异化权益，让每一位核心客群都能直观感知峰会的专属价值，明白参会的核心意义与收获，从根源上提升高端客群的主动参会意愿。

专属邀约只是黏性建立的起点，只有全程精细化的一对一跟进对接，才是打破陌生圈层壁垒、完成信任绑定的关键环节。从邀约发出到峰会正式举办的全周期，专属对接人员将持续跟进沟通，分阶段、分维度同步峰会核心流程、专属参会权益、高端接待服务、圈层配对规则等关键信息。同时，主动倾听客群参会需求，对接个性化参会安排，及时解答各类疑问，持续传递活动的专业性与专属感。

这种一对一的深度服务模式，让原本陌生的行业圈层链接变得真诚、高效且精准，逐步消解高端客群的疏离感与距离感。在峰会开幕前，通过持续的价值输出与贴心服务，完成与核心客群的初步信任绑定，为峰会现场的深度交流、资源合作、长效黏性沉淀奠定坚实的基础，真正实现高端峰会精准获客、深度留客、长效链接的核心目标。

3.3 现场精细化服务，深化客群黏性

线下峰会作为高精准、高价值的聚合场景，不仅是品牌深度激活、锁定私域客户的核心载体，还是私域流量从浅层留存走向深度沉淀的关键枢纽。相较线上碎片化的沟通互动，峰会场景具备沉浸式、专业化、高圈层的独特优势，能够快速拉近品牌与高端客户的距离，打破线上沟通壁垒，为私域客户精细化运营提供绝佳契机，是夯实高端私域客户池、搭建优质商业圈层的核心场景。

针对参会的行业大咖嘉宾、企业决策者及核心私域客户，峰会打造全方位、定制化的高端专属服务体系，全程配备专属接待人员，提供一对一签到引导、行程跟进、会务答疑等贴心服务，规避高端客户参会的繁琐流程。同时，预留专属观礼席位与休憩专区，保障客户参会体验的舒适度与专属感。此外，专门开设高端专场交流会场、私密洽谈空间，按需对接媒体专访资源，为核心客户提供展示、交流、发声的高端平台。一系列差异化、定制化的尊享服务，精准贴合高端客群的身份需求与体验诉求，大幅提升客户归属感与认可度，建立深度的信任链接。

在专属服务的基础上，峰会搭建多维度、全覆盖的线下交流场景，全方位打通各方资源的对接渠道。通过主舞台主题分享、互动问答、行业联动等环节，营造浓厚的行业交流氛围，让参会嘉宾深度参与行业议题探讨。同时，依托品牌展台精准对接、细分领域闭门沙龙、行业圆桌高峰论坛等特色场景，搭建起嘉宾之间、嘉宾与赞助商、嘉宾与主办方之间的高效沟通桥梁。各类场景兼顾公开交流与私密沟通，既实现了行业资源的广泛联动，又为精准深度沟通提供了专属空间。

在交流互动过程中，运营团队全程跟进记录，精准挖掘高端客户的核心业务需求、合作诉求与资源对接意向，建立专属客户档案，实现高端客户需求的精准捕捉与高效跟进。通过多层次的深度互动，彻底打破传统会议单向参会的浅层关系，将陌生的参会关联转化为高频互动、价值互通的深度圈层关系，有效提升客户黏性与绑定度，高质量完成高端私域客户的筛选、激活与初步沉淀，为后续私域精细化运营、长期合作转化筑牢基础。

3.4 会后长效运营，实现私域资产固化

峰会落幕是私域运营的起点而非终点。会后第一时间完成客户信息整理、分层归档，根据客户价值分为核心大咖、优质企业、行业从业者等层级，实施差异化长效运营。针对核心大咖，建立常态化智库沟通机制，定期邀请参与行业分享、专题研讨、内容共创；针对企业客户，持续推送行业干货、产业报告、资源对接信息、后续峰会活动，提供商业赋能服务。同时，通过专属社群、一对一沟通、节日专属权益、行业资源推送等方式，持续维持互动黏性，将一次性参会客群转化为长期稳定、可复用、可变现的高端私域资产，彻底解决高端客群流失的行业痛点。

4 数字峰会场景下跨业态协同创新模式构建

数字峰会的运营涉及主办方、赞助商、媒体平台、行业协会、大咖智库、参会企业等多个主体，涵盖内容策划、品牌传播、商业招商、客户服务、资源对接等多个业态。在传统运营模式下，各主体、各环节各自为战，资源内耗严重。基于实操经验，本文从场景协同、主体协同、价值协同三个维度构建数字峰会跨业态协同创新体系。

4.1 场景协同：主舞台与展台场景双向赋能

打破传统活动中主舞台内容运营与展台商业运营各自独立、相互割裂的运营壁垒，构建两大核心场景双向赋能、协同创新的全新运营体系，全方位激活峰会的综合价值。

主舞台作为峰会的核心内容阵地，主打高端内容输出、权威品牌背书与全域公域流量引流。通过行业大咖深度分享、前沿技术成果发布、标杆主题对话等多元形式，提高峰会专业层级与行业调性，塑造优质品牌口碑，广泛吸纳线上线下公域流量。同时，主舞台依托高质量的内容影响力，精准

为线下展台导流，大幅提升展台品牌展示、产品曝光与商务洽谈的频次与效果，为商业落地筑牢流量基础。

展台作为峰会商业落地的核心载体，聚焦于精准商业转化、核心客户沉淀与品牌深度下沉。在接待参会客流、展示企业实力、开展商务对接的同时，精准收集参会人群的真实需求、行业痛点及企业合作意向，形成完整的市场数据台账。这些真实的一线市场数据能够反向赋能主舞台运营，为峰会主题迭代、内容板块优化、嘉宾资源筛选提供贴合市场、贴合行业的核心依据。

两大场景实现数据、流量、价值的全方位互通共生，让优质内容带动商业转化、真实商业反哺内容升级，完成内容业态与商业业态的深度融合，彻底盘活峰会全场景资源，最大化释放峰会品牌价值与商业价值。

4.2 主体协同：多主体资源联动闭环

构建“主办方统筹+赞助商赋能+媒体传播+智库支撑+企业落地”的多主体协同模式。主办方作为核心统筹主体，负责整体流程策划、资源整合、标准制定、统筹调度；赞助商作为商业赋能主体，提供资金、产业、产品资源，推动落地品牌商业价值；媒体业态机构负责全域传播，提高峰会品牌影响力，实现公域流量扩容；大咖智库作为内容支撑主体，保障峰会内容的专业性、权威性；参会企业作为落地主体，实现产业资源对接、商业合作落地。各主体打破业态壁垒，明确分工、深度联动，摒弃传统单一合作模式，实现资源共享、优势互补、价值共生。

4.3 价值协同：品牌、私域、商业多维增效

依托跨业态深度协同模式，峰会可实现品牌、私域、商业三大核心价值的同步升级与全域提升，搭建完整的峰会运营价值闭环。一是品牌价值协同。整合峰会优质内容、行业媒体资源、权威大咖影响力与参展企业势能，形成多方联动的传播矩阵，全方位完成主办方IP、赞助商品牌、行业参会品牌的集中曝光，打破单一品牌传播局限，实现品牌口碑与行业影响力的长效增值，树立行业峰会标杆形象。二是私域价值协同。统筹整合主办方、合作方、参展企业的优质客户资源与高端行业圈层资源，持续扩容高质量高端私域流量池。通过资源互通、客群共享模式，打破圈层壁垒，实现精准用户分层运营、高效触达，为后续深度合作积累优质客源。三是商业价值协同。打通峰会招商合作、品牌联动、资源对接、后期落地服务全链路流程，兼顾短期招商落地收益与长期行业战略合作。最终构建起“内容赋能品牌、品牌沉淀流量、流量转化商业”的良性闭环协同体系，全面释放峰会全域价值。

5 结语

数字峰会作为数字经济时代重要的产业交流与品牌传播载体，其运营模式已从传统的活动执行阶段升级为品牌衍生运营、私域资产沉淀、跨业态协同创新的综合运营体系。本研究通过系统剖析数字峰会场景下品牌衍生运营的落地路径、高端私域客户的锁定体系、跨业态协同的创新模式后可知，双场景联动赋能、内容与资源衍生复用是品牌长效增值的核心路径；前置筛选、定向邀约、现场深耕、长效运营的全流程体系可高效锁定高端私域资产；场景、主体、价值三维协同能够实现多业态资源整合与价值最大化。在数字经济持续发展的背景下，未来数字峰会运营将更加趋向品牌IP化、私域精细化、协同常态化、价值长效化，后续可进一步结合数字化运营工具、AI智能分层体系、圈层经济模式，持续优化峰会运营体系，充分挖掘数字峰会的产业价值、品牌价值与商业价值，为推进会展行业数字化、创新化、长效化发展提供更多实践参考。

参考文献

[1] 顾佳榕,陈雅.我国公共数字文化主体协同治理机制的政策研究[J/OL].图书馆,1-9.https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=VNVtbp4NFXcAQVYMEjAyGh-TKmVGpv8PFxF1QPgxGCSWdZiGbkcPFz5wpsfoO--DzbqcBKcQlGLzBSdwdJkDvuEFm5uG4sTUVCEdrfwpcKfb15eYgKjbun4MidmUY_z5-YPe46oC4A0iedisSHCCO0Sc9wRPpfFOfPv1NnO72bWmoFAbXLT1Sg==

[2] 卢向华,于畅,邹玉凤.AI数字系统应用效果的影响因素研究综述:基于人机协同框架视角[J].系统工程理论与实践,1-20.

[3] 沈春明.私域流量运营在企业营销转化中的应用[J].大众投资指南,2026(16):50-52.

[4] 施钰.数智洞见未来[N].人民日报,2026-05-03(4).

[5] 韦泳宁.私域流量运营中的用户留存策略[J].中国电子商务,2026,27(3):29-32.

[6] 陈小艳,耿维.考虑私域数据开发的数据应用产品定价研究[J].运筹与管理,2025,34(10):226-232.

[7] 汤佳佳.私域流量驱动的品牌营销策略研究:构建、运营与价值转化[J].老字号品牌营销,2025(19):19-21.

[8] 赖立,胡乐明.数字品牌价值的缘起、机理及表征[J].山东社会科学,2025(3):127-135.

[9] 张悦,张帆.品牌重塑路径研究:以电影《芭比》为例[J].包装工程,2024,45(8):416-423.

[10] 郭全中,李祖岳.企业营销数字化转型初探:一个基于私域流量运营的视角[J].新闻爱好者,2023(1):19-23.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.056

本文索引：杨祝安,凌秋月.Z世代视域下海南策展型零售空间设计研究[J].商展经济,2026(19):056-061.

Z世代视域下海南策展型零售空间设计研究

杨祝安 凌秋月(通信作者)

(海南师范大学美术学院 海南海口 571127)

摘 要：伴随消费升级与文旅融合的持续深化，Z世代消费群体愈发看重零售空间带来的体验感、社交属性与情感价值，传统零售模式已难以适配其消费需求。海南自贸港虽然依托免税、文旅产业形成独特的商业环境，但本土零售普遍存在地域文化融合不足、空间设计同质化、消费场景匮乏等现实问题。本文立足海南自贸港“免税+文旅”发展语境，探究Z世代消费行为特征与海南地域文化特质的有机融合路径，以此推动本土传统零售空间迭代升级。本文研究运用实地调研与案例对比分析法，系统梳理零售行业发展脉络，剖析国内外策展型零售空间的设计特征与发展现状，构建适配海南地域环境的策展型零售空间设计框架，并开展针对性的设计实践探究，以期为海南旅游零售产业高质量转型提供参考。

关键词：Z世代；策展型零售；空间叙事；文旅消费；海南自贸港

中图分类号：F274.2；F49　　**文献标识码**：A

在国内消费升级与文旅融合持续推进的背景下，策展型零售通过融合展览、文化、艺术等多元元素，打破传统零售单一售物模式，成为零售空间转型的重要方向。海南自贸港凭借“零关税”政策与文旅资源优势，吸引海量游客，Z世代已成为核心消费群体，其消费需求已从物质满足转向精神体验。目前，策展型零售相关研究多聚焦一线城市商业场景，尚缺乏针对海南本土语境的系统性探索；海南本土零售空间亦仍以功能性商品售卖模式为主导，存在代际需求错位、地域文化呈现不足等问题。基于此，本文以Z世代消费需求为切入点，结合海南自贸港政策与海洋文化资源，开展契合海南地域文化特质的策展型零售空间设计研究，为海南零售空间转型升级提供理论支撑与实践路径。

1 研究背景及相关概念

1.1 研究背景

消费升级与文旅融合推动策展型零售成为商业转型的重要方向。2024年11月，商务部等7部门联合印发《零售业创新提升工程实施方案》，明确提出“推动场景化改造”“倡导策展型商业”的主要任务路线，将策展型商业列为零售业场景化改造的重要方向，通过融合展览、文化、艺术等多元元素，打造沉浸式、体验式消费场景，为行业发展提供国家层面的政策指引[1]。与此同时，海南自贸港离岛免税政策持续发力，“免税+文旅”优势全面释放。2020—2025年8月，离岛免税累计销售额达2069亿元[2]；2025年海南全省接待国内外游客突破1.06亿人次，同比增长9.1%[3]，旅游消费市场持续扩容。作为数字原住民，Z世代秉持“体验化、社交化、情感化”消费理念，其消费需求已从物质满足转向精神体验，正成为推动零售业态变革的重要力量。然而，海南传统零售空间侧重交易功能，地域文化呈现多为简单元素堆砌，未能发挥“免税+文旅”的本土优势，与Z世代消费需求存在适配偏差，亟须通过策展型零售空间设计模式实现转型升级。

1.2 概念界定与关联性分析

Z世代指1995—2009年出生的互联网原住民，国内群体规模超2.6亿[4]，是当下的核心消费主力，该群体兼具国潮文化、圈层社交、沉浸式体验三类核心需求[5]，偏爱高颜值、有故事的空间，热衷轻社交与线上线下联动消费，重视情绪价值与身份认同，其消费行为深刻重塑了新零售空间设计逻辑。另外，该群体习惯短视频种草决策，愿意为独特的线下体验支付溢价，同时排斥同质化传统商场，更青睐能拍照打卡、适配二次元、潮玩等同好圈层的复合商业空间。而策展型零售是将艺术策展思维融入商业领域的新型零售模式，打破传统货架陈列逻辑，以主题叙事重构空间，依托艺术装置、数字交互打造沉浸式场景，兼顾购物、社交、文化功能，精准适配Z世代圈层打卡、精神消费的核心诉求。策展型零售以完整故事串联全空间，定期更新布展与社群活动，运用模块

基金项目：2025年海南省研究生创新科研课题“Z世代视域下海南策展型零售空间设计研究”(Hys2025-398)。

作者简介：杨祝安(1998-)，男，汉族，黑龙江齐齐哈尔人，硕士研究生，研究方向：旅游零售空间设计。

通信作者：凌秋月(1980-)，女，汉族，辽宁沈阳人，教授，博士，研究方向：旅游零售空间设计。

化可重组场地降低改造成本，将商场转化为青年文化聚集地，依靠青年自发社交传播持续吸纳客流。

Z世代与策展型零售形成供需多维深度契合(见图1)。消费动机层面，Z世代优先追求情绪满足与身份塑造，弱化商品实用属性[6]，策展型零售依托主题场景叙事，将商品融入情感场景，让消费转化为专属精神体验。空间层面，青年消费群体厌倦同质化规整卖场，策展空间以艺术重构动线，打造兼具探索感与传播性的打卡场景。行为层面，Z世代热衷社交分享，空间装置与限时展览自带内容产出属性，可催生用户自发二次传播，定期更新主题更能持续吸引复访。由此可见，策展型零售并非简单叠加艺术元素，而是立足Z世代精神消费特征，完整重构了零售空间的体验逻辑与价值链条。



图1 Z世代需求、策展空间与商业价值三维耦合框架图

2 零售空间发展及策展型零售案例分析

2.1 零售空间发展与对比分析

零售空间历经传统零售、新零售、策展型零售三个发展阶段，呈现出“基础流通—效率革新—体验升级”的递进脉络。传统零售起源于19世纪末，以“商品供给为核心”，遵循核心逻辑“人找货”，空间仅满足基础购物功能，存在渠道单一、体验同质化等痛点；新零售兴起于2010年前后，依托数字技术打破线上线下壁垒，以“效率提升为核心”重构“人货场”，却仍缺失情感链接；策展型零售作为高阶形态，以“场景体验与情感消费为核心”，是集零售、文化、社交、体验于一体的复合型体验消费空间，精准回应Z世代的消费需求。

通过对比可见，零售空间发展从“功能满足”到“效率提升”再到“情感共鸣”持续升级，策展型零售承接新零售技术优势，弥补情感价值缺失，成为商业转型必然趋势(见表1)。

2.2 策展型零售案例分析

在国外案例中，首尔Gentle Monster总部以沉浸式体验为核心，精准定位为集社交互动与品牌叙事于一体的复合消费场域(见图2)。其核心竞争力在于采用“快空间”动态运营策略，每季度更新主题展览与艺术装置，消解传统零售空间的静态属性。空间设计融合未来感与艺术感，通过不规则动线、科技互动装置营造独特的探索氛围，依托消费者自发的社交平台打卡分享形成裂变传播，最终实现商业销售与艺术表达的深度融合，成为全球策展型零售的标杆[7]。曼谷NEXTOPIA以“未来生活实验室”为核心主题，整合零售、餐饮、艺术展览等多元业态，同时将可持续环保理念融入空间设计(见图3)。其融合泰国本土文化与现代极简设计，采用回收材料打造苔藓装置、以海洋废弃物创作艺术陈设，结合感应互动空间与低碳设施，打造兼具文化底蕴、科技感与生态价值的沉浸式消费场景，既满足消费者的核心购物需求，又赋予空间社交、文化与环保的复合体验价值。

在国内案例中，深圳万象天地Gentle Monster巨人展堪称策展型零售的本土化典范(见图4)。该项目以巨型艺术装置为核心吸引点，通过极具视觉冲击力的场景设计，形成强大社交传播效应，精准抓住年轻消费群体的打卡需求。同时，品牌将产品陈列自然融入场景中，搭建起“场景引流—深度体验—消费转化”的完整商业闭环，实现了流量与销量的双重突破。上海TX淮海作为国内首个策展型零售商业空间，以“年轻力中心”为核心锚点，通过多维度的创新设计，搭建兼具艺术质感与社交属性的独特空间形态(见图5)。在空间场景打造上，它打破了传统商业的规整布局，采用“策展式”动线设计，将公共区域与零售空间有机融合，随处可见先锋艺术装置、主题快闪展区与互动体验场景，每一处角落都成为可探索、可打卡的文化载体，让消费行为自然融入艺术体验中，为公众打造承载文化传播、社交聚合双重功能的新型潮

表1 传统零售、新零售与策展型零售商业模式对比

对比维度	传统零售	新零售	策展型零售
发展阶段	19世纪末萌芽，20世纪中后期成熟	2010年代中期兴起	2010年代末萌芽，2020年后快速发展
核心逻辑	人找货（被动满足基础需求）	货找人（数据驱动精准匹配）	场景吸引人（主动创造精神与社交需求）
空间体验	功能型销售场所，无情感附加值	效率型服务场景，全渠道联动	文化社交＋场景化叙事，体验消费空间
运营特征	批量采购、层级分销、周转慢	库存共享、快速响应、柔性供应	主题化选品、小众适配、柔性成熟
典型代表	百货商场、连锁超市	盒马鲜生、直播电商、社区团购	Gentle Monster、TX淮海、COSMO



图2 首尔Gentle Monster



图3 曼谷NEXTOPIA

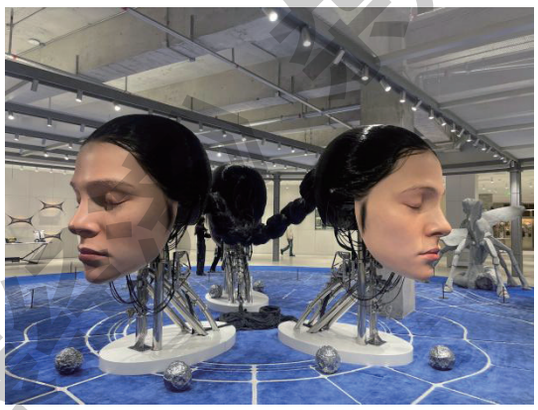


图4 深圳万象天地

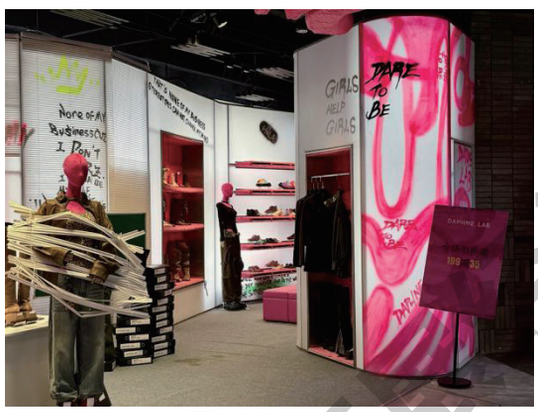


图5 上海TX淮海

流文化地标。

当前，无论国外还是国内的策展型零售实践，都对地域文化传播缺少深度探讨，也鲜见针对特定区域的个案研究，具体表现为地域文化呈现不足、在展现科技魅力的同时忽视了对特定区域的适配表达，尚未形成两者有机融合的成熟路径。现有案例多落地一线发达城市，设计逻辑围绕通用潮流、未来极简风格打造，未结合地方文旅、在地自然资源进行针对性设计。例如，Gentle Monster、TX淮海项目仅聚焦青年潮流艺术，曼谷项目虽融入本土元素，但未适配旅游免税场景，难以直接应用于海南自贸港，缺少兼具海岛文旅与免税消费双重属性的零售空间设计参照。

3 海南策展型零售空间设计方法

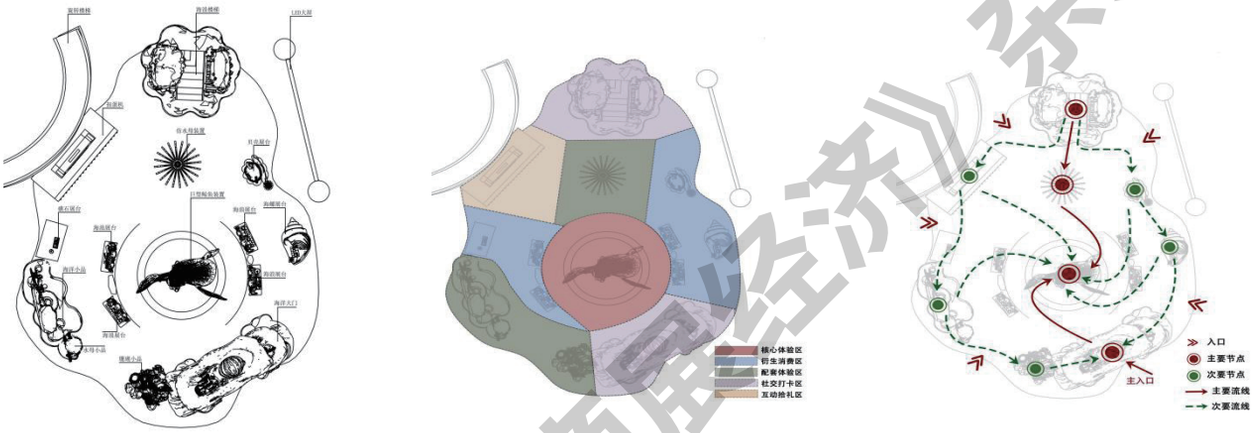
3.1 设计原则

海南策展型零售空间设计遵循“地域适配、代际契合、功能融合”三大原则，构建海洋文化场景售卖空间。海南海洋文化资源极具代表性且底蕴深厚，作为国内唯一的热带海岛，海洋民俗与潜水冲浪等亲水文化独具魅力，海洋文化与雨林生态交融共生。通过构建“海洋秘境—免税文旅—社交聚合”的空间叙事逻辑脉络，实现地域文化表达、免税消费体验与社交场景的有机融合。采用灵活动线形成“核心体验区—衍生消费区—社交打卡区”的三级空间布局(见图6)。设计提取海洋波浪、海洋生物、热带植物等自然形态元素，以海洋蓝、雨林绿等色彩为基底，对海洋文化元素进行空间设计转译，打造实体互动艺术装置，同时设置拍照打卡点与扭蛋机抽奖游戏环节，在促成消费者社交联动的基础上，引导受众线上分享消费体验，并通过周期性更新布展与空间布局保持消费场景新鲜感[8]。

3.2 设计方案

实践层面，选取海南免税商业标杆cdf海口国际免税城中庭改造设计为对象，该免税城占地面积约28万平方米，是全球规模最大、品类最丰富的单体免税店(见图7)。场内汇聚超过800个国际国内知名品牌，包含全球独家定制品牌店、全球首店及海南免税首进品牌等复合业态，成为海南旅游购物的标志性地标。基于实地调研，其中庭空间的功能定位较为单一，目前主要为游客提供休憩场所，并在节庆期间以福利活动形式开展折扣商品售卖(见图8)。

本次设计方案将中庭空间打造为“奇幻海洋馆”，定位为免税城的核心消费区域(见图9)。以中部10米海洋装置为核心体验区，搭配光影技术营造深海氛围，设置“海洋文化场景免税区”，涵盖眼镜、箱包、香化等零售商品售卖，同时包含社交打卡、游戏互动等配套服务，实现“策展零售+文旅免税”的业态融合，有效提高免税城消费吸引力与转化率。针对三级空间布局的具体功能定位：核心体验区集中呈现海洋文化主题场景与互动艺术装置，吸引消费者驻足体验，延长停留



(a)平面布置图　(b)空间布局图　(c)流线分析图

图6 平面设计图



图7 cdf海口国际免税城区位图



图8 cdf海口国际免税城中庭图

时间(见图10)；衍生消费区将免税商品与海洋场景有机结合，将海洋文化元素进行抽象转译，打造专属售卖柜台(见图11)；社交打卡区精准契合当代消费群体的自我表达与身份建构诉求。在消费体验流程中，拍摄并分享至社交媒介已然成为消费者的重要行为环节，空间的出片效果直接决定社交传播效能与品牌传播影响力，消费者也从被动购物者转变为品牌文化的主动传播者[8]。

4 策展型零售空间与消费者需求的适配性研究

4.1 Z世代消费群体的行为特征与空间偏好

现阶段，策展型零售的客流基本盘由Z世代构成，法国学者鲍德里亚在《消费社会》中提出："人们从来不消费物的



图9 海南策展型零售空间设计

本身(使用价值)——人们总是将物(从广义的角度)当作能够突出你的符号。"[9]在当前零售场景中，这类消费者的消费逻辑不再以商品实用性为首要判断标准，更看重消费过程带来的精神满足。在日常消费中，他们更愿意为贴合自身喜好的文化内容、主题氛围买单，整个消费流程形成了线上浏览种草、线下实地到访、社交平台分享的固定模式。在社交层面，年轻人依靠各类兴趣圈子建立自我身份认同，线下逛街既会约同好结伴出行，又需要能独处放松的区域，不喜欢拥挤、无层次的单调卖场。同时，长期接触网络媒介的消费习惯，使其难以接受传统零售空间一成不变的静态陈列，更愿意主动参与带有互动设计感的消费场景，"线下打卡、线上分享、多次到访"成为Z世代十分普遍的消费习惯。

消费行为的差异直接反映在年轻消费群体对线下商业空间的选择倾向中，他们排斥千店一面的标准化商场布局，更偏爱带有完整主题故事、标志性艺术装置的场景，空间本身具备可供拍摄分享的传播价值。在布局上，更接受灵活可变的模块化展陈，开放游览动线搭配小型休憩角落，能够适配短期主题展、市集等多元活动。感官层面，富有层次的灯光、数字互动装置、浓厚的艺术氛围感更能吸引其停留，单纯以售卖商品为唯一功能的空间难以留住其脚步。年轻消费群体希望购物场所兼顾体验、休闲、小型展演等多重功能，弱化买卖的目的性。Z世代的消费诉求驱动零售空间设计思路

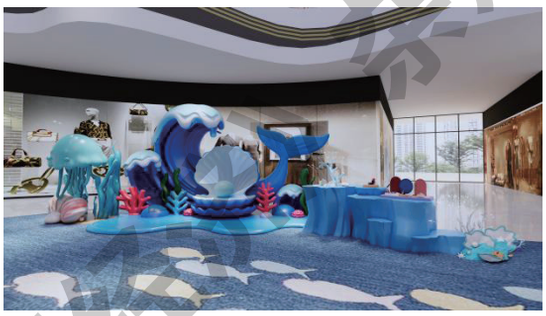



图10 海洋设计元素艺术装置

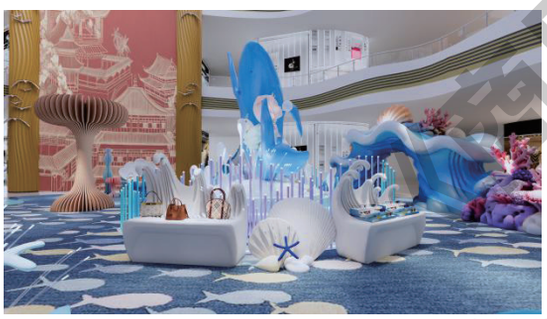



图11 海洋设计元素售卖柜台

转变，从过去围绕商品陈列搭建空间转向以场景叙事为核心打造场所，策展型零售的兴起与传播根植于该群体对新型消费空间的选择倾向与差异化消费偏好。

4.2 策展互动设计对零售流量的多维激活路径

策展型零售空间依靠互动装置、叙事动线构建独特的消费场景，打通线上线下流量循环，形成一套完整的客流激活逻辑。

首先，依靠奇观化互动场景完成线下自然引流，区别于传统密集货架布局，在空间内预留大半面积进行艺术装置的展示与互动，通过光影技术与体感交互装置制造差异化视觉记忆点与情感共鸣[10]，以沉浸式体验激发好奇心与探索欲，契合年轻消费群体的社交打卡需求，路过客流会主动驻足停留，延长场内停留时长，为后续消费转化创造更多可能，解决传统零售空间路过即走的客流流失问题。

其次，借助用户自发分享完成社交裂变引流。策展型零售多层次的拍摄点位精准适配社交平台内容创作，顾客体验互动装置、主题场景后自发拍摄图文视频向外传播[11]，借助社交网络快速传播的特质，实现品牌口碑的裂变式传播，进而达成零成本宣发效益，从私域圈层向外逐层扩散，持续渗透至更广阔的公域流量池与潜在消费群体，为门店持续输送远程线上客流，有效突破地理空间限制，打破商圈固有的客流边界。

最后，依靠周期性互动内容更新保持长效流量。品牌定期更换策展主题、迭代互动装置，制造限时体验稀缺感，利用消费者“害怕错过”的心理效应，有效驱动原有客群反复到访，形成持续性的复访客流。整套策展互动设计以空间为传播媒介，先线下抓客、再线上扩散、靠持续更新场景留住客流，最终构建“购物—打卡—复购”的完整流量转化体系，让零售空间从单一商品售卖场所转化为可持续运营的流量生产载体。

4.3 从卖方陈列空间到买方体验空间的市场转变

传统零售空间完全站在商家供给视角规划场地，空间排布优先考虑高密度货品摆放、货架利用率与快速成交，过道、中庭仅作为通行附属区域，极少预留可供停留、观赏与放松的休闲场地。整个空间以消费者作为被动选购者而非主动体验参与者，这种系统化的运营模式以商品售卖为唯一核心目标，空间设计完全服从商家经营效率与库存周转[12]，却忽略了消费者的情绪感受、社交需求与身心体验。

随着Z世代逐渐成为线下消费主力群体，“悦己型”的情感化消费成为市场的主流趋势，情绪价值、情感记忆成为驱动消费行为的核心要素与关键驱动变量[13]。该群体在消费过程中不再只看重商品实用功能与性价比，更在意空间能否唤醒深层的情感共鸣、提供可分享的社交场景与独特的记忆锚点。传统卖方空间已无法匹配其多元化心理诉求与情感期待，市场供需关系随之发生根本性反转，零售空间设计逻辑从卖方主导转向买方需求驱动，策展型零售应运而生。商家通过主动压缩传统货品陈列占比，大面积增设沉浸式互动艺术装置、多元化趣味打卡点位，为消费者留出自由游逛和选购的空间，鼓励其依据自身需求自主适配商品。零售空间的价值评判标准已由单一的功能坪效拓展至消费者停留时长、社交传播效力、复访频次与情感联结深度等多元综合维度，零售空间也不再仅是单向陈列商品的交易载体，已然演变为承载Z世代社交互动、情感体验、猎奇探索与自我表达诉求的复合型消费场域。这一转变逻辑，可为海南旅游导

向型零售空间的设计规划与差异化定位提供可行参照。

4.4 海南策展型零售空间的地域文化特征表达

海南地域文化可归纳为三大脉络：热带海洋生态文化、黎族民俗文化、南洋侨乡商贸文化，三者交织共生，不仅构成海南区别于其他区域的在地文化基底，还为旅游零售空间的差异化设计提供了核心文化资源[14]。其中，海洋文化具有最广泛的认知基础和地域代表性，既是海南极具辨识度的精神标识，又是开展“海南策展型零售空间设计研究”的核心切入点。

在海南多元地域文化中，海洋文化拥有不可替代的核心地位。海南自贸港依托海洋生态、滨海产业与免税商业紧密相融，前往海南游客的核心消费诉求集中于海洋沉浸式体验。以海洋文化构建策展叙事主线，有助于塑造具备高辨识度与记忆点的零售空间形象，化解本土零售空间同质化问题，适配当下沉浸式、社交化的消费发展潮流，推动海洋文化、文旅体验与免税零售三者融合共进。

本研究依托策展型零售范式实现海洋文化的空间转译，完成策展型零售在地域文化研究领域的探索性创新。不同于传统零售空间简单堆砌海洋纹样符号[15]，本研究依托策展叙事，提炼海浪、海生物等海洋元素，设计转化为空间动线、艺术装置、模块化展具等，结合光影交互，最终呈现海洋文化消费空间。同时，贴合策展型零售持续更新的特点，定期更换文化主题展览，拉长顾客在场内的停留时间，并有效增加其复购次数。这一模式跳出货品陈列至上的传统零售逻辑，以策展思维赋予空间文化叙事、互动体验与传播价值，让文化深度融入观展、社交与消费全链路，实现文化与商业的相互赋能、共生共荣。

5 结语

本研究聚焦Z世代消费需求，立足海南自贸港“免税+文旅”政策语境与海南海洋文化资源，开展适配本土需求的策展型零售空间设计研究，破解海南传统零售空间商业活力有限、地域文化呈现不足的现实困境。本研究确立“地域适配、代际契合、功能融合”三大原则，以海洋文化元素的场景转译与“线下体验—线上分享—社交裂变”运营逻辑为双轮驱动，提升本土零售空间的商业效益。理论层面，本研究完善了策展型零售本土化体系，拓展了在地性设计边界，兼具创新价值与实践指导意义。受限于调研范围与样本规模，本研究尚未对设计实践的长效性进行验证。未来拟扩大调研覆盖面，对实践项目开展长期跟踪，持续检验方案的有效性，助力海南自贸港旅游零售产业高质量发展。

参考文献

[1] 中华人民共和国中央人民政府.商务部等7部门办公厅关于印发《零售业创新提升工程实施方案》的通知[EB/OL].(2024-11-15)[2026-08-06].https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202412/content_6992758.htm

[2] 海南省人民政府.海南离岛免税政策优化调整了哪些内容？权威解读→[EB/OL].(2025-10-21)[2026-08-06].https://www.hainan.gov.cn/hainan/hygq/202510/43ae237d6b48448181e523db1aecf16d.shtml

[3] 张茜翼.海南2025年接待游客突破1亿人次[EB/OL].中国新闻网.(2026-01-21)[2026-08-06]. http://m.chinanews.com/wap/detail/cht/zw/10556158.shtml

[4] 李爱琴,谭斯元. Z世代青年消费行为透视及其应对策略[J].边疆经济与文化,2025(11):128-134.

[5] 唐海涛,管雪松. Z世代需求下新零售商业空间情感化设计策略研究[J].设计,2024,37(20):58-61.

[6] 袁夏雪,韩卓苑,曾纪刚. 基于感知价值的消费者乡村旅游购买意愿提升研究[J].商展经济,2025(16):58-62.

[7] 苗天元,朱奕安. Gentle Monster零售空间的社交化设计策略研究[J].装饰,2025(8):100-106.

[8] 李心仪,刘杰成,张智祺. 智慧零售视角下的策展型商业空间设计研究:以“武商梦时代”为例[J].美术文献,2025(2):111-114.

[9] (法) 让·鲍德里亚.消费社会[M]. 刘成富,全志钢,译.南京:南京大学出版社,2001:41.

[10] 龚凤娇.新媒体装置艺术在策展型零售中的应用研究[D].南京:南京艺术学院,2024.

[11] 闫可欣,张金霞. 商业综合体中主题型艺术景观对消费行为的影响研究[J].商展经济,2025(5):123-126.

[12] 王怡文,缪荣娥. 基于POI的昆明市主城区零售便利店空间分布评价与优化研究[J].商展经济,2026(5):84-87.

[13] 杨博恩,吴祐昕. 情感记忆在新消费品牌设计中的应用研究[J].设计,2024,37(20):92-95.

[14] 凌秋月,徐龙翔. 文旅融合语境下微型旅游商业空间的地域文化表达:基于两案例对比的观察[J].装饰,2025(12):138-141.

[15] 王维懿,刘冠. 地域性文化元素在展示空间中的应用与研究:以林州红旗渠博物馆为例[J].设计,2025,38(7):20-23.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.062

本文索引：马彦华,高志妨.大数据驱动的区域数字经济增长模式研究[J].商展经济,2026(19):062-065.

大数据驱动的区域数字经济增长模式研究

马彦华 高志妨(通信作者)

(河北省中医院 河北石家庄 050011)

摘 要：随着数字中国战略的深度推进，数据正式纳入新型生产要素体系，大数据技术凭借高渗透、强赋能、广覆盖的核心特征，成为重塑区域数字经济增长格局、培育新质生产力的核心驱动力。传统区域经济增长模式存在资源配置低效、产业升级滞后、区域发展失衡等痛点，而大数据通过要素重构、技术赋能、生态搭建，推动区域数字经济实现从规模扩张向质量提升、从单点突破向全域协同的转型。本文基于数据要素市场化、数字经济产业融合等相关理论，厘清大数据与区域数字经济的耦合机制，梳理当前大数据驱动下区域数字经济的典型增长模式，剖析发展过程中存在的数实融合浅层、数据孤岛、区域鸿沟、治理滞后等现实问题，并从数字基建、要素流通、产业升级、人才培育、制度保障四个维度提出优化大数据赋能区域数字经济增长的路径，以期为各区域依托大数据实现数字经济高质量、差异化、协同化发展提供理论参考与实践支撑。

关键词：大数据；区域数字经济；增长模式；数实融合；区域协同发展

中图分类号：F49；F127　　**文献标识码**：A

1 引言

数字经济已成为我国经济高质量发展的核心引擎，是推动产业结构转型升级、重塑区域经济竞争格局、激活经济新动能的关键抓手[1]。国家“数据二十条”等政策文件的出台，明确了数据作为新型生产要素的战略地位，推动数据要素市场化配置改革全面落地，为大数据技术赋能区域经济发展提供了政策支撑与制度保障。大数据技术依托数据采集、存储、分析、应用、共享的全链条能力，打破了传统土地、劳动力、资本等生产要素的增长局限，重构了区域经济的生产、分配、流通、消费体系，彻底改变了传统区域经济的增长逻辑与发展模式[2-3]。

当前，我国各区域数字经济发展虽然呈现快速扩张态势，但区域分化、模式同质化、赋能不充分等问题愈发凸显[4]。东部沿海地区依托技术、人才、产业优势，形成了规模化、高端化的数字经济产业集群；而中西部地区仍存在数据资源利用率低、数字技术应用滞后、数实融合深度不足等问题，区域数字经济发展鸿沟持续存在。传统依靠政策扶持、资源消耗的区域经济增长模式已难以适配新时代高质量发展的要求，亟须依托大数据技术重构区域数字经济增长体系[5-6]。

在此背景下，探究大数据驱动区域数字经济的增长逻辑、典型模式与优化路径具有重要的理论与现实意义。理论层面，能够丰富数据要素赋能区域经济的研究体系，完善数字经济区域增长理论；实践层面，能够为各区域因地制宜打造特色数字经济增长模式、缩小区域发展差距、实现数实深度融合、培育区域经济新质生产力提供实践指引。

2 大数据驱动区域数字经济增长的作用机制

2.1 重构生产要素体系，激活经济增长新动能

传统区域经济增长依赖土地、劳动力、资本等传统生产要素，要素稀缺性、流动性差的特点导致区域经济增长存在局限。大数据将数据纳入核心生产要素，重构了区域生产要素结构。一方面，海量多源的区域经济数据、产业数据、消费数据、政务数据经过大数据技术处理后，转化为可利用、可增值的生产要素，弥补了传统要素的短板，突破了资源禀赋对区域经济发展的限制[7]；另一方面，大数据能够实现传统生产要素的优化配置，通过数据分析精准匹配劳动力、资本、土地资源与产业需求，减少资源闲置与浪费，提高传统生产要素的利用效率，实现数据要素与传统要素的协同赋能，激活区域数字经济增长新动能。

2.2 赋能产业转型升级，优化区域产业结构

产业结构优化是区域数字经济增长的核心，大数据通过数字产业化与产业数字化双向发力，推动区域产业体系迭代升级[8]。在数字产业化层面，大数据技术的创新应用催生了数据采集、数据分析、数据服务、数字运维等新兴产业，带

作者简介：马彦华 (1978-)，女，汉族，河北南宫人，助理经济师，本科，研究方向：经济学。

通信作者：高志妨 (1974-)，女，汉族，河北衡水人，正高级会计师，本科，研究方向：经济成本运营管理。

动人工智能、云计算、区块链等关联数字产业集聚发展，形成区域数字产业集群，打造新的经济增长点；在产业数字化层面，大数据全面渗透传统产业各环节，推动农业智慧种植、精准养殖，实现工业智能制造、柔性生产，助力服务业线上线下融合、精准服务，破解传统产业产能过剩、效率低下、创新不足等问题，推动传统产业向高端化、智能化、精细化转型，持续优化区域产业结构。

2.3 优化资源配置效率，提升区域经济运行质量

大数据具备精准研判、动态监测、智能预测的能力，能够有效解决传统区域经济发展中信息不对称、决策滞后、资源错配等问题。企业层面，可依托大数据分析市场需求、消费偏好、行业趋势，精准制定生产计划、优化产品设计、拓宽市场渠道，降低生产经营成本，提高市场竞争力[9]；区域层面，地方政府可通过大数据监测区域产业运行、经济走势、资源利用情况，精准出台产业扶持政策、优化公共资源配置、完善基础设施布局，避免盲目投资与重复建设，全面提升区域经济运行的精细化、高效化水平，推动区域数字经济从规模增长向质量增长转型。

2.4 打破区域发展壁垒，推动全域协同增长

传统区域经济受行政壁垒、信息壁垒、技术壁垒限制，要素流通不畅，区域同质化竞争、发展失衡问题突出。大数据依托网络化、数字化的传播优势，打破地理空间与行政区域的限制，构建跨区域数据共享、技术联动、产业协同体系[10]。一方面，推动东部发达地区的数字技术、人才、经验向中西部地区溢出，助力欠发达地区快速补齐数字发展短板；另一方面，实现跨区域产业分工协作、资源互补共享，避免区域同质化竞争，形成错位发展、协同共赢的区域数字经济发展格局，推动区域数字经济均衡、协调增长。

3 大数据驱动区域数字经济的典型增长模式

3.1 技术创新驱动型增长模式

该模式主要适配东部沿海发达地区、一线城市及国家级大数据要素综合试验区，这类区域具备雄厚的数字技术基础、高端人才储备、完善的数字基础设施与活跃的数字市场。该模式以大数据技术创新为核心，依托高校、科研院所、头部数字企业的创新资源，持续突破大数据核心算法、数据安全、智能分析等关键技术，以技术迭代引领数字产业升级。区域聚焦布局高端数字产业，培育大数据、人工智能、云计算、数字文创等战略性新兴产业，打造数字产业创新集群，通过技术创新催生新业态、新模式，实现区域数字经济的高端化、高质量发展。北京、上海、深圳、杭州等城市是该模式的典型代表，依托技术创新优势，形成全国领先的数字经济产业生态，成为区域数字经济高质量发展的标杆。

3.2 产业融合赋能型增长模式

该模式主要适配工业基础雄厚、传统产业密集的中部地区及老工业基地，这类区域传统产业体系完善，但产业数字化转型滞后，增长动力不足。其核心逻辑是以大数据技术赋能传统产业转型升级，立足区域原有产业优势，推动大数据与制造业、农业、现代服务业深度融合，以数实融合激活传统产业新活力。区域重点推进传统产业数字化改造，搭建产业大数据平台，实现生产流程智能化、管理模式精细化、营销渠道数字化。通过传统产业提质增效，带动数字经济增长，同时依托传统产业的市场需求，反向推动大数据技术应用落地，形成“产业数字化+数字产业化”双向赋能的增长格局。江苏苏州、山东济南、湖北武汉等工业城市主要采用该发展模式。

3.3 资源要素转化型增长模式

该模式主要适配中西部资源富集、数字基础薄弱的欠发达地区，这类区域自然资源、文旅资源、农业资源丰富，但技术、人才、资金短缺，数字经济发展起步较晚。其核心逻辑是以大数据技术盘活区域特色资源，实现资源数字化、价值化转化。区域依托大数据技术对本地农业资源、文旅资源、生态资源、特色产品资源进行数字化采集、整合、推广，搭建区域特色数字服务平台，发展智慧农业、数字文旅、电商经济等特色数字产业，将资源优势转化为数字经济发展优势。该模式无须高端技术创新支撑，依托低成本的数据应用实现数字经济起步发展，是中西部地区弯道超车、缩小区域数字经济差距的核心路径。贵州、云南、甘肃等省份的多数地市均采用该模式。

3.4 政策试点引领型增长模式

该模式以国家级、省级大数据要素综合试验区、数字经济示范区为核心载体，适配政策扶持力度大、发展潜力突出的各类区域。其核心逻辑是依托国家与地方数字经济政策红利，以制度创新破除数据流通、产业发展、数字治理的体制机制障碍，先行先试数据要素市场化改革、数据共享开放、数字产业扶持等政策，搭建大数据产业园区、数字经济创新平台，集聚产业、人才、技术资源，快速培育数字经济产业生态。该模式兼具普惠性与创新性，能够快速激活区域数字经济发展活力，适配东中西部各类试点区域，是我国区域数字经济规模化发展的重要支撑。

4 大数据驱动区域数字经济增长的现存挑战

4.1 数字基础设施区域失衡，赋能基础参差不齐

数字基础设施是大数据赋能数字经济发展的基础载体，当前我国区域数字基建发展不均衡问题突出。东部地区5G基站、大数据中心、云计算平台、物联网终端等基础设施全覆盖、高规格，能够支撑海量数据处理与高端数字产业发

展；而中西部偏远地区、农村地区数字基建覆盖不足，带宽速率低、数据存储处理能力薄弱，难以满足大数据技术应用与产业数字化转型的基本需求。基础设施的区域差距，直接导致大数据赋能效果分化，加剧了区域数字经济发展鸿沟，制约了全域协同增长格局的形成。

4.2 数据孤岛问题突出，要素流通效率低下

数据要素自由流通是大数据赋能区域经济增长的核心前提，但当前各区域、各行业普遍存在数据孤岛问题。区域层面，地方政府之间缺乏统一的数据共享机制，跨区域政务数据、产业数据、民生数据壁垒森严，难以实现数据的互联互通；行业层面，企业、金融机构、行业协会之间数据独立存储、互不共享，行业数据碎片化严重；主体层面，中小企业数据规范化程度低，数据采集、存储标准不统一，难以接入区域大数据体系。数据流通不畅，导致海量数据资源闲置，无法实现价值挖掘与复用，严重制约了数据要素的配置效率与赋能作用。

4.3 数实融合深度不足，产业赋能效能有限

当前，多数区域大数据与实体经济融合仍处于浅层阶段，赋能效能未能充分释放。一方面，大量传统中小企业数字化转型意愿不足、能力薄弱，缺乏专业的大数据应用人才与资金支撑，仅停留在线上营销、办公数字化等浅层转型，在生产、研发、供应链等核心环节数字化改造滞后；另一方面，大数据产业与传统产业适配性不足，大数据技术应用多集中于消费端，生产端、供给端的智能化解决方案匮乏，难以精准匹配传统产业的转型升级需求，进而导致大数据对产业升级、经济提质的赋能作用大打折扣。同时，部分区域盲目布局数字产业，出现同质化建设、低端化发展的问题，数字产业核心竞争力有所不足。

4.4 数字人才缺口较大，创新支撑能力不足

大数据技术应用、数字产业发展需要大量兼具数字技术与产业认知的复合型人才，但当前我国区域数字人才供需矛盾突出。东部发达地区凭借薪资、平台、资源优势集聚了绝大多数高端数字人才；而中西部地区、三四线城市数字人才流失严重，高端大数据研发人才、数字化运营人才、数字治理人才极度匮乏。同时，地方高校人才培养体系与市场需求脱节，应用型、复合型数字人才培养规模不足，难以适配区域数字经济发展需求。人才短板直接制约了区域大数据技术创新、产业转型与模式升级，成为欠发达地区数字经济发展的核心瓶颈。

4.5 制度体系不完善，数字治理能力滞后

当前，我国数据要素市场化制度、数字经济治理体系仍处于完善阶段，难以适配大数据驱动的数字经济发展需求。一是数据确权、定价、交易、监管机制不完善，数据资产化进程缓慢，市场主体数据权益难以保障，制约了数据要素市场化流通；二是数据安全、个人信息保护制度不健全，数据泄露、滥用、非法交易等问题时有发生，影响数字经济的健康发展；三是区域数字经济协同治理机制缺失，跨区域监管、产业协同、政策衔接不足，同质化竞争、资源浪费问题突出，难以形成全域协同的发展合力。

5 大数据驱动区域数字经济高质量增长的优化路径

5.1 统筹数字基建布局，缩小区域发展差距

立足区域协同发展目标，统筹推进全国数字基础设施一体化、均衡化布局，夯实大数据赋能实体经济的基础。一方面，持续完善东部高端数字基建，重点布局超算中心、人工智能算力平台、大数据创新中心，为高端数字技术研发与产业创新提供支撑；另一方面，加大对中西部、农村地区数字基建的政策与资金扶持力度，推进5G网络、千兆宽带、物联网终端全域覆盖，建设区域性大数据中心与算力节点，承接东部算力产业转移，落实“东数西算”国家战略，实现算力资源跨区域优化配置。同时，建立数字基建共建共享机制，有效避免重复建设，提高基础设施利用效率，从硬件层面助力缩小区域数字经济发展差距。

5.2 破除数据流通壁垒，构建要素市场化体系

以数据要素市场化改革为核心，全面破除数据孤岛，激活数据要素价值。一是建立统一的数据标准体系，规范政务、产业、民生数据的采集、存储、分类、共享标准，实现各类数据的规范化管理；二是搭建省级、国家级一体化数据共享开放平台，推动政府数据、公共数据有序开放，打通跨区域、跨行业、跨部门数据流通通道；三是完善数据交易市场体系，培育数据交易平台与服务机构，健全数据确权、定价、交易、溯源机制，推动数据资源向数据资产转化；四是强化数据安全监管，完善数据安全法律法规，构建数据分级分类保护体系，防范数据泄露与滥用风险，保障数据要素安全、有序流通。

5.3 深化数实融合，升级区域产业体系

坚持数字产业化与产业数字化双向发力，深化大数据与实体经济深度融合，提高区域产业核心竞争力。在产业数字化方面，针对传统农业、工业、服务业分类施策，搭建行业大数据赋能平台，为中小企业提供低成本、轻量化的数字化转型解决方案，重点推进生产、研发、供应链、管理等核心环节数字化改造，推动传统产业提质增效。在数字产业化方面，各区域立足自身产业基础差异化布局数字产业：东部区域聚焦高端数字技术创新与高端数字产业培育；中部区域侧重数字产业与传统工业融合创新；西部区域依托特色资源发展特色数字经济产业，避免同质化竞争。与此同时，培育数字产业

集群，扶持本土大数据龙头企业与创新型中小企业，构建上下游协同的数字产业生态，打造区域经济新增长极。

5.4 强化数字人才培育，夯实创新发展支撑

构建“培育+引进+留存”的全方位数字人才体系，破解区域人才短板。一是优化高校人才培养体系，增设大数据、数字经济、人工智能等相关专业，深化校企合作，共建实训基地，定向培养应用型、复合型数字人才；二是加大中西部地区数字人才引进力度，出台薪资补贴、住房保障、创业扶持等优惠政策，吸引高端数字人才回流与外来入驻；三是完善企业人才培训机制，常态化开展企业员工数字化技能培训，提升传统产业从业人员数字素养；四是搭建数字人才创新创业平台，优化人才发展环境，以此留住优质人才，为区域大数据技术创新、数字产业升级、数字经济模式优化提供持续的人才支撑。

5.5 完善制度治理体系，构建协同发展格局

健全数字经济制度体系与区域协同治理机制，为大数据赋能区域数字经济发展提供制度保障。一是持续深化数据要素市场化改革，完善数据产权、交易、分配、监管等制度，规范数字经济市场秩序；二是建立跨区域数字经济协同发展机制，打破行政壁垒，推动各区域产业分工、资源共享、政策衔接，开展跨区域大数据产业合作、技术协同创新，实现优势互补、错位发展；三是优化数字经济监管模式，坚持包容审慎监管，统筹创新发展与风险防控，鼓励大数据新业态、新模式创新；四是强化政府引导与市场主导的协同，政府聚焦制度建设、基础设施布局、公共服务保障，市场聚焦技术创新、产业培育、要素配置，构建政府、市场、企业协同发力的数字经济治理体系。

6 结语

大数据作为数字经济的核心技术与关键要素，彻底重塑了区域数字经济的增长逻辑，通过重构生产要素、赋能产业升级、优化资源配置、推动区域协同，催生了技术创新驱动、产业融合赋能、资源要素转化、政策试点引领四类差异化的区域数字经济增长模式，为我国区域经济高质量发展注入了全新动能。当前，我国大数据驱动区域数字经济发展仍面临基础设施失衡、数据孤岛突出、数实融合浅层、人才缺口较大、治理体系滞后等现实问题，这类问题制约了数字经济赋能效能的充分释放。

为推动区域数字经济高质量、协同化、可持续发展，本文认为需通过统筹数字基建均衡布局、破除数据流通壁垒、深化数实深度融合、强化数字人才支撑、完善制度治理体系等路径，持续优化大数据赋能体系，因地制宜地完善区域数字经济增长模式，破解区域发展失衡、产业升级滞后等痛点。

未来，随着数据要素市场化改革的持续深化、大数据技术的不断迭代创新、数字基础设施的持续完善，大数据对区域数字经济的赋能深度、广度将持续拓展，区域数字经济将逐步实现从单点突破到全域协同、从规模扩张到质量跃升的转型，形成优势互补、各具特色、协同共赢的全国区域数字经济发展新格局，为我国经济高质量发展、新质生产力培育提供坚实支撑。此外，可结合不同区域的实证数据，开展大数据赋能数字经济增长的量化研究，进一步细化不同类型区域的差异化发展路径，以此提升研究的实践针对性。

参考文献

[1] 邴宁.基于大数据的数字经济平台开发[J].数字技术与应用,2025,43(9):126-128.
[2] 程秦月,孙疏.人工智能、大数据与数字经济的产业协同路径[J].滁州职业技术学院学报,2025,24(2):80-83+95.
[3] 黄子凌.数字经济驱动我国经济增长模式转型研究[J].中国市场,2025(1):9-12.
[4] 陈永娴,赵馨.大数据背景下的数字经济发展探析[J].全国流通经济,2023(20):128-131.
[5] 秦晓鹏.基于大数据背景下的数字经济发展分析[J].现代商业,2023(7):47-50.
[6] 任保平.数字经济背景下增长要素扩展驱动我国经济增长模式的转型[J].经济与管理评论,2023,39(1):5-13.
[7] 刘嘉昊,陈前利,王钦育.数字经济背景下企业大数据营销的功能价值、主要模式与发展方向探究[J].中国商论,2025,34(4):9-13.
[8] 边防.大数据融入商业经济管理中的问题与作用探讨[J].中国商论,2021(15):115-117.
[9] 谢仑妮.探索大数据时代背景下数字经济发展对策[J].上海商业,2024(5):69-71.
[10] 康家烁,田发.大数据背景下数字经济发展对策[J].经济研究导刊,2023(1):48-50.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.066

本文索引：黄赛博,张诗琦.数字乡村发展对县域创业的影响研究[J].商展经济,2026(19):066-070.

数字乡村发展对县域创业的影响研究

黄赛博 张诗琦

(河南开封科技传媒学院 河南开封 475000)

摘 要：在乡村振兴战略全面推进和数字经济蓬勃发展的背景下，淘宝村作为数字乡村建设的典型实践，探究其对县域创业活跃度的影响具有重要的研究价值。本文基于2014—2022年全国县域面板数据，建立双向固定效应模型，实证检验淘宝村发展对县域创业的促进效应。研究发现：淘宝村密度对县域创业活跃度具有显著的正向影响，该结论在经过稳健性检验及内生性问题处理后依旧成立。进一步的异质性分析显示，淘宝村的创业效应在中西部地区更为显著，而东部地区则不显著；数字基础设施和融资环境同样对淘宝村的创业效应有着差异化影响。基于此，本文提出相应的政策建议，以期为数字乡村赋能县域创业、推动县域经济高质量发展提供理论参考与实践支撑。

关键词：数字乡村；淘宝村；县域创业；数字鸿沟；异质性分析

中图分类号：F279.2；F323　　**文献标识码**：A

1 引言

在乡村振兴战略全面推进和数字经济蓬勃发展的时代背景下，数字乡村建设已成为驱动县域经济发展的重要引擎。《数字乡村发展行动计划(2022—2025年)》明确提出，数字乡村建设是缓解城乡二元结构的重要举措；2025年中央一号文件提出，实施数字乡村强农惠农富农专项行动；同年5月，中央网信办等四部门印发《2025年数字乡村发展工作要点》，明确到2025年底数字乡村发展“十四五”圆满收官、全国行政村5G通达率超过90%的目标。依托不断完善的乡村数字基础设施，农村电子商务蓬勃发展，正逐渐成为乡村产业振兴、促进城乡协调发展的有力抓手。广大的乡村地区生产者依靠不断发展完善的互联网电商平台，通过经营网店将产品推向市场，在农村地区“熟人社会”的相互带动下，逐步在空间上形成电子商务集群(刘守英等，2024)。

根据阿里巴巴集团标准，一个行政村或自然村的活跃网店数量达到100家以上，或活跃网店数量占比达到当地家庭户数10%以上，即可被认定为淘宝村。截至2022年，全国淘宝村数量达到7780个，覆盖28个省、180个市，成为县域农产品上行和工业品下乡的重要通道。淘宝村所形成的商业集群，将原来农村地区较为分散的以家庭作坊为主的生产形态进行了有效集中，形成一定的规模效应，大幅降低了农民创业在资金、技术和知识上的门槛，有效助推农民创业活动。近十年来，淘宝村的发展深刻重塑了县域经济的创业生态和产业形态，因此研究淘宝村对县域创业活动的影响，不仅是对数字经济赋能乡村振兴政策效应的验证，还能为进一步完善数字乡村政策体系、推动共同富裕提出政策建议。

数字乡村建设作为数字中国与乡村振兴两大战略的重要结合点，其对县域创业活动的促进作用已成为学术界关注的热点议题。现有研究普遍表明，数字乡村建设与淘宝村发展能够显著提升县域及农村地区的创业活跃度。田丽超和张务伟(2024)从微观家庭层面出发，利用中国家庭追踪调查(CFPS)数据，证实数字基础设施能够显著推动农村家庭做出创业选择，并增加创业收入。聚焦淘宝村这一数字乡村建设的典型实践，丁述磊和陈欣悦(2025)基于2014—2022年全国1891个县域的面板数据，实证检验发现淘宝村发展显著缩小了县域城乡收入差距，其作用机制包括优化产业结构、促进生产要素流动和提升数字基础设施水平。都帅帅和赵雨晴(2025)以全国199个地级市为研究对象，使用2010—2022年面板数据，将淘宝村建立视作准自然实验，运用多期双重差分模型发现淘宝村建立显著助推乡村振兴，且在乡村振兴的产业、人才、文化、生态和组织五个维度均具有明显的促进作用。也有研究聚焦特定区域的淘宝村

作者简介：黄赛博 (1997-)，男，河南开封人，助教，中级经济师，硕士研究生，研究方向：农业经济；
张诗琦 (1995-)，女，河南安阳人，助教，硕士研究生，研究方向：数字经济。

创业效应，徐铎成等(2026)选取河南省102个县域数据，采用双向固定效应模型实证检验发现，淘宝村发展对河南省县域创业活跃度具有显著的正向促进作用，且这种影响存在显著的空间异质性。从研究方法来看，现有研究多采用双向固定效应模型进行检验(都帅帅和赵雨晴，2025；徐铎成等，2026)。也有学者通过案例分析方法开展研究，邹立凯等(2024)从创业生态系统视角出发，以6家中国淘宝村为案例对象，基于扎根理论方法构建农村电商创业生态系统框架，发现基础设施和创业文化是农村电商创业形成的必要且关键的外部因素，创业带头人和当地政府在推动农村电商创业发展中亦扮演着关键角色。综合来看，现有研究在数字乡村和淘宝村创业效应方面积累了丰富的实证证据，为本文以全国县域为样本、检验数字乡村建设对县域创业活跃度的影响提供了理论基础。

2 理论分析与研究假设

创业活动作为资源配置的核心环节，能够高效激发要素活力，并推动产业协同与包容性增长(蔡莉等，2016)。县域作为连接城市与农村的纽带，其创业活动的活跃程度直接关系到城乡要素的双向流动与乡村富民产业的发展(范轶琳等，2021)。从理论视角来看，创业决策是内部资源禀赋与外部创业环境交互作用的结果；从资源赋能的角度来看，淘宝村通过数字平台嵌入显著缓解了创业者的资源约束(张宸和周耿，2019)。电商平台低门槛的特性使大量村民有机会参与电子商务，降低了资金、技术和知识方面的壁垒。数字基础设施作为外部“硬件”，提升了农村创业者的物质资源可得性，信息基础设施消除了“接入鸿沟”，金融基础设施通过延展信贷平台和拓宽信贷渠道缓解了融资约束(苏岚岚和孔荣，2020)。创业门槛的降低，促使淘宝村通过电商产业集聚推动乡村产业向高附加值业态转型，打破城乡产业分隔，由此催生大量新的创业机会和商业模式。这种产业集聚效应不仅拓展了县域创业的空间边界，还通过产业链延伸带动配套服务业发展，形成创业生态的正反馈循环(黄宗智，2020)。从要素流动与集聚角度来看，淘宝村创造电商运营、物流配送、产品加工等多类就业岗位，吸引大量外出务工人员返乡，激发农村青年的创业活力(刘翠花等，2025)。劳动力和资本要素在县域层面的集聚，有助于增强农村内生增长动力，返乡创业者凭借外出务工积累的技能、资金和市场经验，进一步整合资源，激活县域创业活力(汤龙等，2024)。从社会网络与创业文化角度来看，农村的熟人社会效应会鼓励和诱发更多村民迅速模仿创业行为，早期创业成功者的案例激励村中其他村民学习并投入电商创业，形成创业示范效应和裂变式扩散(董坤祥等，2016)。综上所述，淘宝村作为数字乡村建设的典型载体，通过缓解资源约束、促进要素流动与集聚等多重机制，从不同角度促进了县域创业活动。基于上述理论分析，本文提出研究假设：

H1：淘宝村的发展提升了县域的创业活跃度。

3 研究设计

3.1 数据来源

为进一步验证研究假设，本文采用全国范围内县域层面的数据进行实证检验，使用数据包括三部分：一是淘宝村数据，根据阿里研究院公布的淘宝村名单整理，涵盖2014—2022年全国各县域的淘宝村数量信息。二是县域经济基础变量数据，基于历年《中国县域统计年鉴》进行收集整理，包括县域经济社会发展各项指标。三是新注册企业数据，本文借鉴林嵩等(2023)的研究思路，利用全国工商注册企业信息数据，按照企业的注册地址和注册时间，分县域、年份汇总新注册企业数量。本文对少量缺失值采用线性插值法进行填补，并对所有连续变量进行前后1%的缩尾处理，以消除极端值的影响。在剔除关键变量缺失的样本后，最终得到2014—2022年全国924个县域共8316个观测值的面板数据用于实证检验。

3.2 变量设定

被解释变量为县域创业活跃度，采用县域新注册企业数的自然对数进行衡量。新注册企业数量是反映地区创业活跃度的直接指标，能够较好地捕捉淘宝村对县域创业活动的影响。

核心解释变量为淘宝村密度，淘宝村数量根据阿里研究院提供的名单进行整理，本文参考丁述磊和陈欣悦(2025)的研究思路，采用县域淘宝村数量占本县域村庄总数的比重进行衡量。相对绝对数量，密度指标能够控制县域规模差异，可更准确地反映淘宝村在县域内的渗透度。同时，本文使用淘宝村绝对数量作为替代指标用于稳健性检验。

控制变量是选取一系列能够反映县域经济特征的指标。为尽可能避免遗漏变量问题造成的估计偏误，本文参照以往研究，选取以下控制变量：(1)经济发展水平，采用人均地区生产总值的自然对数衡量；(2)财政支出水平，采用地方财政一般预算支出占地区生产总值的比重表征；(3)教育水平，采用普通中学在校学生数的自然对数度量；(4)社会福利水平，采用各种社会福利收养性单位数的自然对数表示；(5)消费水平，采用社会消费品零售总额占地区生产总值的比重衡量；(6)储蓄水平，采用城乡居民储蓄存款余额的自然对数表征；(7)非农就业规模，采用第二产业与第三产业单位从业人员数之和的自然对数衡量。

3.3 模型设定

为检验淘宝村发展对县域创业活跃度的影响，本文构建以下双向固定效应面板回归模型：

$$lnnewfirm_{it}=\beta_0+\beta_1 tvc_{it}+\beta_2 control_{it}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中：$lnnewfirm_{it}$为i县t年的新注册企业数自然对数；tvc_{it}为i县在t年的淘宝村密度；$control_{it}$为一系列控制变量；μ_i为县域固定效应；λ_t为时间固定效应；ε_{it}为随机误差项；β_1为本文关注的核心系数，若β_1显著为正，则表明淘宝村发展提升了县域创业活跃度。

4 实证结果与分析

4.1 基准回归

表1显示了淘宝村密度对县域创业活跃度的基准回归结果，列(1)为未加入控制变量，核心解释变量系数为0.00743，且在5%水平上显著；列(2)加入了全部控制变量，核心解释变量回归系数为0.0207，且在1%水平上显著。这说明，依托乡村数字基础设施形成的以淘宝村为代表的商业集群在一定程度上降低了广大农村地区生产者的创业门槛，极大提升了县域地区的创业活跃度，本文假设得到验证。

表1 基准回归结果

变量	(1)	(2)
tvc	0.00743**	0.0207***
	(0.00372)	(3.118)
控制变量	否	是
县域固定效应	是	是
时间固定效应	是	是
观测值	11160	8316
R^2	0.0004	0.0355

注：括号内为t统计量；***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

4.2 稳健性检验

为检验基准回归结果的可靠性，本文采用替换核心解释变量和缩短样本区间两种方法进行稳健性检验。参考以往研究案例，徐铎成等(2026)以淘宝村数量衡量数字乡村的发展水平，因此本文选取各县域淘宝村数量进行稳健性检验，回归结果如表2列(1)所示，回归系数依然为正，且在1%水平上显著，说明基准回归结果稳健。此外，为排除淘宝村发展初期规模较小可能带来的干扰，本文将样本缩短至2016—2022年并进行检验。结果显示，核心解释变量回归系数依然在1%水平上显著为正，说明淘宝村的创业效应并不受其发展阶段的影响。另外，除核心解释变量外，各控制变量的系数方向和显著性与基准回归基本一致，进一步证实了结果的可靠性。

表2 稳健性检验结果

变量	(1)	(2)
tb_num	0.0075***	
	(4.620)	
tvc		0.0288***
		(3.925)
控制变量	是	是
县域固定效应	是	是
时间固定效应	是	是
观测值	8316	6468
R^2	0.0344	0.0302

注：括号内为t统计量；***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

4.3 内生性检验

虽然双向固定效应模型能够在一定程度上缓解遗漏变量偏误，但淘宝村的发展可能存在反向因果问题，即创业活跃度较高的县域可能更容易形成淘宝村。为处理这一内生性问题，本文通过构造工具变量对内生性问题进行处理，借鉴唐红涛和谢婷(2022)的研究思路，以同省其他县域同一年份淘宝村均值密度为工具变量。由于同一省份内的县域淘宝村在数字基础设施配置、电子商务政策环境及产业结构特征等方面具有较高的相似性，这种省域内的空间关联性意味着邻近县域的淘宝村发展状况能够较好地预测目标县域的淘宝村密度变化，满足相关性要求。然而，其他县域淘宝村密度并不会直接影响本县的创业活动，满足外生性条件。本文使用两阶段最小二乘法进行回归分析，结果如表3所示。由表3可知，在第一阶段回归中，工具变量的回归系数在1%水平上显著为正，且F统计量大于临界值，表明不存在弱工具变量问题；在第二阶段回归中，淘宝村密度回归系数依然为正且显著，表明在缓解内生性问题后，淘宝村对县域创业的促进效应依然稳健。

表3 内生性处理：工具变量法

变量	(1) 第一阶段	(2) 第二阶段
IV	0.3458***	
	(0.0587)	
tvc		0.0509***
		(0.0120)
控制变量	是	是
F-stat	34.717	
县域固定效应	是	是
时间固定效应	是	是
N	8316	8316
R^2	0.2006	0.0357

注：括号内为t统计量；***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

4.4 异质性分析

为考察淘宝村创业效应在不同情境下的差异，本文先从区域维度进行异质性分析，回归结果如表4所示。从区域异质性来看，淘宝村的创业效应在中部地区和西部地区均显著为正，而在东部地区不显著。这说明，淘宝村对创业基础薄弱地区的创业拉动效应更为明显。造成这一显著异质性的原因可能在于，东部地区乡镇经济长期较为活跃，创业生态相对成熟，因此淘宝村对创业活跃度的边际贡献有限；而中西部地区创业基础相对薄弱，淘宝村带来的电商基础设施与产业集聚效应对创业活动的边际拉动作用更大。除区域差距外，数字基础设施的差距及融资约束也会对淘宝村的创业效应产生差异化影响，故本文以全国各县域宽带接入用户数中位数为划分标准进行分组检验。表5回归结果显示，相较高宽带普及地区，低宽带普及地区的创业效应反而明显，说明在数字基础设施相对薄弱的地区，淘宝村的出现对县域创业的边际带动效应更强。在数字基础设施较为完善的地区，电商创业的机会已被充分开发，淘宝村的增量效应有限；而在基础设施相对薄弱的地区，淘宝村的出现打破了信息壁垒与市场隔绝，对创业活动的边际冲击更为显著。对于创业活动而言，融资环境优劣也对创业积极性具有重要影响。本文参考高强等(2024)的研究，以各县年末金融机构贷款余额为融资环境优劣的代理指标，并按照中位数进行分组检验，分组检验结果如表5所示。由表5可知，融资环境较好的地区创业效应显著，而融资环境较差区域的创业效应并不明显，说明地区金融支持水平对淘宝村的创业效应具有较为深刻的影响，当本地贷款余额达到一定水平，县域具备良好的金融服务支撑时，淘宝村方能发挥正向的创业促进效应。

表4 异质性分析：区域异质性

变量	(1) 东部	(2) 中部	(3) 西部
tvc	0.0044	0.0354***	0.4599***
	(0.0076)	(0.0113)	(0.1409)
控制变量	是	是	是
县域固定效应	是	是	是
时间固定效应	是	是	是
N	2349	2943	3024
R^2	0.0307	0.0745	0.0487

注：括号内为t统计量；***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

表5 异质性分析：数字鸿沟与融资环境

变量	(1) 高宽带用户组	(2) 低宽带用户组	(3) 融资环境好	(4) 融资环境差
tvc	0.0089	0.1624*	0.0249***	−0.0334
	(0.0081)	(0.0897)	(0.0092)	(0.0523)
控制变量	是	是	是	是
县域固定效应	是	是	是	是
时间固定效应	是	是	是	是
N	2115	1413	3213	2016
R^2	0.0171	0.1104	0.0338	0.1177

注：括号内为t统计量；***、**、*分别表示在1%、5%、10%水平上显著。

5 结论与政策建议

5.1 主要结论

本文基于2014—2022年全国924个县域面板数据，以淘宝村密度为核心解释变量，运用双向固定效应模型，实证检验淘宝村发展对县域创业活跃度的影响，并通过稳健性检验和内生性检验验证回归结果的稳健性。进一步的异质性分析发现，区域环境的差异会对淘宝村的创业效应产生较大的差异化影响。本文主要研究结论如下：第一，淘宝村发展显著促进了县域创业活跃度的提升，该假设在进行替换解释变量和缩短样本区间等稳健性检验后依然成立，且采用工具变量法进行内生性检验的结果进一步证实了因果效应的可靠性。第二，从全国区域分布来看，淘宝村的创业效应具有较强的区域异质性，在乡镇经济较为发达的东部地区边际效应较小，而在中西部地区，淘宝村显著提升了创业活跃度，这一结果更加体现了数字乡村建设和淘宝村的发展对实现区域协调发展的贡献。第三，淘宝村的创业效应受到数字基础设施和金融基础设施的影响，淘宝村的出现为数字基础设施相对薄弱的地区带来新发展契机，缓解了这类区域的禀赋劣势，在一定程度上提升了其创业活跃度。此外，金融支持也对创业活动具有重要影响，分组检验发现，融资环境较好的区域，其淘宝村对创业活跃度的影响显著；而融资环境较差的地区，淘宝村对农村地区的创业带动效应难以得到充分发挥。

5.2 政策建议

第一，本文建议进一步将淘宝村建设作为激发县域创业活力、推动县域经济内生增长的重要抓手予以持续推进。地方政府应充分认识到淘宝村在降低创业门槛、整合城乡要素、拓展市场边界等方面的独特功能，在政策层面给予系统支持，包括完善电商产业园区规划、优化物流配送网络布局、加强电商人才培训体系建设等，为淘宝村的孕育和发展创造良好的外部条件。

第二，在区域政策导向上注重差异化精准施策，将中西部地区作为淘宝村创业效应发挥的重点支持区域。中央和省级政府应在电子商务进农村综合示范、数字乡村试点等政策资源的分配上向中西部地区适度倾斜，优先支持中西

部县域的物流基础设施、宽带网络和电商公共服务体系建设，使淘宝村的创业带动效应在欠发达地区得到更充分的释放。同时，中西部地区的地方政府应主动借鉴东部沿海淘宝村的成功经验，结合本地特色农产品和手工艺资源，培育具有地域辨识度的电商产业集群。

第三，加快补齐数字基础设施短板，使淘宝村的创业带动效应在数字基础设施薄弱地区得到更充分的释放。淘宝村的先发进入本身就具有打破信息壁垒、弥补禀赋劣势的“雪球效应”。因此，政策层面应加大对农村地区宽带网络、移动通信基站、冷链物流等数字基础设施的投资力度，缩小城乡数字鸿沟。与此同时，应注重培育农村居民的数字素养和电商运营技能，使数字基础设施的硬件投入能够切实转化为创业能力的提升。

第四，改善县域金融生态环境，为淘宝村发挥创业带动效应提供必要的金融配套支撑。政策层面，应同步推进农村数字金融和普惠金融发展，鼓励商业银行和农村信用社针对电商创业主体创新信贷产品，降低创业融资门槛。推动数字普惠金融平台在农村落地，使支付宝、网商银行等数字金融服务延伸至县域、乡村；同时，地方政府可设立电商创业引导基金或担保基金，为返乡创业者和电商小微企业提供融资增信支持，构建与淘宝村发展相适配的县域金融生态体系。

参考文献

[1] 刘守英,郑旭媛,刘承芳.数字经济背景下的乡村交易和产业转型[J].中国农村经济,2024(6):2-24.

[2] 田丽超,张务伟.数字基础设施如何影响农村家庭创业？ [J].中国人口·资源与环境,2024,34(8):166-178.

[3] 丁述磊,陈欣悦.数字乡村发展对县域城乡收入差距的影响[J].中国人口科学,2025,39(6):29-44.

[4] 都帅帅,赵雨晴.农村电商经济与乡村振兴:来自淘宝村的证据[J].晋阳学刊,2025(6):62-71.

[5] 徐铎成,李朝阳,李国仓.淘宝村发展的县域创业效应研究:来自河南省102个县域的证据[J].地域研究与开发,2026,45(1):155-162.

[6] 邹立凯,梁强,宋丽红.基于创业生态系统视角的农村电商创业涌现及机理研究:以中国淘宝村为例[J].南方经济,2024(1):142-158.

[7] 蔡莉,彭秀青,Satish Nambisan,等.创业生态系统研究回顾与展望[J].吉林大学社会科学学报,2016,56(1):5-16+187.

[8] 范轶琳,吴东,黎日荣.包容性创新模式演化:基于淘宝村的纵向案例研究[J].南开管理评论,2021,24(2):195-205.

[9] 张宸,周耿.淘宝村产业集聚的形成和发展机制研究[J].农业经济问题,2019(4):108-117.

[10] 苏岚岚,孔荣.互联网使用促进农户创业增益了吗:基于内生转换回归模型的实证分析[J].中国农村经济,2020(2):62-80.

[11] 黄宗智.小农经济理论与“内卷化”及“去内卷化”[J].开放时代,2020(4):126-139+9.

[12] 刘翠花,戚聿东,丁述磊.数字乡村与代际收入流动性:基于淘宝村的证据[J].世界经济,2025,48(2):230-256.

[13] 汤龙,陈享光,赵妍妍.返乡创业能提高农村居民收入吗:基于返乡创业试点政策的考察[J].农业技术经济,2024(7):111-128.

[14] 董坤祥,侯文华,丁慧平,等.创新导向的农村电商集群发展研究:基于遂昌模式和沙集模式的分析[J].农业经济问题,2016,37(10):60-69+111.

[15] 林嵩,谷承应,斯晓夫,等.县域创业活动、农民增收与共同富裕:基于中国县级数据的实证研究[J].经济研究,2023,58(3):40-58.

[16] 唐红涛,谢婷.数字经济与农民收入消费双提升[J].华南农业大学学报(社会科学版),2022,21(2):70-81.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.071

本文索引：罗文娟,吴莹.TOE框架下数字经济驱动经济高质量发展的路径研究[J].商展经济,2026(19):071-075.

TOE框架下数字经济驱动经济高质量发展的路径研究

——基于肇庆市区县面板数据的动态 QCA 分析

罗文娟 吴莹

(广州应用科技学院经济与管理学院 广东广州 511370)

摘 要：数字经济是推动区域经济高质量发展的核心动力。本文基于2015—2024年肇庆市8区县面板数据，按照TOE(技术—组织—环境)理论框架，采用动态QCA方法，探究数字经济驱动经济高质量发展的组态路径。研究表明：技术、组织、环境任何单一数字要素并非经济高质量发展的必要条件；经济高质量发展路径有三类，即数字基础设施支撑型、数字产业—数字环境协同型、科技创新财政环境赋能型，存在多重等效案例；造成低水平发展存在两类路径，即多维度核心要素缺失型、边缘条件缺失型。研究结果显示，仅依靠单一数字基础设施建设、数字产业或财政投入难以实现经济高质量发展，技术、组织、环境多要素协同匹配是实现该目标的前提。

关键词：经济高质量发展；数字经济；TOE；动态QCA；区域经济

中图分类号：F124；F321　　**文献标识码**：A

党的二十大报告明确提出，高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。广东省“百县千镇万村高质量发展工程”是对国家战略的贯彻落实；《“十五五”规划纲要》明确提出，推进数字中国建设，依托数字化缩小区域发展差距；《2026年数字经济发展工作要点》提出，统筹数字资源，推动数字技术与实体经济深度融合、赋能产业提质增效，使数字化成为县域高质量发展的核心动能。肇庆地处粤中西部，是大湾区衔接粤西、西南地区的门户城市，经济总量在珠三角9市中位居末位(2025年GDP为2974.84亿元，排名第9位)。全市下辖8区县，端州、鼎湖、高要、四会四区县数字产业与工业基础扎实，德庆、广宁、怀集、封开四县受山区区位、传统产业结构制约，经济发展水平相对落后。肇庆虽每年印发数字经济年度实施方案，布局工业数字化改造、智慧农业建设等转型工作，但各区县产业禀赋、财政能力、数字基础设施差距显著，数字经济赋能高质量发展的差异化落地路径尚不清晰。

因此，本文以2015—2024年肇庆8区县面板数据为样本，基于TOE理论框架，采用动态QCA方法，识别数字经济赋能经济高质量发展的路径。肇庆兼具大湾区近郊城区与欠发达山区双重属性，本研究结论可为国内同类后发地区高质量发展提供借鉴与参考。

1 数字经济驱动经济高质量发展的机制分析

本文借鉴王迪等(2026)[1]的研究成果，基于TOE(技术—组织—环境)理论框架，分析数字经济对肇庆市经济高质量发展的影响机制。

1.1 数字技术与经济高质量发展

数字技术包括大数据、云计算、人工智能等新一代信息技术，能够提高全要素生产率、促进经济高质量发展[2]。数字技术催生共享经济、直播电商等新业态，成为经济的新增长点[3]，凭借互联互通属性，降低企业创新资源获取成本，通过知识溢出与技术扩散等提高创新效率[4-5]。数字技术具备空间溢出效应，能够优化劳动力配置、缩小区域经济差距、推动产业融合与绿色转型。同时，企业数字化转型可提升供应链韧性，助力企业更好地参与国际外循环，以数字经济发展推动城乡协调发展，弥补公共服务短板，以实

基金项目：广东省普通高校青年创新人才类项目“数字经济背景下广东省供应链金融与科技创新协同演化研究”(2024WQNCX039)；肇庆市2025年度哲学社会科学规划项目“数字要素嵌入与县域经济高质量发展：驱动机制、实现路径与政策保障——以肇庆市为例”(25GJ-326)；广州应用科技学院高等教育教学改革项目“应用型民办高校金融科技专业产教融合教学模式探索”(2023JG017)。

作者简介：罗文娟(1986-)，女，汉族，湖北襄阳人，讲师，硕士，研究方向：数字经济；

吴莹(1989-)，女，汉族，河南南阳人，讲师，硕士，研究方向：数字经济。

现成果普惠共享[6-8]。

1.2 数字组织与经济高质量发展

数字组织分为数字产业化与产业数字化两大维度：前者指信息技术、软件与互联网产业规模化发展，为全行业提供数字化产品与技术方案[9]；后者指数字要素向实体产业渗透融合，通过流程改造、管理与商业模式创新实现产业升级。两者的互动联合可驱动经济高质量发展[10]。

1.3 数字环境与经济高质量发展

数字环境包含数字政策、数字普惠金融两类支撑条件。数字经济政策统筹数字基建布局、激活数据要素，激励企业创新、推动绿色转型，优化县域外贸竞争力，平衡区域产业与城镇化发展[11-15]。数字普惠金融依托数字化工具降低融资约束，赋能创新创业与产业升级，兼顾城乡均衡、绿色发展与跨境贸易便利化，多维支撑经济高质量发展[16-17]。

2 研究方法、研究对象与数据来源

2.1 动态QCA方法

定性比较分析(QCA)适配15个以内小样本研究，具备因果等效性、非对称性特征[18]。本文样本为区县面板数据，需捕捉组态时序演化，因此选用动态fsQCA模型；变量均为连续指标，采用模糊集校准处理，并借助R语言完成面板动态QCA测算。

2.2 研究对象与数据来源

本文基于肇庆8个县(市、区)面板数据，构建2015—2024年平衡面板数据集。原始数据来自《肇庆统计年鉴》《广东农村统计年鉴》、各区县统计公报、政府工作报告及北京大学数字普惠金融指数；少量缺失值采用线性插值、多元回归方法补齐。

3 测量与校准

3.1 结果变量

结果变量为区县年度经济高质量发展综合得分，本文构建包含创新、协调、绿色、开放、共享5维度、11项指标的评价体系(见表1)，并借助熵权—TOPSIS 模型测算各样本的年度综合指数。

3.2 前因条件

本文基于数字经济的TOE框架，选取6项前因条件，各指标测度方式如下：(1)数字技术维度，表现为数字基础设施水平，X1 为人均移动电话用户、X2 为人均宽带用户。(2)数字组织维度，参考赵涛等(2020)[19]的研究，采用信息传输、软件服务业 GDP 占比衡量本地数字产业发展水平。(3)数字环境维度：数字金融，X4选取滞后一期北大数字普惠金融指数，表示数字金融发展水平[20]，X5为标准化政府工作报告数字经济词频，测度地方数字化政策供给强度[21]，X6 为人均财政科技支出，衡量政府科创资金托底保障力度[22]，后两项变量分别从软性制度信号、硬性资金投入层面刻画数字化发展的制度支撑环境。

3.3 校准

参考荆玲玲等(2024)[23]的主流fsQCA方法，本文采用直接校准法，选取 95%、50%、5% 分位数作为完全隶属、交叉点、完全不隶属锚点，将原始数据转化为0～1区间模糊集，变量校准信息如表2所示。

4 研究结果分析

4.1 单个条件必要性分析

首先，本文对单个前因条件进行必要性检验。当一致性大于0.9时，可判定该条件是结果发生的单一必要条件。其次，结合动态QCA分析规范，以0.2为组间一致性调整距离临界值，距离超阈值需进一步分析前因条件的必要性。由表3可知，高水平、低水平发展两组样本全部前因条件一致性均不足 0.9，故研究不存在单一必要条件。

针对组间一致性调整距离大于0.2 的因果组合展开检验，此类组合组间一致性均低于 0.9，不满足必要条件判定标准；剩余全部组态组合中，满足组合组间一致性＞0.9、覆盖度＞0.5，经必要条件散点分布规律检验，所有前因条件仍未通过必要条件检验[24]。

表1 肇庆市经济高质量发展评价指标体系

维度	子维度	测度指标	属性
创新	创新主体水平	万人拥有规上工业企业数（个）	+
	创新投入强度	R&D 经费支出占 GDP 的比重 (%)	+
	创新产出质量	万人专利授权量（个）	+
协调	产业结构高级化	第三产业增加值／第二产业增加值 (%)	+
	产业结构合理化	非农产业与第一产业增加值比值（第二产业、第三产业增加值／第一产业增加值，%）	+
	城乡发展协调化	泰尔指数	−
绿色	绿色低碳水平	单位 GDP 二氧化碳排放量（该县当年 CO_2 排放总量／当年地区生产总值，吨／万元）	−
	环境宜居水平	PM2.5 均值（μg/m³）	−
开放	贸易依存度	进出口总额／地区生产总值 (%)	+
共享	居民物质消费水平	人均社会消费品零售额（万元）	+
	基本公共服务水平	每万人拥有医疗机构床位数（张）	+

表2 变量校准

变量名称			校准		
			完全隶属	交叉点	完全不隶属
结果变量	经济高质量发展水平	Y	0.753	0.222	0.082
条件变量	数字技术	X1	73.878	64.800	37.604
		X2	7100.123	2966.345	1589.467
	数字组织	X3	0.071	0.004	0.001
	数字环境	X4	127.688	112.956	73.238
		X5	1.005	1.002	1.001
		X6	213.573	81.485	15.441

表3 必要条件分析

条件变量	高水平－经济高质量发展 Y				低水平－经济高质量发展～ Y			
	汇总一致性	汇总覆盖度	组间一致性调整距离	组内一致性调整距离	汇总一致性	汇总覆盖度	组间一致性调整距离	组内一致性调整距离
X1	0.4120	0.5650	0.1962	0.8888	0.3990	0.6080	0.0400	1.0599
~X1	0.7140	0.5170	0.0872	0.6507	0.7140	0.5740	0.0145	0.6406
X2	0.5520	0.5660	0.1744	0.5903	0.6550	0.7460	0.1490	0.4696
~X2	0.7530	0.6620	0.1054	0.4226	0.6200	0.6060	0.2035	0.5635
X3	0.6190	0.7200	0.0981	0.3321	0.5270	0.6810	0.4469	0.4226
~X3	0.7250	0.5800	0.1090	0.2885	0.7830	0.6950	0.2107	0.1778
X4	0.7620	0.6700	0.4505	0.1040	0.6320	0.6180	0.4360	0.3287
~X4	0.5670	0.5810	0.5559	0.4562	0.6630	0.7550	0.4251	0.1945
X5	0.7010	0.6980	0.3561	0.2482	0.5580	0.6160	0.3888	0.4528
~X5	0.6140	0.5560	0.3306	0.3321	0.7260	0.7300	0.2979	0.2616
X6	0.7750	0.7320	0.0908	0.2415	0.5590	0.5870	0.1054	0.5769
~X6	0.5620	0.5350	0.1054	0.5199	0.7440	0.7860	0.1671	0.3857

注：～表示逻辑非；后表同。

4.2 条件组态分析

组态分析需要设置原始性一致性阈值、案例频数及PRI阈值(不一致性减少比例，Proportional Reduction in Inconsistency，PRI)三个关键参数。参考现有研究，本文设置原始性一致性阈值为0.85，PRI阈值设置为0.6，由于本研究案例数量属于小样本，故案例频数设置为1。各区县发展存在强不平衡性，条件变量对结果变量影响方向不确定，因此不作条件变量的方向设定。另外，本文选取中间解作为主要分析依据，结合简约解区分核心、边缘条件，组态结果如表4所示。

由表4可知，肇庆区县经济高质量发展有五条组态，解的总体一致性为0.892、总体覆盖度为0.623，均高于临界标准[25]。整体组态可解释62.3%的高水平经济高质量发展案例，且89.2%的匹配案例呈现高质量发展特征。依托TOE 理论框架，本文将5条组态归纳为三类赋能路径：数字基础设施支撑型、数字产业—数字环境协同型、科技创新财政环境赋能型。

(1)数字基础设施支撑型。数字基建为核心存在条件，数字普惠金融、地方数字经济政策为边缘存在条件。本组态一致性水平为99.4%，整体覆盖度为16%，唯一覆盖度为3.3%，即符合这条路径的案例中有99.4%高水平的经济高质量发展案例，可解释16%的经济高质量发展案例，单个组态覆盖高的经济高质量发展水平案例占比为3.3%。该结果表明，肇庆市部分区县的经济高质量发展依赖数字基础设施的完善，且辅以数字普惠金融、数字经济政策等数字环境，无需依赖大规模数字产业与高强度的财政科技资源投入。典型案例是高要区，2017年起率先推进全区光纤网络向全光网络迭代升级，宽带普及水平显著高于北部山区；依托完善的数字基础设施发展五金电商产业，叠加普惠数字金融服务与市级整体数字经济政策氛围，形成数字基础设施驱动型发展路径，2024年GDP总量达558.85亿元，稳居全市第二位。

(2)数字产业—数字环境协同型。数字产业化、数字普惠金融、数字经济政策关注度共同构成核心条件；组态一致性为88.5%，整体覆盖度为32.3%，唯一覆盖度为8.5%。该路径说明，肇庆部分区县可依托本地数字产业生态发展、普惠数字金融服务提升、地方数字经济政策的协同模式实现经济高质量发展。典型案例为端州区，持续推进“一门式一网式”政务数字化改革与智慧政务升级，落地市级数字经济、云平台应用、电商新业态培育等系列规划，持续优化数字营商环境；2024年全区信息软件服务业占GDP比重约为11.73%，占比全市最高，人均GDP约7.9万元，排名第三，整体呈现数字产业、普惠金融与数字政策协同赋能的发展特征，高度契合数字组织主导—政策环境协同型发展路径。

(3)科技创新财政环境赋能型。包含3a、3b、3c三条子组态，均以人均财政科技支出为核心存在条件、以互联网接入基础设施为核心缺失条件，分别可解释 29.8%、28.2%、

表4 肇庆市经济高质量发展的组态结果

条件变量	经济高质量发展—高水平					经济高质量发展—低水平				
	组态 1	组态 2	组态 3a	组态 3b	组态 3c	组态 1	组态 2	组态 3	组态 4	组态 5
X1	●	⊗	⊗	⊗	●	⊗	⊗		●	⊗
X2	●		⊗	⊗	⊗	●	●	⊗	⊗	
X3	⊗	●	⊗	⊗	●		⊗		⊗	
X4	●	●	●			⊗		⊗		⊗
X5	●	●		⊗		●		⊗	⊗	
X6	⊗		●	●	●		⊗	⊗	⊗	⊗
一致性	0.994	0.885	0.879	0.919	0.984	0.921	0.982	0.918	0.956	0.9
PRI	0.932	0.734	0.694	0.781	0.951	0.809	0.96	0.807	0.876	0.797
覆盖度	0.16	0.323	0.298	0.282	0.267	0.316	0.367	0.42	0.273	0.384
唯一覆盖度	0.033	0.085	0.003	0.051	0.064	0.047	0.042	0.045	0.06	0.034
组间一致性调整距离	0.0109	0.1126	0.1199	0.1308	0.0400	0.0945	0.0291	0.0799	0.0727	0.0945
组内一致性调整距离	0.0437	0.5171	0.5098	0.4588	0.0437	0.5389	0.4515	0.5899	0.5462	0.6919
总体一致性	0.892					0.899				
总体 PRI	0.761					0.813				
总体覆盖度	0.623					0.718				

注：●表示高条件变量水平，U 表示低条件变量水平，大圈表示核心条件，小圈表示边缘条件，空格表示条件变量对于结果的发生可有可无。

26.7%的高水平发展案例。该路径的核心逻辑在于经济高质量发展并非为弥补数字基础设施的短板，而是依托高强度政府科技创新资源投入实现。其中，组态3a以数字普惠金融服务为边缘存在条件，路径3b无边缘存在条件，路径3c以数字基础设施及数字产业为边缘条件。典型案例是四会市，2024年高新技术企业总量达202家，推动超50家规上工业企业实施数字化转型，GDP总量及人均GDP均位居全市第一，契合科创财政精准赋能的差异化转型逻辑。

总体而言，三类路径具备多重等效特征：路径2原始覆盖度最高，说明产业、金融、政策联动模式适合对肇庆区县高质量发展普适性最强；路径1覆盖度最低，仅适合少数基建禀赋优越区域。三条路径唯一覆盖度均偏低，说明肇庆区县经济高质量发展不存在固化的单一发展范式。

关于组间结果，根据表4可知，5条组态的组间一致性调整距离都小于0.2，不存在明显的时间效应。

4.3 组内一致性调整距离分析

根据表4得知，组态2、组态3a、组态3b的组内一致性调整距离都大于0.2，说明上述组态具有明显的案例效应。封开县该3条组态组内一致性水平均低至0.5，广宁县在0.6~0.8，说明两个县更适合组态1、组态3c；德庆组态2一致性仅为0.698，数字产业—数字环境协同路径不适配；端州、鼎湖、高要、怀集、四会全部组态一致性均接近 1，五类路径对上述区县均具备良好的解释效力。

将肇庆8区县划分为南部区县和北部区县。其中，南部区县包括端州、鼎湖、高要、四会；北部区县包括德庆、广宁、封开、怀集。南部四区各组态一致性均为1，全部组态区域覆盖度均值却全部低于0.3，组态1均值仅为0.161，说明五种组态条件在南部区县或绝大部分时间很少出现；与之相反，北部县域整体组态覆盖度更高，组态1均值达0.359，组态3a、组态3b均值均突破0.52，更容易形成对应数字要素组合条件。从各区县来看，德庆仅组态3a、组态3b覆盖度超0.6，多数年份可满足该两类条件组合；组态1、组态3c覆盖度不足0.1，适配年份极少；怀集仅组态1、3c覆盖度分别为0.276与0.480，组态2、3a、3b覆盖度仅为0.031，即便路径一致性达标，当地长期也难以匹配完整的组态条件。怀集农业占比偏高，现有五类组态均难以适配本地产业结构，其经济高质量发展可能需要具备其他条件组态；封开全部组态覆盖度均高于0.77，但组态2、组态3a、组态3b存在时序波动问题，即便集齐前因条件，也无法持续稳定赋能经济高质量发展，或受年度外部经济冲击，也可能是组态中遗漏了关键的条件变量。

4.4 低水平经济高质量发展组态分析

QCA存在非对称特征，本文进一步识别肇庆区县高质量发展的五类低水平组态(见表4)。依托TOE框架可将其归纳为两类路径：第一，多维度核心要素缺失型(组态1~4)，数字技术、组织、环境至少一层核心条件缺失，仅数字基建作为边缘存在条件。组态1技术与组织为核心缺失条件，组态2~4表现为TOE三维核心条件都缺失。第二，边缘条件缺失型(组态5)，各维度不存在核心缺失条件。组态2~4普遍存在数字政策、财政科创投入等环境核心条件缺失，部分组态还存在宽带基建、数字普惠金融为边缘缺失条件的情况，表明数字环境制度缺失与数字基建配套短板是制约区县高质量发展的关键诱因。

所有低水平组态一致性均不低于0.9，均为低水平组态的充分条件。低水平路径呈现出明显的短板效应，技术、组织、环境要素需系统协同，核心要素缺位或边缘要素配套不足均会阻碍高质量发展。综合高低组态结果可知，肇庆区县

经济高质量发展高度依赖TOE三维条件的协同赋能。

4.5 稳健性检验

参考张明和杜运周(2019)[25]的研究思路，本文选择通过PRI一致性来检测组态结果的稳健性，PRI从0.6调高至0.65，组态结果依然不变，说明上述分析的组态结果具有一定的稳健性。

5 结语

本研究得出以下结论：第一，不存在驱动区县经济高质量发展的单一必要数字要素，第二，高水平经济高质量发展共识别五类组态，归为数字基础设施支撑型、数字产业—数字环境协同型、科创财政环境赋能型三条路径，数字产业—数字环境协同路径普适性最强，数字基建驱动路径适配范围最小，各路径等效可实现高水平经济高质量发展；南部区县各类路径均可生效，但具备条件组态的案例较少，北部山区县更依赖科创财政环境型路径，其中农业主导的怀集现有路径的条件很难具备，封开县虽具备组态条件的年份较多，但难以稳定实现经济高质量发展，第三，低水平发展组态分为多核心要素缺失、边缘要素缺失型两类，数字政策与科创财政双重缺位是制约经济高质量发展的核心短板。

参考文献

[1] 王迪,汪小龙,刘焕焕,等.TOE框架下数字经济赋能城市低碳发展的组态路径研究[J].系统工程,2026(5):1-9.

[2] 王右文,董生忠.以数字技术应用促进我国经济高质量发展研究[J].学习与探索,2021(11):128-134.

[3] 荆文君,刘倩,孙宝文.数字技术赋能经济高质量发展:一种改进的“技术-经济”分析范式[J].电子政务,2023(10):2-13.

[4] 丛昊,张春雨.数字技术与企业高质量创新[J].中南财经政法大学学报,2022(4):29-40.

[5] 赵星,李若彤,贺慧圆.数字技术可以促进创新效率提升吗?[J].科学学研究,2023,41(4):732-743.

[6] 李清华,何爱平.数字经济对区域经济协调发展的影响效应及作用机制研究[J].经济问题探索,2022(8):1-13.

[7] 陶锋,王欣然,徐扬,等.数字化转型、产业链供应链韧性与企业生产率[J].中国工业经济,2023(5):118-136.

[8] 夏杰长,刘诚.数字经济赋能共同富裕:作用路径与政策设计[J].经济与管理研究,2021,42(9):3-13.

[9] 王世波,董妍,王卓,等.数字经济驱动区域高质量发展的路径:基于技术-组织-环境(TOE)框架的分析[J].科技管理研究,2025,45(10):95-105.

[10] 梅韵亮.加强产业数字化与数字产业化联动推动经济高质量转型发展[J].中小企业管理与科技,2022(11):154-156.

[11] 白云朴,赵鸿洋.数字经济政策赋能新质生产力:基于大数据综合试验区的准自然实验[J/OL].科学学与科学技术管理,1-25[2026-05-17].https://kns.cnki.net/kcms2/article/abstract?v=VNVtbp4NFXcxTlQeZ2dsQFRz7pDD5j7IE-ex-av0LEfzk6Jyzi1bnUqhYtL9SKoGWPnJebR-En-0VuwuCVFcetRJu7FzDKiHoxvZ22-WnUKko_H3ybtSf7-_NmwdsV-u_-v3lWdwHEWeTQa4OhExEb77Ht-3TI5NOEbxEXaubp05vN75dihIEA==

[12] 陶长琪,丁煜.数字经济政策如何影响制造业企业创新:基于适宜性供给的视角[J].当代财经,2022(3):16-27.

[13] 曹笑天.数字经济政策能否促进企业低碳转型:来自中国A股上市公司的经验证据[J].湖南财政经济学院学报,2026,42(2):87-97.

[14] 赖宁菲,王绍媛,郑亚松.数字经济政策如何驱动出口产品质量升级:机制检验、异质性分析与政策启示[J].现代财经(天津财经大学学报),2026,46(2):57-73.

[15] 赵斌杰,冯晔.数字经济政策对区域经济协调发展的影响研究:基于国家级大数据综合试验区[J].统计与管理,2025,40(7):78-85.

[16] 班楠楠,杜俞霏.数字普惠金融发展能促进县域经济高质量发展吗? [J].金融发展研究,2025(9):61-69.

[17] 刘宇桦,吴昱祺.数字普惠金融对经济高质量发展的影响分析[J].中国商论,2024(2):117-121.

[18] 杜运周,贾良定.组态视角与定性比较分析(QCA):管理学研究的一条新道路[J].管理世界,2017(6):155-167.

[19] 赵涛,张智,梁上坤.数字经济、创业活跃度与高质量发展:来自中国城市的经验证据[J].管理世界,2020,36(10):65-76.

[20] 郭峰,王靖一,王芳,等.测度中国数字普惠金融发展:指数编制与空间特征[J].经济学(季刊),2020,19(4):1401-1418.

[21] 周剑明.数字经济政策何以影响企业数字技术创新:基于中国A股上市企业和省级政府工作报告文本数据的分析[J].华南师范大学学报(社会科学版),2024(3):124-141+207.

[22] 李政,杨思莹.科技创新、产业升级与经济增长:互动机理与实证检验[J].吉林大学社会科学学报,2017,57(3):41-52+204-205.

[23] 荆玲玲,黄慧丽.时空双维下数字创新生态系统对区域创新能力的激发与影响研究:基于省域面板数据的动态QCA分析[J].科技进步与对策,2024,41(16):13-23.

[24] 谭海波,范梓腾,杜运周.技术管理能力、注意力分配与地方政府网站建设:一项基于TOE框架的组态分析[J].管理世界,2019,35(9):81-94.

[25] 张明,杜运周.组织与管理研究中QCA方法的应用:定位、策略和方向[J].管理学报,2019,16(9):1312-1323.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.076

本文索引：陈婵,谢镕键.海南东方娥仙岭景区旅游发展战略研究[J].商展经济,2026(19):076-079.

海南东方娥仙岭景区旅游发展战略研究

陈婵[1,2] 谢镕键[1]

(1.海南热带海洋学院MTA教育中心；2.三亚城市职业学院 海南三亚 572000)

摘 要：本文以海南自贸港建设为背景、以东方市娥仙岭4A级景区为研究对象，探讨其旅游发展的优化路径。娥仙岭景区拥有独特的雨林喀斯特地貌、丰富的热带雨林景观及深厚的黎族文化资源，具备显著的开发潜力。在自贸港政策推动下，景区发展面临新的机遇与挑战。本文通过实地考察、文献分析和专家访谈等方法，结合SWOT分析模型，系统评估了景区的内部资源优势与劣势、外部机遇与威胁。为实现景区差异化竞争与可持续发展，本文提出应重点加强交通基础设施的优化升级、构建多元化的旅游产品体系、深入挖掘与活化黎族文化内涵及提高智慧化管理能力等发展策略，以提高景区的核心竞争力，并为同类型自然与文化资源型景区的规划与提升提供实践参考。

关键词：东方市；娥仙岭景区；SWOT分析；旅游资源；文化资源

中图分类号：F592.7；F590.8　　**文献标识码**：A

1 引言

在海南自贸港政策红利持续释放的背景下,海南旅游产业正面临重大发展契机。位于海南省西部的东方娥仙岭景区,凭借得天独厚的喀斯特地貌景观与深厚的黎族人文底蕴,在区域旅游格局中占据重要地位,但现阶段仍处于开发瓶颈。本文通过实地调研、专家访谈等方法,采用SWOT分析法评估其资源市场环境,并结合东方市全域旅游发展特征,提出科学合理的发展战略。研究成果既有助于优化景区经营管理体系,又能为东方旅游经济高质量发展提供实践参考。

2 娥仙岭风景区的旅游发展现状

东方娥仙岭生态文化旅游区位于东方市东河镇与昌江黎族自治县交界处,是东方市的两个4A级景区之一。景区内拥有海南岛现存面积最大、保存最完整的喀斯特地貌原始热带雨林,其集“山青、水秀、洞奇、林美、黎情”等多种旅游资源于一体,已开发出“一山”(娥仙岭)、“一洞”(娥娘洞)、“一瀑”(娥娘溪)等特色景观,具有较高的观赏和科研价值。目前,景区由中国旅游集团管理团队入驻管理,景区运营能力显著提高,且引入先进的管理理念。截至2024年10月31日,景区游客接待总量同比2023年增长25.24%,国庆节期间入园人数同比增长35%,OTA成交额同比增长485%。2026年元旦假期,东方市文旅消费市场迎来“开门红”。据东方市旅游和文化广电体育局统计,跨年期间东方市共接待游客6.3万人次,同比增长9.4%,旅游总花费4726.4万元,同比增长31.1%,文旅与消费市场呈现出双向繁荣的蓬勃活力。娥仙岭景区作为东方市的标志性景区,近期在专业运营与市场开拓上取得显著成效,不仅印证了其资源丰富与科学管理相结合所释放的发展潜力,还为东方市整体文旅产业升级注入了强劲动力。在海南自贸港封关背景下,景区能进一步依托独特的自然与人文资源,深化黎族产品创新与体验升级,必将巩固其区域旅游龙头地位,并为海南国际旅游消费中心建设贡献力量。

3 东方娥仙岭景区SWOT分析

SWOT 分析法是将与研究对象密切相关的各种内部主要优势、劣势及外部的机会、威胁,通过调查逐一列举,并依据矩阵形式排列,再运用系统分析方法将各类因素相互匹配并加以分析,进而得出具备决策参考价值的结论[1]。本文将该方法应用于东方娥仙岭景区,通过实地考察、深度访谈与查阅文献,系统梳理景区具备的独特资源与现有短板,以及面临的外部环境中的积极因素与潜在风险。最终,通过将内部条件与外部环境各维度进行组合分析,得出一系列指向明确、具有实操性的发展战略,以此为景区在海南自贸港背景下的差异化发展与竞争力提升提供坚实的规划依据。

3.1 优势分析(Strengths)

3.1.1 独特的地貌景观

娥仙岭景区位于海南省东方市广坝乡境内、昌化江中游的东北岸,距离县城八所镇约60公里,娥仙岭也被称为娥贤

作者简介：陈婵 (1990-),女,汉族,海南三亚人,硕士,讲师,研究方向：文化旅游；

谢镕键 (1975-),男,汉族,重庆人,博士,副教授,硕士研究生导师,研究方向：旅游管理。

岭或娥娘九峰山，1988年被海南省人民政府定为旅游风景保护区。景区内保存着海南岛最完整的原生热带雨林生态系统，核心区森林覆盖率高达92%，其生物资源具有多样性和科考价值。2021年海南省地质调查院的研究报告指出，景区内拥有超过200处地质遗迹点，包括国内罕见的“莲花状喀斯特锥峰群”，为开展古地理环境演变研究提供了天然实验室[2]。此外，其拥有海南岛最完整的热带雨林与喀斯特地貌，是地质学研究的天然实验室。

3.1.2 管理团队优势

2023年5月4日，海南省旅游投资发展有限公司(以下简称“海南旅投”)正式收购东方娥仙岭景区。海南旅投团队引入先进管理理念，截至2024年10月31日，景区游客接待总量同比2023年增长25.24%。国庆节期间，入园人数同比增长35%，OTA成交额同比增长485%(海南旅投提供数据)，创下娥仙岭景区接待游客历史新高。

3.2 劣势分析(Weaknesses)

3.2.1 交通设施不完善

首先，景区位于海南岛中西部山区，距最近高速公路出口30公里，虽然G98环岛高速增设了出口，但从海口市区自驾仍需1.5小时且全程多山路，两无直达公交，游客需换乘2次以上；其次，其核心游览区仅有2处简易游客中心，旺季时服务能力严重不足，景区内手机信号差，内部标识不明确，导致游客导航时常出错，影响游客出行；最后，受台风和雨季影响，景区内部容易发生山体滑坡，影响游客交通出行。

3.2.2 黎族文化挖掘不足

遗产旅游是旅游业的重要组成部分，包括文化遗产旅游、自然遗产旅游[3]。黎族文化历史悠久，非物质文化遗产丰富。“黎”是他称，其内部有“哈”“杞”“润”“赛”和“美孚”五种称谓。东方市作为美孚黎族的发源地，具有深厚的黎族文化底蕴及黎族文化旅游资源。首先，景区内部的黎族文化仅停留在“竹编纹样+槟榔树”等表层元素上，缺乏对黎族历史、民俗、技艺、信仰等深层文化内涵的系统阐释与活化呈现。其次，表现形式单一，游客参与程度低，其文化体验流于形式。最后，景区内部缺乏专业的文化讲解员，难以对黎族文化的渊源、特色与价值进行生动、深入传达，文化吸引力较弱，无法为黎族文化的先天优势注入市场活力。

3.3 机会分析(Opportunities)

3.3.1 国家空港规划

在海南自由贸易港政策助推下，东方机场项目已取得新进展，成功获得民航局的选址批复，为东方市的发展注入了一剂强心针。据悉，一旦东方机场建成并投入使用，其年旅客吞吐量预计达450万人次，数据相当可观。在此之前，东方市对外交通主要依赖周边城市机场，游客前往东方市的娥仙岭景区路途颇为周折，不仅耗时较长，还需多次换乘，大幅降低了游客出行意愿。东方机场建成后，这局面将大为改观。机场将构建起一条便捷的空中通道，便于国内外游客抵达东方市。对于前往娥仙岭景区独特雨林喀斯特地貌的游客而言，行程时间大幅缩短，而交通可达性使游客的旅游体验更加顺畅。

3.3.2 自贸港免税政策

随着海南自由贸易港的建设、东方机场建设的推进，娥仙岭景区依托机场、港口“双港驱动”，全方位联动“海陆空”立体式交通网络，结合海南旅投免税的先天优势，大量免税产品得以引进东方市，促进产业升级。对于娥仙岭景区而言，意味着可以依托免税产品的吸引力，打造特色旅游购物街区，将免税购物与景区旅游深度融合。游客在领略娥仙岭独特的雨林喀斯特地貌等自然风光之余，还能在景区周边享受便捷的免税购物服务，不仅能满足游客多样化的消费需求，还能促进当地产业升级，带动旅游、商业、服务等多产业协同发展，形成以景区为核心的多元化经济发展模式，让娥仙岭景区在海南自由贸易港建设的大背景下焕发勃勃生机。

3.4 威胁分析(Threats)

3.4.1 周边城市竞争激烈

东方市的旅游资源虽然丰富，但是相对周边的三亚市来讲，游客更青睐到三亚旅游。三亚作为海南旅游的龙头城市，其旅游产业早已发展得极为成熟。在海南整个旅游市场中，三亚约占60% 的份额，对东方市的景区形成了巨大压力。许多原本可能考虑前往东方市娥仙岭景区游玩的游客，在三亚强大品牌吸引力的影响下，转而选择将三亚作为旅游目的地。

3.4.2 旅游消费市场复苏缓慢

在全球经济形势错综复杂的大背景下，东方市旅游行业也深受冲击。近年来，国际贸易摩擦不断，部分国家经济增长放缓，国内经济发展也面临一定压力。这一系列因素传导至旅游消费市场，致使其整体复苏进程艰难，呈现出乏力态势。受经济形势的影响，旅游消费者消费欲减退。娥仙岭景区也面临游客量增长停滞和运营成本增加的双重压力，对旅游发展中娥仙岭景区提出更大的挑战。

4 东方娥仙岭景区的发展建议

根据东方娥仙岭景区旅游发展的SWOT要素分析(见表1)，其发展旅游方面如何把握机遇、充分发挥自身优势，同时规避劣势、迎接挑战是今后推动东方娥仙岭景区旅游发展的关键。本文结合东方娥仙岭景区的发展现状，提出改进意见和建议。

综上分析，东方娥仙岭景区旅游虽已具备基础旅游产品，但仍存在开发水平低、人文资源挖掘不够深入、公共服务水平落后、内外部替代效应等不利因素。同时，景区可依托海

表1 娥仙岭景区SWOT组合分析策略

外部环境分析 / 内部环境分析		机遇（O）	挑战（T）
		O1：国家空港规划； O2：自贸港免税政策	T1：周边城市竞争激烈； T2：旅游消费市场复苏缓慢
优势（S）	S1 独特的地貌景观 S2 管理团队优势	优势机遇策略（S、O）	优势挑战策略（S、T）
		S1O1：热带雨林自然旅游资源和空港规划相结合，进行组合开发； S1O2：借助自贸港政策，吸引更多热爱自然旅游资源消费者前来观光游玩； S2O1：在国家空港规划下，与海南旅投强强联合； S2O2：海南旅投免税先天优势，引进东方免税购物	S1T1：差别于三亚的热带雨林自然旅游资源，进行差异化发展； S1T2：利用娥仙岭自然旅游资源景观提振消费者消费欲望； S2T1：利用海南旅投旅游发展的成熟旅游产品，引流客源至娥仙岭； S2T2：利用海南旅投的知名度，拉动旅游市场复苏
劣势（W）	W1 交通设施不完善 W2 黎族文化挖掘不足	劣势机遇策略（W、O）	劣势挑战策略（W、T）
		W1O1：推动“空港—景区”高铁支线、旅游专线以及观光游船； W1O2：在交通枢纽的核心位置地段设置免税商品体验馆； W2O1：利用国家空港规划的良好优势，让黎族文化与游客进行联动； W2O2：开发黎族非遗免税商品，提升文化附加值	W1T1：提升旅游目的地大交通、中交通便捷程度； W1T2：聚焦本地市场和周边市场； W2T1：打造沉浸式黎族文化旅游体验，区别周边消费场景； W2T2：策划“黎族文化节”活动，刺激游客消费

南自由贸易港政策、本地著名旅游资源、本地黎族旅游资源禀赋，通过加强宣传、树立品牌、创新产品开发形式、打造娥仙岭精品路线、完善景区公共服务配套体系建设等措施，推动东方娥仙岭景区的旅游高质量发展。因此，本文提出以下发展策略。

4.1 打造“空港+雨林”立体交通体验

首先，结合东方机场建设契机，优先开通机场至景区的直达旅游专线巴士，每半小时一班，确保游客落地后30分钟内可抵达景区。其次，同步引入直升机观光项目，开发“空港—雨林”联程套餐，包含机场接送、低空游览及雨林徒步体验，高空环绕小桂林和娥仙岭观光，瞄准高端商务旅客及国际中转客群。最后，联合航空公司推出“机票+景区门票”折扣捆绑销售，利用机场广告屏、航班杂志等渠道宣传，吸引流量转化。

4.2 构建黎族文化沉浸式消费场景

民族文化旅游开发不仅丰富旅游产品的文化内涵，还为非物质文化遗产的传承提供动力[4]。在景区核心区域娥娘洞规划一个可感知、可参与、可消费的黎族文化主题体验区，引入非遗传承人现场展示黎锦编织、制陶技艺，并开设互动工坊供游客体验。在空间上，规划“黎韵天地”主题文化聚落，以黎族传统建筑为灵感，有机融合非遗活态传承区、沉浸式叙事剧场及主题消费空间，邀请非遗传承人驻场展示黎锦、制陶等技艺，使文化体验从静态观赏转为日常生活场景的融入；构建“深度体验+高端衍生”的双层消费体系，开发黎族文化IP衍生品（如以黎族图腾为元素的限量版免税手工艺品、定制黎药养生礼盒等），联合电商平台开通“线上下单+机场提货”服务，定期举办“黎族文化周”；充分利用现代科技破解体验的时空壁垒，采用AR技术，结合光影技术还原黎族史诗，配套篝火晚会、长桌宴等活动，延长游客停留时间，提升二次消费。巧妙运用娥娘洞俄娘和阿贵的爱情故事打造爱情圣地，象征爱情的坚贞，并引进婚纱摄影，打造爱情新高地。

4.3 开发分季分层主题旅游产品

在严格保护生态环境的前提下，完善相关立法，从政策法规层面利用好生态资源价值，依法依规开展生态观光、生态体验、自然教育等活动[5]。娥仙岭景区在严格保护生态环境的前提下对独特雨林喀斯特资源进行高效、可持续利用，构建一套以健全法规为坚实保障、以精准市场细分为导向的分季、分层主题旅游产品体系。在完善相关地方性法规与管理细则、明确生态红线与活动规范的政策基础上，依法依规将生态资源转化为多样化的生态观光、深度体验与自然教育产品，从而突破季节性限制，满足不同客群的差异化需求，最大化释放生态旅游的综合价值。

针对不同客群与季节需求设计产品线，雨季（5—10月）在国家热带雨林政策内推出“雨林科学家”科考营，开发研学旅行产品；旱季（11月至次年4月）主打“雨林疗愈之旅”，结合黎族药浴、森林瑜伽等定制康养套餐；暑期上线亲子自然教育营，设计雨林寻宝、娥娘洞喀斯特地貌科学小课堂及昆虫观察等互动项目；周末推出“微度假露营套餐”，吸引本地及周边客群。最终形成四季有主题、客群有专属的可持续产品生态，显著提升游客体验深度与重游率，为景区带来稳定且多元的市场收益。

4.4 建立“山海联动”区域旅游联盟

为突破单体景区在资源类型与市场吸引力上的天然局限，推动区域旅游从零散景点向一体化目的地升级，海南应着力建立以东方娥仙岭为核心的“山海联动”区域旅游联盟。联合周边海滨景区、热带农业园等资源，共同设计“雨林—海岸—田园”跨区旅游线路。推出3天2晚联票：首日体验娥仙岭雨林徒步与黎族文化，次日转乘接驳车至海岸景区参与水上运动，第三日在农业园采摘并体验农家宴，以实现生态、人文与休闲体验的无缝衔接。通过联盟会员系统实

现积分互通，游客在一处消费可累计积分兑换其他景区优惠，从而有效延长游客停留时间并提升整体消费水平。同时，联合开展全域营销，在抖音、小红书等平台打造“海南雨林秘境”话题，邀请旅行博主拍摄穿越式Vlog，强化区域品牌认知度。最终，该联盟模式能将娥仙岭的雨林文化核心优势融入更具规模和竞争力的区域文旅叙事中，不仅能为景区导入更广阔的客源，还能通过资源共享、市场共拓和风险共担，提升整个区域在海南旅游格局中的综合地位与可持续发展能力。

4.5 借助科技力量，落地智慧化服务与精准营销

智慧化管理能力已成为现代旅游景区核心竞争力的重要构成要素。为系统应对行业数字化转型趋势，本研究提出构建以数据为驱动、以游客体验为中心的智能化景区综合管理平台，重点实现以下三个功能模块。

4.5.1 游客服务数字化模块

为实现景区管理效能的跨越式提升与游客体验的根本性优化，必须系统性推进“游客服务数字化模块”建设，其核心是开发一款高度集成、智能响应的官方景区服务小程序，以此作为连接游客、资源与服务的数字中枢。此外，该数字化模块还将整合门票预约、智能客服、文创商城、体验项目预订及个性化推荐等全流程服务，打造集“行前规划—游中服务—应急保障—游后互动”于一体的闭环生态系统。通过该系统的建设，景区不仅能够大幅提升运营管理效率与精细化水平，还能积累宝贵的游客行为数据资产，为未来的产品迭代、精准营销与可持续发展提供核心决策支持，从而在智慧旅游时代构建起坚实的核心竞争力，切实保障游客安全与合法权益。

4.5.2 运营管理精准化模块

系统性运用大数据分析技术，对多渠道汇聚的游客数据进行深度挖掘与智能分析，从而构建动态、多维的游客特征画像系统，并实施差异化营销策略：(1)高频次消费家庭群体，不仅可推送营地教育产品优惠，还可设计完整的“家庭会员成长体系”，根据其历史游览数据(如偏好的活动类型、消费节点)智能匹配，并推送包括季节性自然课程、专属露营位预订、亲子工作坊套票在内的个性化方案，通过积分奖励机制提升其忠诚度与复游率。(2)优化小桂林景区摄影服务产品，适配年轻客群需求，进而定向升级摄影产品。例如，推出包含无人机航拍、特定光影时段预约、带有本地黎族文化符号的时尚旅拍套餐，并与网红摄影师合作，在产品设计与传播上紧密贴合该客群的审美与社交传播需求。(3)为提升家庭游客满意度，依据对亲子家庭行为画像的分析，设计剧情化、任务式的探秘项目，开发沉浸式亲子互动体验项目。

4.5.3 市场推广智能化模块

为构建高效、敏捷且能持续优化投资回报的市场推广体系，必须建立以数据驱动为核心的“市场推广智能化模块”，构建多渠道协同营销体系：(1)与在线旅游平台及新媒体渠道开展数据共享合作，不仅可依据“网红景点”“文化深度游”等关键词实施精准广告投放，还可联合平台与KOL共创定制化内容，并实时追踪内容互动率与转化路径，持续优化投放策略；(2)设计动态票务策略，包括预售折扣票、多人拼团票等多样化组合方案，针对家庭及朋友出游场景设计多人拼团票，并设置分享裂变优惠机制，以利用社交网络拉新；(3)在交通枢纽部署智能导览终端，提供多语种电子导览图及行程规划建议，游客通过终端扫码即可直接跳转至优化后的购买页面，极大简化从信息获取到消费决策的流程，有效降低游客的决策门槛与行动成本。

5 结语

本文通过对娥仙岭景区旅游开展SWOT分析可以发现，娥仙岭景区既有丰富的热带雨林和喀斯特地貌等自然旅游资源，又有独特的美孚黎族人文资源。同时，海南自贸港相关政策及海南旅投的推动，为景区带来了前所未有的政策红利与发展平台，包括免税政策延伸、国际客源市场拓展、基础设施升级等潜在机遇。因此，景区应在正视自身短板和发展挑战的同时，积极主动地将海南自贸港的宏观政策机遇转化为具体项目与合作，利用好管理团队的专业能力，发挥自身优势，驱动娥仙岭景区旅游发展向着更高质量、更高效率、更具可持续性的方向健康成长，最终将其打造成为海南国际旅游消费进程中心建设中特色鲜明、活力充沛的文化生态旅游目的地。

参考文献

[1] 丁翠翠,图登克珠.西藏红色旅游SWOT分析与发展对策研究[J].西藏研究,2021(4):56-63.
[2] 海南省自然资源厅.海南岛喀斯特地貌资源调查报告[R].海口:海南科技出版社,2021.
[3] 谢镕键.国内少数民族文化遗产旅游研究综述[J].广西民族研究,2021(2):177-185.
[4] 余丹.民族节庆旅游开发与非物质文化遗产保护互动模式研究[J].西南民族大学学报(人文社会科学版),2009(9):5-8.
[5] 勾佳.突发性自然灾害对目的地的旅游业的影响研究[D].重庆:重庆师范大学,2012.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.080

本文索引：陆春晖.数智技术嵌入运河文旅康养的场景创新与运营模式[J].商展经济,2026(19):080-083.

数智技术嵌入运河文旅康养的场景创新与运营模式

——以扬州大运河沿线区域为例

陆春晖

(江海职业技术学院 江苏扬州 225101)

摘 要：在人口老龄化进程加快与大运河文化带国家战略深入推进的时代背景下，文旅康养融合成为区域银发经济转型升级的重要方向。当前，运河沿线城市康养产业普遍存在同质化发展问题，数智技术大多仅停留在文旅资源线上展示阶段，尚未深度融入康养服务的全业务流程。本文以扬州大运河沿线区域为实证案例，构建“技术嵌入—场景创新—运营重构”三维分析框架。研究发现，扬州当地已形成依托漕运沉浸式旅居、淮扬中医数字养生、滨水生态康养、古城适老社区康养四类运河特色智慧康养场景，并提炼出政企联合开发、文旅医养联合体、线上数字平台联动社区微康养三类适配性产业运营模式。本文研究拓展了场景理论在数智文旅康养融合场景下的应用边界，可为运河沿线同类城市特色文旅康养业态落地提供场景设计与运营模式的参考。

关键词：数智技术；运河文旅康养；场景创新；运营模式；产业融合

中图分类号：F592；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

文旅与康养的融合发展，既是应对人口老龄化的民生工程，又是激活内需潜力、传承文化根脉的重要载体。然而，数智技术的实际赋能效果往往受制于场景落地能力与运营模式的适配性。当前，运河沿线城市康养产业的数字化实践多停留于文化资源的线上展示，数智技术尚未深度嵌入康养服务的实体场景与商业运营，行业由此形成有技术无场景、有场景无运营的环节脱节的困境。扬州作为大运河文化原点城市，下扬州智慧文旅平台、大运河博物馆5G沉浸式体验馆等数字化项目虽已实施，但文旅消费数据与居民康养健康数据分属两套不同的系统，且标准不统一，运河文化的康养价值难以通过具体场景实现精准的商业转化。该困境反映出整个行业普遍存在的难题：如何实现技术供给与线下真实场景需求的相互匹配，以及如何将存量文化资源转化为可持续运营的康养产品。

现有文献研究存在明显局限，运河文旅数字化研究多围绕文化遗产的线上展示，很少将文旅资源和线下康养服务相结合进行研究；智慧康养研究更侧重于技术研发与平台建设，缺少对地域特色文化符号与康养场景融合设计的探讨；康养旅游虽然涉及数字化转型，但缺乏技术嵌入、场景创新与运营重构的系统性整合分析。上述三类研究短板的根源具备共通性，现有成果大多将技术嵌入、场景营造、商业运营模式分开并独立讨论，既缺少对完整逻辑链条的分析，又未能解释技术依托线下场景落地后转化为可持续商业模式的完整作用路径。本文以此作为切入点，搭建覆盖三项内容的一体化分析框架。

本文的数智技术指应用于文旅康养服务流程中的大数据、物联网、人工智能及5G+XR技术集群，强调其“数据采集—实时传输—智能决策—服务输出”的全流程衔接能力；运河文旅康养是以运河文化资源为核心内涵搭建的复合型产业形态；康养场景包含物理空间、技术环境、服务流程与用户体验四个维度。在理论层面，产业融合理论解释产业边界逐步消解与多方主体共同创造产业价值的内在机理，场景理论(Clark, 2011)与服务场景理论(Bitner, 1992)共同解析文化符号、技术设施与线下服务体验如何塑造用户价值。本文以大运河沿线为例，采用文献法与实地调研法，构建“技术嵌入—场景创新—运营重构”三维分析框架，其中技术嵌入是手段，场景创新是载体，运营重构是目标。该框架旨在弥补地方特色智慧康养落地模式研究的不足，为运河沿线城市提供可复制的经验参照。

本文的创新主要分为三点：一是将场景理论从城市文化消费领域延伸至文旅康养产业，提出“文化内核—技术

基金项目：江苏高校哲学社会科学研究一般项目“运河文化背景下扬州智慧康养产业群路径研究”(2023SJYB2130)。

作者简介：陆春晖 (1984-)，女，汉族，江苏高邮人，本科，副教授，研究方向：产业经济。

《商展经济》杂志

嵌入—服务体验”的场景分析范式；二是结合扬州本土资源提炼四类根植运河文化的智慧康养场景，建立“一文化一场景”的对应格局；三是归纳三类适配不同资源储备与资金投入能力的差异化运营模式，破解行业技术落地缺少配套场景、场景搭建缺少盈利渠道的现实发展困境。

2 扬州运河文旅康养数智化发展现状与痛点

2.1 扬州运河康养资源禀赋

扬州运河康养资源禀赋可归纳为四类：在漕运养生文化层面，扬州依托大运河起点城市的历史底蕴，东南新城沿运河岸线规划建设运河康养综合社区，整合漕运历史展馆、养生主题民宿、中医服务驿站等多元业态，构建以漕运文化为魂、康养服务为体的特色产业布局。在淮扬中医养生层面，扬州中医药文化源远流长，淮扬菜系遵循药食同源的核心理念，扬州中医院设有治未病中心与中医特色科室，淮扬饮食文化中的“四时调摄”“因人施膳”等传统食养理念为数字化中医康养服务提供了内容基础与人才储备。在滨水生态资源层面，扬州生态科技新城依托凤凰岛湿地与运河滨水廊道融合水乡风情、水上运动与森林康养资源，绵延数十里的滨水岸线范围内负氧离子浓度常年优于城市平均水平。在古城社区资源层面，老城区通运社区依托运河沿线改造工程打造标准化颐养社区，配套日间照料室、心理咨询室、康复理疗室等多功能服务空间，将运河街巷文化融入社区养老服务场景。

2.2 沿线数智康养落地现状

扬州市统一建设的市级智慧养老服务平台已上线养老电子地图功能，全部服务板块嵌入“我的扬州”App，系统内部累计建成覆盖24.45万本地老年人的基础数据库。2025年10月—2026年6月，实地走访平台运营部门并调取后台台账，数据显示平台养老板块日均服务订单从初期的320单稳步提升至710单。

银悦荟·扬州城市康养中心盘活4.2万平方米闲置医疗建筑，规划配置近600张康养床位，搭建医康养护食娱六维一体化服务体系，项目已于2026年7月正式开业运营。东南新城同步形成涵盖养老综合体、老年公寓、公办养老机构、日间照护中心、颐养社区的多层级康养服务网络。

下扬州智慧文旅平台整合全域文旅点位资源，融合GIS、AI与物联网技术，实现行程规划、实时导览等全链配套服务。扬州中国大运河博物馆配备“运河通”AI讲解机器人，“大运扬州”古运河夜游项目运用全息投影、智能灯光、裸眼3D等技术，入选2025年江苏省智慧旅游沉浸式体验新空间优秀案例。

2.3 现存突出问题

产业实践仍存在四个方面的突出问题，涉及文化表达、空间设计、数据治理及商业运营等多个维度。在文化表达层面，运河漕运、淮扬养生等特色文化内容停留于线上展示，未能深度融合理疗康复、旅居度假、特色膳食等康养服务环节，难以有效释放文化资源本身具备的产业赋能价值。在空间设计层面，康养场地采用通用标准化设计，缺少对运河古城、漕运、水乡等文化符号的场景化表达，导致扬州康养项目辨识度不足。在数据治理层面，文旅平台与养老平台分属不同的主管部门，用户健康档案与文旅消费记录无法关联，制约了个性化康养服务方案的精准定制，系统既不能根据老年游客的健康数据定制“运河养生游”路线，又无法在消费后持续提供康养跟踪服务。在商业运营层面，多数康养项目依赖房产销售与床位租赁盈利，缺少文旅沉浸式体验、文创衍生产品等增值业务板块，整体盈利渠道结构较为单一。

3 数智技术赋能运河康养的特色场景体系构建

3.1 数智技术对康养场景的赋能逻辑

数智技术对康养场景的赋能是打通数据采集、信息整合汇总、智能输出的完整价值链条，依靠全域数据互通完成文旅资源与康养服务的精准匹配与个性化定向交付，技术嵌入遵循前端设备采集用户需求与健康数据、中端系统完成多源数据处理融合与个性化需求识别、后端输出定制化服务方案与沉浸式体验的全流程逻辑，运行逻辑的关键在于技术如何服务于场景价值创造，而非单纯追求技术本身的先进性。

场景理论关注文化消费场景的打造，而服务场景理论则侧重物理环境对服务体验的影响，两者指向一个共同核心问题：文化符号、技术设施和线下服务三者如何共同塑造用户的价值感知。在大运河文化背景下，漕运、淮扬、古城、生态四类文化资源完全可以作为康养场景的便利设施，与数智硬件、康养服务相配合，打造区别于其他城市的线下消费空间。基于该逻辑，结合扬州四类文化资源的实际分布和储备差异，具体梳理出四类运河特色智慧康养场景(见表1)。

3.2 四类运河特色智慧康养场景

3.2.1 漕运沉浸式旅居场景

将康养旅居从单纯的住宿升级为沉浸式文化体验，场景以漕运历史文化为核心打造，通过位置服务LBS技术实现运河沿线遗址的AR复原改造，客房内部配备健康智能检测设备，实时监测入住老人的身体指标(如睡眠质量、心率波动等数据)，利用AI行程推荐算法，根据健康数据自动生成每个人的游养融合方案。

3.2.2 淮扬中医数字养生场景

药食同源始终是当地的传统，有经验的老中医会识别食材的药性，依托AI为用户提供线上体质测评，老人在家即可完成检测，系统给出的并非处方，而是普通人都能看懂的食谱，结合当季食材推送个性化膳食调理计划。部分中医馆

表1 四类运河特色智慧康养场景

场景类型	核心内涵与代表性案例	技术嵌入方式与场景价值
漕运沉浸式旅居	以漕运历史文化为内核，东南新城“运河康养社区”为代表	基于 LBS 的漕运历史 AR 复原，使旅居从“住”升级为“沉浸式文化体验”；智能客房健康监测 +AI 行程推荐算法，实现“游 + 养”方案个性化定制
淮扬中医数字养生	依托药食同源饮食文化与本地中医资源	AI 体质辨识模型 + 药食同源知识图谱，提供“辨识 − 推荐 − 追踪”全流程服务；远程舌诊 / 脉诊物联网设备支撑名医线上会诊
滨水生态康养	依托运河湿地与滨水生态，以生态科技新城为代表	IoT 传感网络实时监测温湿度、负氧离子等生态指标；可穿戴设备追踪心率 / 血氧，推送个性化“生态康养处方”
古城适老社区康养	立足古城街巷文化，银悦荟、通运社区为载体	毫米波雷达跌倒监测 + 北斗定位紧急呼叫，实现 24 小时安全守护；社区云平台打通“医院—社区—家庭”服务链

还配备远程问诊设备，舌苔和脉象数据上传至中医院后，医师可直接在线给出调养建议，使扬州中医资源服务于更多居家老人。

3.2.3 滨水生态康养场景

凤凰岛湿地与运河滨水廊道是扬州的天然优势，负氧离子浓度常年高于城区。湿地全域布设环境监测设备，实时监测场地温湿度、负氧离子浓度等生态指标，老人随身佩戴的手环实时记录用户的心率、血氧等生理数据，后台系统根据环境生态数据与人体生理数据的对照，分析推送适配个体的康养调理建议。

3.2.4 古城适老社区康养场景

老城区巷窄、老房子多，面向老城区独居老人群体的安全守护需求，社区改造时在老人经常活动的区域装设无感监测设备，毫米波雷达可无接触监测跌倒等异常状况，一旦触发警报，社区值班室即刻就会收到通知。老人随身携带的紧急呼叫装置集成北斗定位功能，快速锁定位置，社区云平台将医院、社区与家庭相连，子女通过手机即可查看父母的日常活动提醒。不同服务场景积累的养老积分还能通用，如在日间照料中心参加活动得的积分，可兑换一次上门理发或家政服务。

3.3 场景落地的技术支撑要点

四类场景的落地运行需要统一的数据底座作为基础保障，实现文旅消费数据、居民健康档案、社区养老服务台账三类数据的融合贯通。数据打通后，平台既可根据老人的健康状况推荐合适的文旅路线，又能根据文旅消费记录完善社区养老服务方案。银悦荟康养中心搭建的人防、技防、制度防三位一体安全防护网络，能够为古城社区康养场景的数字化运维提供可复制的参考经验。

4 适配扬州运河康养的多元运营模式

线下场景的可持续运营需要匹配的组织架构与市场化商业模式支撑，依据运营主体的组织方式和资产投入强度，扬州的运河康养大致形成三条不同的商业路径。三者的主要差别在于：前期投入多大、服务能覆盖多远、文化元素介入多深(见表2)。

4.1 政企联合度假区开发模式

政府与企业联手进行片区开发：政府负责整体规划并出台配套政策，企业承担投资与后期运营管理工作。这类大型滨水康养度假区前期投入大、回报周期长，仅靠企业难以独立启动，需要政府配套扶持政策来降低企业进入门槛，再运用市场化手段提升服务品质。东南新城的运河康养社区便是此类项目的典型代表，适合承载漕运沉浸式旅居和滨水生态康养两类场景。

4.2 文旅医养联合体运营模式

老人出游往往并非单纯的旅游或就医，而是希望一站式满足养生、就诊、疗养、照护等多种需求，单一机构难以提供全方位的服务。以大型康养或医疗机构为核心牵头方，联动周边运河景区、淮扬中医馆、文旅文创企业，将游览、医疗、调理、长期照护等连成一条服务线。产业联合体可实现医疗专业性、文旅体验性与康养服务的连续性之间的互补与价值增值。银悦荟·扬州城市康养中心正是采用该模式，它比较适合淮扬中医数字养生和古城适老社区康养两类场景的深度落地。

4.3 线上平台+社区微康养轻资产模式

社区中的养老需求很零碎，具有分散化、高频次的特点，市级数字化平台可以将分散的需求和闲置的服务资源相对接，老人在手机线上预约，平台派单给附近的志愿者提供线下上门服务或社区定点照料，志愿者完成服务后能获得积分，积分可在平台兑换其他项目。该模式整体资金投入成本低、服务辐射半径集中于社区单元，适配古城适老社区康养场景，扬州实践载体为嵌入“我的扬州”App的市级智慧养老平台。

三种运营模式构成从重资产片区项目到轻资产社区微型服务、从全域大范围覆盖到社区精准渗透的完整体系，各地既可根据自身资源储备、财政能力与市场成熟度，选择适配的运营模式，又可尝试多种模式的组合运用，如以政企联合模式打造标杆项目、以联合体模式构建服务网络，借助线上平台联动社区模式实现基层服务全覆盖，构建多点示范、全线串联、全域覆盖的一体化产业运营布局。

5 场景与运营落地的保障对策

场景设计和运营模式确定后还需要相应的配套机制来保障落地，涉及文化资源的内容转化、技术设备的互联互通、专业人才的有效供给、试点效果的动态评估四个现

表2 三类运营模式的适用性比较

模式	资产投入	服务半径	文化嵌入潜力	盈利可持续性	适宜场景
政企联合度假区开发	高	广（区域级）	高	中高（依赖客流量）	漕运旅居滨水康养
文旅医养联合体	中高	中（城市级）	中高	高（医疗＋服务组合收费）	中医养生综合医养
平台＋社区微康养	低	窄（社区级）	中	中（依赖政府购买＋用户付费）	古城居家社区康养

实问题。

5.1 推进运河文化资源IP转化

扬州拥有漕运历史、淮扬膳食、水乡生态等丰富的地方文化资源，关键在于如何将文化素材转化为可操作的康养产品，应搭建数字化文化资源谱系与IP价值评估体系，明确不同文化素材的转化实施路径。漕运历史知识的传授并非坐在教室中听讲座，而是在古运河边教老人进行舒缓训练时讲解；淮扬菜的药膳配方可以拆解为四季调理方案，由营养师根据每个老人的体质调整用量和食材搭配。建立系统化的文化资源梳理与价值评估方法，为后续差异化场景设计储备可调用的内容资产。

5.2 制定场景技术标准与全域数据管理规范

出台适合运河特色智慧康养场景的统一建设标准，明确AR场景复原的精度要求，规定适老化智能设备的接口和协议，同步完善康养数据安全管理规范。针对居民健康档案、文旅消费隐私等敏感数据，建立分级授权调取制度，规范文旅平台与养老平台之间数据共享的边界划分与信息脱敏处理流程，在保障数据流通效率的前提下，守住隐私保护底线。

5.3 建设场景运营人才实训基地

联动本地高校与康养头部企业联合建立跨学科实训基地，采用理论教学、产业项目实训与岗位实习三段式分层培养方案，定向培养兼具数智技术应用、文旅项目策划与康养服务运营三重能力的复合型运营人才，从根本上缓解当前智慧康养领域专业人才供给不足的结构性矛盾。

5.4 搭建场景试点与动态评估机制

选择东南新城运河康养社区、银悦荟康养中心等作为首批试点项目，构建包含用户沉浸感、服务转化率与文化认同度等维度的运营效果评价指标体系，定期开展跟踪评估，并结合评估结果迭代优化场景运营方案，积累能够跨区域复制推广的场景落地运营经验。

6 结语

本文构建“技术嵌入—场景创新—运营重构”的三维分析框架，梳理四类运河特色智慧康养场景与三类差异化运营模式，验证了数智技术赋能文旅康养融合的可行路径。该理论研究的贡献在于将场景理论拓展至文旅康养领域，提出“文化内核—技术嵌入—服务体验”的场景分析范式；实践价值在于为运河沿线城市提供可复制的场景设计与运营参照。本文依托扬州区域实地调研数据开展分析，尚未针对各类场景、运营模式的经营收益开展量化测算，后续研究计划引入投入产出分析、用户行为追踪方法等，进一步量化对比不同场景、运营模式产生的产业绩效差异。

参考文献

[1] 徐望.世界级运河文化遗产旅游廊道“江苏样本”打造经验与范例借鉴[J].沧州师范学院学报,2026,42(1):10-16+34.

[2] 史广峰,李阳.“十五五”时期我国康养旅游的多元目标与实施路径[J].经济论坛,2026,40(6):1-10.

[3] 段宏升.“康养+疗休养+文旅+科技”融合发展的战略实施机制与实践路径[J].商展经济,2026(11):63-66.

[4] 窦瑾,江鑫,王斌,等.江淮运河经济价值及对商旅文的赋能研究[J].商展经济,2025(24):17-20.

[5] 王璐坚.产业融合背景下疗养院经济效益增长模式的优化策略[J].销售与管理,2026(12):111-113.

[6] 周文莉.从打卡地到康养地:网红旅游地生命周期视角下河池文旅康养融合路径研究[J].西部旅游,2026(8):75-77.

[7] 许彬,张江涛.“文旅+康养”双轮驱动下山西生态经济转型策略探析[J].商业观察,2026,12(7):135-138.

[8] Clark TN. The City as an Entertainment Machine[M]. Emerald Group Publishing, 2011.

[9] Bitner MJ. Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees[J]. Journal of Marketing, 1992, 56(2): 57-71.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.084

本文索引：璩亚杰.文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展研究[J].商展经济,2026(19):084-087.

文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展研究

璩亚杰[1,2]

(1.上饶师范学院 江西上饶 334001; 2.澳门城市大学 中国澳门 999078)

摘 要：在文旅深度融合背景下，博物馆旅拍成为推动博物馆文化资源活化利用、丰富游客文化体验、培育文旅消费新场景的重要载体。本文聚焦文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展，在梳理博物馆旅拍时代价值与发展特征的基础上，分析其面临的文化阐释不足、服务管理有待完善及流量逻辑削弱文化传播效果等现实问题。研究认为，博物馆旅拍应坚持文化价值导向，以内容建设为核心、以产品创新为抓手、以服务优化为保障、以数字传播为支撑、以协同治理为依托，推动文化资源、旅游体验、数字传播与消费场景深度融合，实现文化价值、社会效益与产业发展的有机统一。本文研究成果可为博物馆旅拍高质量发展提供理论参考，并为文旅深度融合背景下博物馆公共文化服务创新和优秀传统文化传播提供实践借鉴。

关键词：文旅深度融合；博物馆旅拍；文化体验；文化传播；高质量发展

中图分类号：F592；G260　　**文献标识码：**A

随着文旅深度融合的持续推进，博物馆的功能定位从以“物”为中心的文物保管与展示空间逐步转向以“人”为中心的文化体验与公共交往空间[1]。在此转型过程中，旅拍作为一种融合文化体验、旅游消费与社交传播的新兴文旅业态快速崛起[2]。2024年，国内旅拍消费人次就突破2500万，市场规模接近400亿元。许多游客选择与博物馆文化主题相契合的服饰造型，自行拍摄或由同伴、旅拍服务商拍摄，并在社交媒体平台上分享照片。以小红书、抖音为代表的社交平台上，故宫博物院、河南博物院、苏州博物馆等已成为热门旅拍目的地，“穿着汉服去看展”“博物馆写真”“博物馆约拍”等相关话题累计浏览量超过3000万次。旅拍已发展成为涵盖服饰租赁、妆造设计、专业跟拍的综合业态，成为博物馆拓展公共文化服务功能、培育文旅消费新场景的重要方式。

围绕博物馆体验与旅拍行为，学术界已积累了较为丰富的研究成果。博物馆体验研究关注体验式设计、游客体验质量、博物馆体验产品开发等。王思怡(2018)[3]从具身认知视角出发，指出博物馆传播正从以视觉为主的静态陈列转向身体参与式的多重感知，观众的身体成为与展品联结的媒介。张晓敏(2022)[4]基于故事理论发现，场景、视角与关系是建构博物馆沉浸传播的有效路径，互动性显著提升观众的参与感与临场感。博物馆游客体验方面，近年来的研究聚焦新兴数字技术对游客体验的影响[5]。旅拍研究多聚焦文化认同、身体表演与社交互动等议题。孙信茹和王东林(2019)[6]通过碧色寨旅游景区游客拍照行为的田野考察，揭示了怀旧空间中的旅拍是以身体的“怀旧”表演重新召唤和型构对自我、群体理解和想象的方式。史骥和李奕芊(2024)[7]以凝视与表演为理论框架，认为游客通过民俗服饰融入场景将幻想物质化，在暂时脱离日常结构束缚的场景中获得真实体验。周颖和杨丽娟(2026)[8]结合空间生产理论分析洛阳汉服旅拍时空行为，提出“符号吸引—时空行为—意义生产”机制，为历史文化城市优化文旅产品供给提供了研究思路。王欣润(2025)[2]从Z世代消费视角出发，指出文旅融合为汉服旅拍产业打造了具体的消费场景，具身化体验为旅拍产业提供消费动力。现有研究虽然为探讨博物馆旅拍现象奠定了基础，但总体仍聚焦微观实践层面的行为分析，较少从文旅深度融合视角系统梳理博物馆旅拍的现实问题、优化路径。

本文基于文旅深度融合背景，首先阐释博物馆旅拍的时代价值与新特征；其次梳理其创新发展面临的现实困境；最后提出创新发展的实现路径，以期为博物馆旅拍的健康可持续发展提供理论借鉴。

1 文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展的时代价值

1.1 激活文化资源价值，促进博物馆活化利用

旅拍为博物馆文化资源的活化利用提供了新的实现方式。长期以来，博物馆主要承担文物收藏、保护与展示职能，游客通过参观展览、阅读展签等方式获取文化知识，文化资源的利用方式相对单一。旅拍将服饰、摄影、美学表达与特定空间有机结合[9]。博物馆游客以旅拍为媒，通过换装、拍摄、互动等方式主动参与文化体验，在身体表演和影像创作

作者简介：璩亚杰 (1991-)，女，汉族，河南新乡人，讲师，硕士，研究方向：旅游摄影。

过程中，将文物所承载的历史文化内涵转化为可感知、可表达的文化体验。

不少游客参观博物馆时，会结合博物馆主题选择具有地域文化特色的服饰开展旅拍活动，通过人与文物、建筑空间之间的互动表达对历史文化的理解。洛阳、西安、南京等历史名城的博物馆成为汉服旅拍的“网红取景地”。在江门市中国侨都华侨华人博物馆中，游客身着民国风格服饰，复刻华侨风情。旅拍不仅丰富了博物馆文化资源的利用方式，还能增强优秀传统文化的时代生命力，为馆藏文物资源活化利用提供全新的实践思路。

1.2 创新文化体验方式，提升游客沉浸体验品质

旅拍重塑了游客与博物馆之间的互动关系，推动文化体验由静态观展向沉浸参与转变。在传统意义上，游客参观博物馆以获取知识为主要目标；如今，游客则更希望在博物馆获得审美愉悦、文化参与和情感共鸣等多维沉浸式体验。旅拍游客通常会提前了解展览主题、历史背景和服饰文化，结合馆藏特色选择拍摄内容，并通过服饰搭配、场景设计、姿态表达等方式完成文化体验与影像创作。

值得注意的是，人工智能、虚拟现实等数字技术的深度应用，正为旅拍体验方式的革新注入新的动能。深圳博物馆、安阳博物馆、晋祠博物馆、中国园林博物馆等地方博物馆或特色博物馆都已推出AI旅拍机，以尖端技术将游客的真人影像融入特定场景。当拍照吸引了游客的注意力时，游客的积极体验将得到强化。旅拍不仅增强了游客参观过程中的情感投入，还进一步提升了游客的文化认同感和参观记忆。

1.3 培育文旅消费场景，释放融合发展效能

博物馆旅拍促进了文物资源、旅游体验和消费业态的深度融合，为文旅深度融合发展培育了新消费场景。随着旅拍需求的不断增长，围绕博物馆文化主题逐渐形成涵盖服饰租赁、妆造设计、摄影摄像、后期制作、文创消费等环节的综合业态。另外，博物馆旅拍还能有效打通博物馆与城市历史文化街区、旅游景区之间的消费链路。

例如，长影旧址博物馆依托自身深厚的影视文化底蕴，升级了影视主题换装套票服务，套餐内含博物馆入园门票及影视剧专属换装体验，让游客在换装漫游、实景体验中沉浸式感受影视文化。博物馆文化资源与城市历史文化空间相互赋能，既延长了游客停留时间，又带动了餐饮、住宿、文创、演艺等关联产业发展，还促进了文化资源优势向文旅消费优势转化，释放出文旅融合发展的综合效益。

1.4 拓宽文化传播渠道，提高博物馆影响力

在传统上，博物馆文化传播主要依托展览、讲解、公共教育活动等方式，传播范围相对有限。在社交媒体时代，游客通过小红书、抖音、微博等平台分享旅拍照片、短视频和参观攻略，依托社交媒体平台互动，推动博物馆文化向互动传播转变，成为提高博物馆社会影响力的重要途径，游客由此成为博物馆文化传播的重要参与者。

近年来，故宫博物院、河南博物院、苏州博物馆等频繁出现在社交媒体热门话题中，大量用户生成内容持续提升博物馆的社会关注度，吸引更多年轻群体走进博物馆。洛阳博物馆的彩绘陶牵手女俑吸引了很多游客身着同款闺蜜装模仿这对“陶俑姐妹花”拍照打卡。旅拍以更加生活化、视觉化和社交化的方式传播中华优秀传统文化，拓展了博物馆文化传播的渠道，进一步提高博物馆的公共文化服务能力和社会影响力。

2 文旅深度融合背景下博物馆旅拍发展的新特征

2.1 消费群体年轻化，体验需求多元化

近年来，以“90后”“00后”为代表的青年群体逐渐成为博物馆游览主体。相较传统观光旅游，青年群体更加重视旅游过程中的情绪价值、文化认同和个性表达，希望通过旅拍获得具有仪式感、参与感和社交属性的文化体验[2]。对年轻消费者而言，博物馆不仅是获取历史知识的公共文化空间，还是其展示生活方式、表达文化审美的重要场域。不同群体的旅拍消费需求呈现明显差异：亲子游客关注文化教育体验；毕业群体侧重情绪价值、仪式纪念；汉服爱好者则关注服饰文化与博物馆主题的契合度。消费主体和需求结构的不断丰富，推动博物馆旅拍由单一摄影活动向多层次、个性化文化体验持续发展。

2.2 文化表达场景化，体验方式沉浸化

随着博物馆由传统展陈空间向综合文化体验空间转型，基于博物馆空间的旅拍产品也越来越依赖多元化场景供给。近年来，一些博物馆突破静态展示模式，围绕馆藏资源、建筑特色和地方文化打造具有主题特色的拍摄空间，并积极运用数字展陈、虚拟现实、人工智能等新兴技术拓展旅拍场景，让游客在丰富的文化情境中实现影像创作。

与此同时，博物馆旅拍的空间边界不断拓展，由馆内展厅延伸至周边的历史文化街区及城市空间，形成“馆内参观+馆外体验”相结合的发展模式。随着数字技术的不断发展，AI旅拍、数字人像生成、AR互动拍摄等新技术进入博物馆场景，推动旅拍由静态摄影升级为智能化、互动化体验。

2.3 服务供给专业化，融合业态多元化

随着博物馆旅拍市场的不断发展，其服务供给方式逐渐向专业化、市场化方向演进。当前，博物馆旅拍主要包括游客自主拍摄、博物馆官方服务、第三方旅拍机构提供一站式服务和自由摄影师约拍等形式，部分博物馆还积极探索与专业机构合作，引入官方旅拍服务或主题体验项目，不断

提升旅拍服务的规范化和专业化水平。博物馆旅拍的产业链也不断延伸，服务内容涵盖服饰租赁、妆造设计、文创消费、数字影像、短视频制作、文化讲解等多个环节，呈现出跨行业融合发展态势。与此同时，旅拍服务与博物馆文创开发、公共教育、非遗体验等业务不断融合，形成更加多元的文旅消费业态。

2.4 传播方式社交化，数字传播常态化

移动互联网和社交媒体平台的发展，推动博物馆旅拍由线下拍摄行为逐渐演变为线上线下相融合的媒介实践。旅拍照片、短视频、Vlog及攻略等内容既成为游客记录文化体验、分享旅行经历的重要媒介，又使博物馆旅拍形成“参观体验—内容创作—社交分享—持续传播”的传播模式。此外，社交媒体平台的算法推荐和互动机制进一步提升了旅拍内容的传播效应，大量用户生成内容(UGC)持续吸引潜在游客关注博物馆和传统文化，持续丰富博物馆旅拍的网络内容生态。博物馆旅拍的数字传播不仅提高了博物馆的社会影响力，还促进了游客之间的经验分享和文化交流。

3 博物馆旅拍创新发展面临的现实困境

3.1 文化阐释不足，旅拍存在“重形式、轻内容”倾向

游客多将博物馆作为拍摄背景，更为关注服饰搭配、妆造效果和摄影风格，对展览主题、馆藏文物及其历史文化内涵却缺乏深入了解，旅拍容易演变为以视觉呈现和社交分享为目的的“打卡式”消费。部分旅拍服务机构过于注重商业化表达，对博物馆文化资源的研究和挖掘相对不足，旅拍产品缺乏针对不同博物馆的馆藏特色、地域文化和展览主题的设计，因而容易陷入产品同质化的困境。部分网络传播内容甚至存在历史元素混搭、文化符号泛化等问题，在一定程度上消解了博物馆应有的公共教育功能和文化传播价值。

3.2 服务体系尚不完善，管理机制有待健全

博物馆旅拍的服务标准、管理制度和行业规范仍处于探索阶段，服务质量和管理水平与市场快速发展的需求尚不匹配。一方面，旅拍服务市场准入门槛相对较低，既有专业旅拍机构，又有个人摄影师和兼职从业人员，不同主体在摄影技术、文化素养、服务流程等方面存在较大差异，服务质量参差不齐。部分旅拍机构过于追求商业利益，对博物馆参观规范、文化礼仪和游客体验关注不足，影响了行业的整体形象。另一方面，随着商业旅拍活动的不断增加，热门博物馆在空间管理方面面临新的压力。个别摄影团队长时间占用展厅、庭院等公共区域进行拍摄，使用补光灯、反光板、三脚架等专业设备，容易影响其他游客的正常参观。一些博物馆虽然出台了摄影管理规定，但在商业旅拍认定、摄影设备使用、拍摄区域划分及预约管理等方面尚未做到精细管理，增加了管理协调难度。

3.3 流量逻辑驱动，文化传播深度有待提升

社交媒体平台为博物馆旅拍提供了更广泛的线上传播空间，有利于传播中华优秀传统文化。然而，在平台算法推荐和流量竞争机制的影响下，博物馆旅拍内容容易呈现泛娱乐化倾向，文化传播的深度和质量面临新的挑战。一方面，为迎合平台传播机制，旅拍常以服饰妆造、画面构图和视觉效果吸引用户流量，而对文物价值、展览主题及历史文化内涵的阐释相对不足。一些短视频和图文作品仅停留于“打卡攻略”“出片技巧”等内容分享，缺乏对博物馆文化资源的系统解读。

另一方面，部分创作者为了获取流量，存在过度娱乐化、过度演绎甚至随意嫁接历史文化元素等现象。在这种传播逻辑下，博物馆丰富的文化内涵容易被简化为网络热点和消费符号，公共教育功能难以得到充分体现。

4 文旅深度融合背景下博物馆旅拍创新发展的优化路径

4.1 加强内容建设，提升旅拍文化品质

推动博物馆旅拍创新发展，必须做到内容先行，深入挖掘馆藏资源蕴含的历史价值、艺术价值和文化价值，将文化资源优势转化为旅拍内容优势。博物馆应围绕重点文物、特色展览、地域文化和节庆民俗等主题，提炼具有代表性的文化符号和历史故事，构建以文化为引领的旅拍内容体系。同时，应强化文化阐释功能，将专业讲解、数字导览、互动体验等融入旅拍全过程，引导游客在拍摄过程中了解文物背景、历史故事和文化内涵。鼓励摄影师、讲解员、策展人共同参与旅拍内容策划，实现影像创作与文化表达深度融合，提升旅拍活动的文化厚度和审美品质。

4.2 坚持特色开发，丰富旅拍产品供给

博物馆旅拍产品应立足馆藏特色，坚持差异化发展，避免简单复制“汉服+摄影”单一模式。博物馆应打造具有鲜明辨识度的主题旅拍产品，形成“一馆一特色、一馆一品牌”的产品体系。与此同时，应顺应游客个性化、多元化消费需求，不断更新和丰富旅拍产品形态。推动旅拍与精品展览、夜间开放、非遗手作、文创消费、研学旅行等有机融合，开发主题化、系列化旅拍产品；积极应用人工智能、虚拟现实、数字影像等新技术，探索AI写真、数字换装、沉浸式影像创作等新模式，不断提升旅拍产品的创新性和市场吸引力，提升博物馆文旅产品供给质量。

4.3 规范服务管理，优化旅拍消费体验

随着博物馆旅拍市场的快速发展，应进一步完善服务体系和管理机制，推动旅拍市场规范、有序发展。首先，应建立旅拍服务准入制度，完善摄影师备案、服务评价、信用管理等制度，引导旅拍机构依法经营、规范服务，不断提升

旅拍行业专业化水平。其次，应结合不同博物馆空间特点，科学划定旅拍区域，合理规范摄影设备使用，加强高峰时段预约管理和现场秩序维护，兼顾旅拍需求与公众参观权益。最后，应规范服饰租赁、妆造设计、摄影摄像、价格收费等服务流程，健全游客投诉处理和服务评价机制，不断提升游客消费体验。对于热门博物馆，可探索官方合作旅拍、预约拍摄等模式，在保障公共文化服务秩序的前提下，满足游客的多样化需求。

4.4 创新传播方式，释放文化传播效能

博物馆应加强官方新媒体平台建设，围绕重点展览、馆藏文物和旅拍活动策划优质内容，打造具有文化特色的传播品牌，提高优质文化内容的持续供给能力。积极引导摄影师、内容创作者和普通游客共同参与文化传播，鼓励创作兼具文化内涵和传播价值的图文、短视频、Vlog等数字内容，推动专业内容生产(PGC)与用户生成内容(UGC)协同发展。针对平台算法推荐特点，探索建立优质内容推荐、优秀作品展示和主题创作活动等机制，引导旅拍传播更加注重文化表达和价值传递，避免片面追求流量和视觉效果，不断提高中华优秀传统文化的传播影响力。

4.5 深化协同治理，健全旅拍发展机制

文化和旅游主管部门应加强政策引导，完善行业标准和服务规范，推动博物馆旅拍健康有序发展；博物馆应充分发挥主体作用，加强与旅拍机构、摄影协会、文创企业、高校等单位合作，共同推动产品开发、人才培养和文化传播创新。探索建立行业自律机制，完善从业人员培训、信用评价和监督管理制度，推动形成规范有序的市场环境。充分发挥行业协会和平台企业作用，加强优秀案例推广、行业交流和经验共享，构建政府引导、博物馆主导、市场参与、社会协同的发展格局，为博物馆旅拍高质量发展提供制度保障。

5 结语

博物馆旅拍既是文旅深度融合背景下催生的新兴文旅业态，又是博物馆创新公共文化服务方式、拓宽文化传播渠道的重要实践，它不仅丰富了游客的文化体验和消费方式，还为博物馆文化资源活化利用、优秀传统文化传播及文旅消费升级提供了新的契机。随着数字技术和社交媒体的不断发展，博物馆旅拍将在文化传播、体验创新和产业融合等方面释放更大的发展潜力。

博物馆旅拍的发展不能仅停留于视觉消费和流量竞争，而应始终坚持文化价值导向，在保护文物资源、维护公共秩序的基础上，实现文化体验、旅游消费与社会教育功能的协调统一。未来，应进一步发挥政府、博物馆、市场主体和社会公众的协同作用，持续完善产品供给、服务管理、传播引导和制度保障，不断提升博物馆旅拍的发展质量，使其真正成为推动文旅深度融合、提高中华优秀传统文化传播力和影响力的重要载体。

参考文献

[1] 李梦涵.新时代博物馆展陈之路:交互、叙事与体验的革新[J].东南文化,2026(S1):72-75.
[2] 王欣润.Z世代消费视域下汉服旅拍的业态特征、发展瓶颈与升级策略[J].人文天下,2025(5):29-37.
[3] 王思怡.何以“具身”:论博物馆中的身体与感官[J].东南文化,2018(5):115-120.
[4] 张晓敏.场景·视角·关系:故事理论视域下的博物馆沉浸传播[J].传播创新研究,2022(2):189-221+252.
[5] 周婧景.从“观众体验”视角规划博物馆教育:基于欧美自然历史博物馆教育活动之述评[J].自然科学博物馆研究,2018,3(2):55-65.
[6] 孙信茹,王东林.身体表演与拍照的意义生产:社交媒体时代个人影像实践的田野考察[J].新闻大学,2019(3):1-18+116.
[7] 史骥,李奕芊.场景融入与想象凝视:凝视与表演框架下的民俗旅拍研究[J].魅阁学刊,2024(2):156-178.
[8] 周颖,杨丽娟.“梦回大唐”:空间生产视野下的洛阳汉服旅拍时空行为研究:基于数字足迹的考察[J].旅游导刊,2026,10(2):42-61.
[9] 吴璨熹,保继刚.商业旅拍活动及其地方影响:基于表演转向下的凝视理论[J].旅游学刊,2025,40(7):28-38.

《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/F7.2026.19.088

本文索引：张衣铭.数字文旅融合视域下乡村振兴发展模式研究[J].商展经济,2026(19):088-091.

数字文旅融合视域下乡村振兴发展模式研究

——以青岛莱西仙足山景区为例

张衣铭

(湖北美术学院 湖北武汉 430205)

摘 要：在全面推进乡村振兴战略和数字经济加快发展的背景下，数字技术正推动乡村旅游由资源观光型向文化体验型、智慧运营型和产业融合型转变。青岛莱西仙足山景区虽然拥有山地生态、农业采摘、佛道文化、八仙传说及乡村空间等多元资源，但仍存在文化资源转化不足、旅游产品季节性明显、数字体验层次较浅及景村利益联结不充分等问题。本文在分析仙足山景区资源基础与现实困境的基础上，提出“文化IP活化—数字场景建构—农旅产业延伸—景村共生发展”的数字文旅融合模式，并从智慧基础设施、沉浸式体验、四季产品体系、利益联结机制和数字营销等方面提出实施路径，以期为县域近郊型乡村景区转型升级及数字文旅赋能乡村振兴提供案例参考。

关键词：数字文旅；文旅融合；乡村振兴；景村共生；农产品；仙足山景区

中图分类号：F49；F323　　**文献标识码**：A

《乡村全面振兴规划(2024—2027 年)》提出，“要培育现代乡村产业体系，发展乡村休闲旅游业、乡村服务业，推动农文旅融合，促进乡村全面振兴”[1]。党的二十大报告强调，“全面推进乡村振兴”是全面建设社会主义现代化国家的重大任务。随着数字经济发展和文旅融合的不断深化，乡村旅游正由传统观光、采摘模式向文化体验、智慧运营和产业协同方向转型。通过整合乡村自然生态、历史文化、特色农业和民俗资源，并运用虚拟现实、增强现实、人工智能导览、数字展示及网络营销等技术，能够推动文化资源活化、旅游场景创新和乡村产业链延伸，为乡村振兴注入持续动力[2]。对于县域近郊型景区而言，如何利用数字技术提升地方文化辨识度、丰富游客体验、延长游客停留时间，并建立景区发展与村集体增收、农民受益之间的长效联结，是数字文旅赋能乡村振兴需要解决的重要问题。基于此，本文以青岛莱西仙足山景区为例，结合景区总体规划、营销策划及硬件设施提升方案，分析其数字文旅融合发展的资源基础、现实困境与实现路径，并在此基础上提炼具有一定借鉴价值的县域乡村振兴发展模式。

1 仙足山景区数字文旅融合发展的基础与现实困境

1.1 数字文旅融合赋能乡村振兴的作用逻辑

数字科技作为新质生产力的核心动能，通过优化要素配置、深化文旅融合，持续拓展旅游产业边界，并推动发展格局全面重塑[3]。在乡村振兴战略背景下，数字文旅融合的价值不仅体现为旅游产品形态的更新，还在于其能够从深层维度重新组织乡村资源、产业与治理之间的结构关系。

一方面，数字技术为乡村自然资源、历史遗存、民间传说和传统技艺的活化利用提供了新的表达方式。借助数字展览、虚拟现实、增强现实、互动叙事等手段，原本分散、静态的乡村文化资源能够被转化为具有连续叙事和沉浸体验的旅游内容，使游客由单纯的景观观看者转变为文化体验的参与者，从而增强乡村旅游的吸引力和文化记忆。

另一方面，数字文旅融合还能推动乡村产业链和景区治理方式的优化。农业资源不再局限于初级农产品生产，而是可进一步延伸至研学教育、采摘体验、特色餐饮、文创开发、节庆活动、民宿住宿和线上销售等环节，实现农业生产价值、文化价值和旅游消费价值的叠加。同时，智慧票务、客流监测、停车诱导、游客评价、安全预警和消费数据分析等数字平台的应用有助于提升乡村景区的服务效率和管理水平。因此，数字文旅融合既是乡村旅游产品升级的重要手段，又是推动乡村产业振兴、文化振兴和治理能力提升的重要路径。

1.2 仙足山数字文旅融合发展的资源基础与现实制约

仙足山景区位于青岛莱西市，处于青岛都市圈与胶东半岛近郊休闲旅游市场辐射范围内，具备承接短途游、周末游、亲子游和乡村度假消费的区位条件。近年来，莱西市持续

推进“莱西周末”“莱西有礼”等城市文旅品牌建设，为仙足山景区导入休闲旅游客群、拓展农文旅融合业态提供了较好的政策环境和市场基础[4]。景区资源类型较为复合，既有山地、林地、水系、果园等生态空间，又有桑葚、樱桃、板栗、金蝉养殖等农业资源，同时拥有观音寺、元代“三圣殿”、程咬金点将台、八仙传说等文化资源，为仙足山发展生态休闲、农业研学、文化体验、亲水游憩和沉浸式文旅产品提供了基础。加之景区已有道路、景观廊道、水系治理、停车空间等建设条件，并规划导入数字文化展厅、VR预体验、AI导览、智慧停车、客流监测和沉浸演艺等内容，为数字文旅融合发展提供了一定的承载空间。

除生态、农业和文化资源外，仙足山景区的基础设施建设也为数字文旅融合提供了空间载体。通过游客服务中心、智慧停车系统、文化演艺空间和特色商业街等核心设施的完善，景区能够进一步提升游客服务能力和综合承载水平。其中，游客服务中心可承担文化展示、智慧导览和游客集散功能，停车系统有助于提高景区交通组织效率，演艺剧场和商业空间则能够提高文化体验和消费转化能力。在此基础上，依托“果旅融合、文化赋能、数字技术支撑”的发展思路，推动仙足山由传统采摘型景区向集生态体验、文化消费、亲子休闲和乡村度假于一体的综合型乡村旅游目的地转变，为乡村振兴背景下县域景区转型升级提供基础条件。

然而，从乡村景区转型升级的要求来看，仙足山的资源优势尚未充分转化为产业优势。其一，文化资源整合程度不足，八仙传说、观音寺、程咬金点将台等内容仍较多停留在景点展示和分散叙事层面，尚未形成统一的文化IP、品牌形象和体验场景。其二，旅游产品仍与采摘、观光等传统业态联系较紧，受季节和节假日客流影响较大，夜游、住宿、文创、研学等延伸产品供给不足，游客停留时间和二次消费空间有限。其三，AR寻宝、VR体验、AI导览、智慧管理等数字应用仍需进一步与文化叙事、游览动线和运营体系整合，避免停留在局部展示层面。其四，景区与周边村庄、农业基地和农户之间的利益联结机制仍不完善，农产品销售、村民就业、乡村民宿和村集体收益等带动路径有待拓宽。因此，仙足山数字文旅融合发展的关键在于通过系统整合生态、农业、文化和乡村空间资源，推动其由资源集聚优势向产业协同优势转变。

2 数字文旅融合视域下仙足山乡村振兴模式构建

2.1 “文化IP活化—数字场景建构—农旅产业延伸—景村共生发展”的模式内涵

结合仙足山景区的资源基础、发展条件及现实困境，本文提出“文化IP活化—数字场景建构—农旅产业延伸—景村共生发展”的数字文旅融合乡村振兴模式。该模式突破传统乡村旅游以资源展示和游客消费为核心的发展路径，将数字技术作为连接文化资源、旅游体验、农业产业和乡村主体的重要媒介，通过资源整合、场景创新和利益联结，实现乡村景区从单一观光空间向复合型产业空间转变。

从整体逻辑来看，该模式以文化资源挖掘为基础、以数字技术赋能为支撑、以农旅产业融合为动力、以景村利益共享为目标，形成“内容塑造—体验提升—产业增值—共同发展”的递进关系(见图1)。其中，文化IP活化主要解决乡村景区文化资源分散、主题形象模糊的问题，通过对地方历史、传说、民俗等文化要素进行系统整合，形成具有辨识度的文化品牌；数字场景建构则主要解决传统旅游体验单一的问题，通过数字技术将文化内容融入游客游览全过程，提升游客参与度和体验深度。值得强调的是，旅游本身是一种文化交流过程，游客在实地体验中得以深入了解当地的传统习俗与特色文化，这种主客之间的文化互动，客观上为乡村文化的活态传承与代际延续提供了重要契机，使文化保护从被动留存转向主动传播[5]。在此基础上，农旅产业延伸重点突破传统采摘经济季节性强、消费链条短的问题，推动农业资源向旅游产品、文化产品和消费商品转化；景村共生发展则关注旅游收益如何向乡村内部传导，通过完善景区、村集体、农户之间的利益联结机制，实现文旅产业发展与乡村振兴目标的统一。

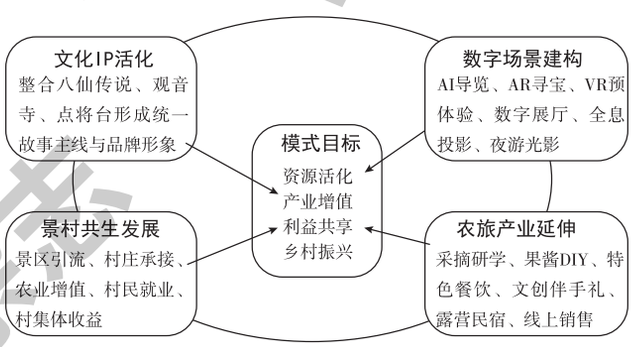


图1 仙足山数字文旅融合乡村振兴模式

相较传统乡村旅游发展模式，该模式更加注重资源之间的协同关系。数字文旅融合并非简单引入智慧设备或建设数字平台，而是通过数字技术重新组织乡村资源价值，使原本分散的自然资源、农业资源和文化资源形成具有持续吸引力的产业体系。仙足山数字文旅融合发展的关键并不在于增加多少旅游项目，而在于能否通过系统化设计实现资源价值提升和产业链延伸。

2.2 以仙文化叙事和数字场景提升景区体验价值

《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出深化“以文塑旅、以旅彰文”，推动文化资源

与旅游产业深度融合。文旅融合的核心在于促进文化价值转化，通过数字技术赋能体验创新，实现文化资源由静态展示向沉浸体验转变[6]。仙足山景区虽然拥有丰富的历史文化、生态和农业资源，但现有文化内容仍以传统展示和静态观赏为主，文化资源与旅游消费之间尚未形成有效的转化机制。因此，景区应以地方文化为核心，构建具有地域特色的文化叙事体系，提升文化资源的体验价值。

具体而言，仙足山可围绕“仙文化”对八仙传说、历史遗迹、民俗文化和自然景观进行整合，通过文化IP塑造将分散的资源转化为具有辨识度的旅游内容，并融入景区空间、游览线路和体验活动中，使游客由文化观看者转变为文化参与者。在此基础上，利用智慧导览、数字地图、虚拟展示、互动体验等数字技术，将文化故事嵌入旅游场景，提高游客体验和景区传播能力。

同时，数字场景建设能够进一步推动文化资源与乡村产业融合发展。通过线上传播、社交媒体营销和数字消费平台建设，提高仙足山文化品牌影响力，并带动周边餐饮、住宿、农产品销售和乡村体验等相关产业发展。

2.3 以农旅产业延伸和景村共生增强乡村振兴效益

数字文旅融合的价值不仅在于改善游客体验，还在于推动乡村产业链延伸和农业资源价值提升。而文旅产业的深度融合发展，既要求文化为旅游供给内容内核、旅游为文化搭建展示平台，又需以系统性创新举措推动两者的有机嵌合，从而实现传统旅游业态的迭代升级与产业整体提质增效[7]。仙足山可依托桑葚、樱桃、板栗、金蝉等特色农业资源，推动传统采摘模式向农文旅融合模式转变，将农业生产与游客体验、产品消费相结合，构建涵盖研学教育、特色餐饮、农产品加工、文创产品和线上销售的多元业态体系。通过完善“农业生产—体验消费—产品开发—品牌传播”的产业链条，实现农业资源由初级生产向体验消费和产业增值转变。同时，依托数字营销平台、社交媒体传播和线上消费渠道，提高乡村特色产品的市场影响力，突破传统农业受季节和地域限制的发展瓶颈。

在产业价值提升的基础上，景村共生是实现乡村振兴效益的重要保障。该模式主张景区与周边村庄在空间布局、经济发展、文化延续及生态维护等方面实现系统性协调。其中，景区作为旅游吸引核心，村庄则兼具生活社区与在地文化载体的功能，两者通过资源共享、功能互补与利益联结，形成“景区借村庄拓展体验业态，村庄凭景区引流实现经济提升与文化传承”的互促格局[8]。仙足山应依托“景—湖—村”的空间关系，构建“一核引领、三区协同、一环多点”的发展格局。其中，“一核”以仙足山仙文化体验和莱西湖滨水休闲为核心，打造综合性文旅体验中心；“三区”包括体育休闲区、原乡生活区和特色农业区，通过山地运动、民俗体验、非遗展示、采摘研学和田园度假等业态，实现生态、文化与农业资源的融合利用；“一环多点”则通过景湖村融合发展环，串联半岛水街、水上森林等空间节点与产芝新村、茂芝场村等乡村资源，促进景区、村庄和农业基地协同发展。

在运营机制上，景区主要承担品牌塑造、客流集聚和核心体验建设的职责，周边村庄承接民宿餐饮、农产品销售、非遗体验和研学服务，农业基地负责生产展示和产品供应。同时，可探索村集体入股、果园托管、农户返聘等方式，推动农户由资源提供者转变为产业参与者，形成“景区引流、村庄承接、农业增值、农民增收”的发展闭环，使数字文旅融合真正转化为乡村产业振兴动力[9]。

3 仙足山数字文旅融合模式的实施路径

3.1 完善智慧景区平台，提高数字化运营能力

仙足山数字文旅融合的推进应以游客服务和景区管理需求为导向，建构集游客服务、运营管理和数据分析于一体的智慧景区管理平台，推动景区管理模式由传统经验型管理向数字化、精细化管理转变。在游客服务方面，可整合线上购票、电子导览、路线推荐、活动预约、实时客流查询等功能，完善游前信息获取、游中体验服务和游后反馈传播的全过程服务体系，提升游客便利度和消费体验；在运营管理方面，应结合智慧停车、客流监测、安全预警、游客评价分析等系统，实现对景区运行状态的动态掌握，为旅游产品优化和资源配置提供数据支持。

同时，智慧景区建设不应停留于单一设备投入或局部应用，而应注重不同数字系统之间的数据整合与协同运行。通过统一的数据接口和管理平台，实现游客服务、景区管理、营销推广和消费数据之间的有效连接，提高景区整体运营效率。此外，依托数字平台收集游客行为数据和消费反馈，能够帮助景区精准分析市场需求、优化文旅产品供给，提高游客复游率和品牌传播能力。

3.2 打造特色文旅产品，增强景区品牌识别度

仙足山的数字文旅产品建设应围绕“仙文化”主题展开，避免项目建设的同质化与资源开发的扁平化倾向，构建层次分明、体验连贯的特色产品体系[10]。在文化资源数字化转化层面，可依托观音寺、仙女湖、程咬金点将台及八仙传说等本土文化遗存与民间叙事，建设“仙文化”数字展示空间，综合运用AR寻仙打卡、剧情式探索任务及沉浸式主题游线设计，将原本分散的点状文化资源串联为具有叙事逻辑的连

续游览体验，增强游客在空间移动中的文化代入感与参与深度。

在消费业态延展层面，应着力发展夜间数字演艺、湖面光影秀、主题文创市集及沉浸式餐饮等复合型消费场景，通过延长游客驻留时间，有效拉动餐饮、住宿及二次消费等关联消费，形成“日间体验+夜间消费”的时段互补结构。此外，景区还需建立统一的IP形象标识、视觉识别系统及文创产品体系，使“仙文化”从抽象的地方传说转化为具象的、可传播的品牌资产，促使仙足山从普通乡村观光景区转向具有鲜明文化记忆点的数字文旅目的地。

3.3 构建四季运营与景村协同机制

乡村文旅项目长期发展不仅依赖资源优势，还需要通过持续性的产品运营和稳定的利益联结机制提高市场竞争力。仙足山应结合农业资源、生态空间和文化特色，构建差异化、全年化的文旅产品体系，实现由阶段性旅游消费向持续性产业运营转变[11]。

在产品运营层面，应根据季节变化和客群差异构建四季化产品体系。根据不同客群需求，设计具有针对性的消费场景，延长游客停留时间、提升消费深度。依托农业资源，可发展采摘研学、自然教育、农事体验等项目；结合仙文化和生态空间，可开发古风体验、夜游演艺、山地休闲和传统文化体验等产品。同时，利用抖音、小红书、微信公众号、小程序及在线旅游平台等数字渠道，加强线上传播与线下体验的衔接，提高景区品牌影响力和游客转化效率。

在组织保障方面，应建立政府、运营主体、村集体和农户多方参与的协同机制。政府负责规划引导、基础设施建设和公共服务保障，运营主体负责产品开发、品牌推广和数字平台管理，村集体参与乡村资源整合，农户通过就业、经营、农产品供应等方式共享旅游收益。同时，应加强生态保护、数据安全和风险管理，合理控制开发强度，推动景区运营、产业发展与乡村振兴协调统一，形成“景区带动产业、产业促进增收、收益反哺乡村”的发展模式。

4 结语

数字文旅融合为乡村景区转型升级提供了新的实践路径。仙足山景区虽具有生态农业、历史文化和近郊休闲等综合资源优势，但其发展仍面临文化资源整合不足、产品供给季节性较强、数字应用系统性不够及景村利益联结不充分等问题。基于此，景区应以仙文化IP塑造为核心、以数字场景建构为支撑、以农旅产业延伸和景村协同发展为重点，推动文化资源、旅游体验、农业产业和乡村主体之间形成有效联动。仙足山案例表明，县域乡村景区的高质量发展不能停留于单一景点建设和短期客流导入，而应通过数字文旅融合实现资源活化、产业增值与利益共享，从而更好地发挥文旅产业对乡村振兴的带动作用。

参考文献

[1] 中共中央国务院印发《乡村全面振兴规划(2024—2027 年)》[J].新型城镇化,2025(3):4-10.
[2] 李杰,刘丽娜,车洁.文旅融合赋能民族地区乡村振兴高质量发展研究[J].四川旅游学院学报,2024(6):35-39.
[3] 王金伟,李洪鑫,彭晖.乡村振兴视域下数字科技赋能文旅融合的逻辑与路径[J].旅游学刊,2024,39(11):11-13.
[4] 徐艺宁.乡村振兴战略背景下乡村旅游发展研究:以山东省莱阳市为例[J].现代农业研究,2023,29(5):103-105.
[5] 李昳,王文博.福建省文旅产业融合发展的困境和优化路径[J].理论观察,2025(1):101-106.
[6] 刘冬梅.农文旅深度融合助推乡村振兴的价值阐释、困境透视与路径探析[J].领导科学论坛,2023(12):106-109.
[7] 韩光明.乡村振兴背景下赫哲族文旅产业发展路径研究[J].黑龙江民族丛刊,2022(3):48-55.
[8] 梁玮.景村共生理念下蚌埠市涂山-黑虎山风景区北片区旅游发展策略研究[J].城市建设,2026(15):118-120.
[9] 常沛,吴玲龙.农文旅融合发展模式推动农民精神生活共同富裕的路径探析[J].武汉纺织大学学报,2024,37(1):107-112.
[10] 徐思迪,许雅丹.乡村振兴背景下宣威市特色产业与文旅产业融合发展的路径研究[J].山西农经,2026(13):183-185.
[11] 邱晓稳.全域旅游新理念建设与发展并肩齐行看随州“特色小镇”如何转型升级[J].中华建设,2017(8):32-33.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.092

本文索引：聂津君,汪姜莉.文化记忆视域下数字赋能老字号品牌活化的机制研究[J].商展经济,2026(19):092-096.

文化记忆视域下数字赋能老字号品牌活化的机制研究

聂津君 汪姜莉

(杭州师范大学阿里巴巴商学院 浙江杭州 310018)

摘 要：数字技术的发展为老字号品牌活化提供了新动能。本文从文化记忆视角，以知味观、王星记、胡庆余堂三家百年老字号为案例，探究数字赋能老字号品牌活化的内在机制。研究发现，文化记忆的四种表征形式，即物质、文本、仪式、技艺，经由符号转译、场景重塑、叙事重构三大路径实现数字化重构，驱动品牌资产的系统性提升，进而促进品牌活化。企业应立足自身文化基因，形成“文化记忆解构—数字化重构—品牌资产提升—品牌活化”的正向循环。本文研究构建了以文化记忆为视角的分析框架，可为数字时代老字号品牌活化提供理论参考与实践启示。

关键词：老字号；品牌活化；文化记忆；数字技术；多案例研究

中图分类号：F273.2；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

老字号品牌承载着中华商业文明的集体记忆与文化基因，是民族文化传承与经济发展的重要载体。自商务部“振兴老字号工程”启动以来，2017年多部门又联合印发《关于促进老字号改革创新发展的指导意见》，加之国家文化数字化战略深入推进，老字号创新转型迎来政策机遇。然而，市场与技术环境变化使老字号品牌普遍面临技术研发滞后、产品更新缓慢、品牌文化僵化、运营模式落后等问题，呈现出品牌价值稀释、与年轻消费者脱节、文化记忆传承断档等多重困境(许晖等，2018)。《老字号绿皮书》强调，民族企业的创新与转型应在完整传承品牌文化“基因”的基础上进行，既不能脱离文化根基，又需借助新媒介有效连接当代消费者。

数字技术为老字号品牌活化提供新路径，通过数字化重构品牌文化记忆，可兼顾保护传承与年轻化激活。如何借助数字技术激活老字号的文化价值、提升品牌资产已成为重要议题。然而，现有研究对数字技术作用于品牌活化的内在机制探讨不足，且研究视角多局限于社会心理学和认知心理学框架，文化资产等新视角下的品牌活化路径仍有待深化。因此，本文从文化记忆理论出发，解构老字号文化记忆要素，构建数字技术作用下文化记忆重构的核心维度框架，分析其对品牌资产的作用路径，并结合多案例比较，揭示数字赋能老字号品牌活化的共性机制，以期为老字号数字化转型提供理论与实践参考。

2 文献回顾与理论框架

现有老字号品牌活化的研究围绕概念、理论基础、机制及模式展开。老字号品牌是具有悠久历史的商店名称或招牌(吴清军，2022)；品牌活化旨在通过“寻根”的方式重获品牌资产，以契合现代消费需求(唐燕飞和王良燕，2024)。理论涉及认知心理学(聚焦品牌资产与形象)和社会心理学(以消费者关系为核心，唤醒怀旧情感)理论(何佳讯和李耀，2006)。诸多文献打破传承与创新的二元对立，从双元协同视角剖析(李志刚等，2021；许晖等，2018；徐伟等，2026；Aaker，2012)品牌活化机制。研究方法结合案例与实证，引入品牌认同、时间取向等变量(江红艳等，2016；刘德文和姚山季，2018)。数字技术应用研究虽关注其对老字号品牌价值与创新的影响(何金花等，2025；Malik和Pradhan，2025)，但对品牌活化的内在机制、异质性模式及要素协同路径的系统性研究不足，且多局限于认知与社会心理学框架，文化资产视角下的品牌活化路径尚待深化。

文化记忆理论源于文学、社会学等领域，认为文化记忆是一个社会在一定时间内必不可少且反复使用的文本、图画、仪式等内容，该内容对强化集体身份认同至关重要。其表征形式有文字、图画、塑像、纪念物、建筑物、节日、仪式、机构等(金寿福，2017；Assmann，1988)。数字媒介催生数字记忆研究(冯惠玲，2020)，而文化记忆理论为企业品牌历史资产挖掘提供了分析工具。已有研究证实，其虽正向影响品牌价值、品牌体验与忠诚度(Zheng et al.，2023；Schroeder et al.，2015)，但在品牌活化中的应用机制尚不明确，现有研究多停留于文化传承个案分析，数字赋能多聚焦营销渠道，忽视对品牌文化记忆符号的解构、数字化重构及其对品牌活化影响机制的研究。

基金项目：杭州文化研究工程项目“文化记忆视域下数字赋能杭州老字号品牌活化的机制与路径研究”(2025WHGC67)。

作者简介：聂津君(1983-)，女，汉族，浙江衢州人，副教授，博士，研究方向：数字营销、消费者行为；

汪姜莉(2003-)，女，汉族，浙江衢州人，硕士研究生，研究方向：数字营销、国际商务。

综上，现有研究不仅缺乏将文化记忆作为核心变量系统探讨其数字化重构促进品牌活化的内在机制，还缺少深度案例研究，理论与实践存在断层。本研究以文化记忆为理论切口，解构老字号文化基因，探究文化记忆数字化重构方式及其重塑品牌资产的路径。其中，本文对品牌资产的维度划分引用戴维·阿克的经典研究，包含品牌忠诚度、品牌知名度、感知质量、品牌联想、其他专有资产五个维度(Aaker，1991)。据此，本文初步分析框架如图1所示。

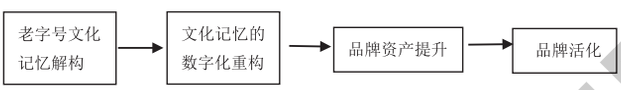


图1 文化记忆视域下数字赋能老字号品牌活化机制的理论框架

3 研究设计

本文采用多案例研究方法，选取知味观、王星记和胡庆余堂三家杭州知名老字号，分别涉及餐饮非遗、工艺美术、传统医药行业，具有行业代表性。三家老字号文化记忆特征鲜明，数字化转型实践各具侧重，具备比较研究价值，且公开资料丰富，保障了分析的充分性与可靠性。本研究数据来源包括人员访谈、现场观察等一手资料，以及企业官网、社交媒体、年报、政府与媒体报道、行业报告、用户生成内容等二手资料，采用三角验证法确保信效度。数据分析遵循“案例内剖析—跨案例比较”的递进逻辑，运用扎根理论编码方法对资料进行归类与范畴提炼，进而构建理论模型。

4 案例分析

本文采用扎根理论编码与内容分析法，分别对三家老字号数据进行归类分析，涉及文化记忆解构、数字化重构、品牌资产提升等构念，并依据构念的子类别进行二级编码，最终获得316个条目。

4.1 老字号品牌文化记忆解构

文化记忆是老字号品牌的核心精神内核，主要包含物质、文本、仪式、技艺四大表征形式。知味观以“欲知我味，观料便知”为初心，坚守真材实料与匠心手艺；王星记制扇技艺为国家级非遗，以“精工出细活，料好夺天工”为祖训，坚守选料考究、匠心制扇；胡庆余堂中药炮制技艺为国家级非遗，恪守“戒欺”“采办务真”“修制务精”等祖训，信誉深厚。三家老字号企业都具有鲜明的文化记忆，表1对其核心文化记忆进行了解构。

4.2 老字号品牌文化记忆的数字化重构

文化记忆的解构为老字号品牌厘清了历史内核与传承形式，数字化重构是将静态文化符号转化为动态资源、实现传统价值现代转译的核心环节。本文对原始文本条目逐一分析，得到7个范畴，并分析7个范畴间的类属关系，归纳得到 3 个主范畴。三家老字号依托物质、文本、仪式与技艺等形式，通过符号转译、场景重塑、叙事重构三大核心路径实现数字化重构，促进文化记忆的活化、传播与增值，为老字号文化记忆的当代活化提供了可借鉴的路径。限于篇幅，本文只列出部分原始资料，如表2所示。

4.2.1 符号转译

符号转译是数字化转型的基础环节，指通过数字存档、数字设计将老字号的文化记忆转化为贴合现代消费场景可感知、可传播的品牌符号体系。

第一，数字存档。老字号将物质、文本、仪式、技艺进行数字化归档，系统保存文化记忆的核心内容，将静态的历史记忆转译为可观看、可体验、可传播的现代符号。例如，胡庆余堂运用AR/VR复刻传统工艺，制作非遗教学短视频；知味观、王星记亦以短视频记录核心技艺。

第二，数字设计。老字号依托大数据精准洞察年轻消费者需求，进行产品的更新迭代，将品牌历史记忆与现代时尚元素巧妙融合，转译为贴合现代生活场景的产品符号。例如，王星记融合书画、诗词等东方美学元素于扇面艺术中，开发摆件扇、香薰扇等现代产品，并将AI等数字技术融入产品设计，推出带有NFC芯片的智能扇子，引入眼动仪辅助用户洞察和产品设计；胡庆余堂开发养生茶饮、节气养生包等轻量化养生产品，打造庆余酸梅汤、如意人参咖啡、文创香囊等跨界产品，成为“国潮养生”的热门符号。

4.2.2 场景重塑

场景重塑是指打破传统场景局限，通过生产、消费场景的创新和线上线下融合，重构符合现代生活需求的多元场景体系，让文化记忆嵌入日常消费、社交、体验等各类场景，拓展其传播与体验边界。

表1 老字号品牌的文化记忆解构编码

品牌	文化记忆内核	文化记忆表征形式			
		物质	文本	仪式	技艺
知味观	真材实料，匠心手艺	百年门店空间、老字号牌匾、传统烹饪器具、点心模具、食材原料、经典菜品、历史包装	店训“欲知我味，观料便知”、品牌史、创始人故事、历史菜谱、技艺口诀、非遗文献资料、宣传文案	时令节庆仪式、拜师学艺、技艺展演、新店开业仪式、节庆买糕饼的消费习俗	杭帮菜烹饪、点心制作、非遗手工技艺、匠人经验
王星记	工匠精神，非遗技艺，扇文化	门店建筑、老字号牌匾、百年扇品藏品、制扇工具、竹材扇骨、传统工坊、非遗大师作品	祖训“精工出细活，料好夺天工”、品牌标识、制扇工序口诀、工艺典籍、学徒规范、史志记载、书画题跋	非遗拜师礼、生产与展演仪式、扇文化节等文化传播仪式	非遗制扇技艺；黑纸扇86道工序、柿漆工艺；檀香扇拉花、烫花、雕花技艺；扇面书画、镶嵌、裱糊等传统工艺
胡庆余堂	戒欺文化，古方传承，非遗技艺	晚清徽派古建筑群、老字号牌匾、中药老物件、炮制工具、道地药材、中药成品、传统包装	祖训“戒欺”“真不二价”匾额跋文与楹联、典籍章程、历史文献	制药技艺、节庆传承仪式、收徒拜师仪式	中药炮制技艺、泛丸等手工制作技艺、药材鉴别技艺

表2 老字号品牌文化记忆的数字化重构编码

文化记忆数字化重构		原始资料举例
主范畴	范畴	
符号转译	数字存档	(1) 知味观利用短视频记录非遗技艺传承人制作条头糕等传统美食的过程并在抖音、小红书平台传播； (2) 王星记以图文、短视频记录非遗传承人手作制扇过程并在抖音、小红书等平台传播； (3) 胡庆余堂运用 AR 全景技术打造数字博物馆，制作非遗传承人手工泛丸技艺教学短视频
	数字设计	(1) 知味观基于大数据分析设计“1913”系列文创礼盒，打造芡实糕、青团等网红爆款； (2) 王星记推出 NFC 智能扇，引入眼动仪等视觉捕捉技术洞察消费者需求； (3) 胡庆余堂推出庆余酸梅汤、如意人参咖啡、文创香囊等跨界产品
场景重塑	生产场景重塑	(1) 知味观打造数字化中央厨房，精准监控烹饪数据，确保传统点心的口感和品质； (2) 胡庆余堂建设智慧生产系统，投入 AI 视觉检测、AGV 智能装备、全自动包装线等，实现中药炮制的全流程智能化管控
	消费场景重塑	(1) 知味观开设新零售体验店，将体验店的智能云货架直接连接线上平台，消费者可自助扫码下单； (2) 胡庆余堂通过“在线问诊”平台，提供在线健康咨询与诊疗服务； (3) 王星记创建全国首个中华老字号文化创意产业园，引入数字展示屏、VR 制扇等数字化体验场景
叙事重构	叙事内容重构	(1) 知味观结合中国传统节日、二十四节气，推出云做青团、云赏月、线上非遗点心制作直播等活动； (2) 王星记掌门人孙亚青等非遗传承人通过抖音等平台，解构“拉花”“糊面”等秘传工序，讲述扇文化故事，并以国风美学、匠人精神为叙事主线，迎合现代审美； (3) 胡庆余堂每年开展中医药文化节，将中医药文化与潮流元素相结合，推出系列主题活动； (4) 知味观与良渚文化、北高峰及《太平年》影视剧开展联名合作； (5) 王星记与宝马、花西子、野兽派等众多知名品牌开展跨界联名； (6) 胡庆余堂与华夏数藏携手，打造全国首个中医药 IP 矩阵“二十四节气药灵卫”系列数字藏品
	叙事方式重构	(1) 知味观通过非遗匠人展示技艺，让匠人从幕后走向台前，成为文化记忆的数字代言人； (2) 王星记掌门人孙亚青等非遗传承人通过抖音等平台进行制扇工艺直播； (3) 胡庆余堂通过短视频讲述中药炮制技艺、养生知识等
	叙事主体重构	(1) 知味观在抖音、小红书等平台，发起复刻知味观点心、分享消费体验等挑战活动，鼓励用户分享自己的制作过程、消费感受； (2) 王星记在小红书平台招募新品体验官，鼓励用户参与分享； (3) 胡庆余堂在小红书发布“七夕浪漫清凉节”等节庆活动，吸引年轻人参与互动打卡

第一，生产场景重塑。老字号对传统手工生产场景进行智能化改造，将口传心授的经验解构为可精准量化的物理参数，平衡规模化生产与品质传承。知味观建设数字化中央厨房，精准监控温湿度、火候等烹饪数据，保障品质稳定。胡庆余堂打造数字化车间，运用AI视觉检测、AGV智能装备及全自动包装，实现中药炮制从投料到包装的全流程智能化管控，将“修制务精”的祖训转译为可精确执行的智能制造参数。例如，对经典产品“胃复春”的74种主要成分进行智能量化分析，提升了10余项质控指标，实现从“经验依赖”到“科学信任”的重塑。

第二，消费场景重塑。老字号打破传统线下消费场景的局限，通过在线服务和数字化场景，推动文化记忆的场景延伸，成为全民可触达、可体验、可消费的日常文化符号。例如，知味观开设新零售体验店，以智能云货架、明档现烤和数字屏打造沉浸式消费场景，实现物质消费与文化体验的深度融合。三家老字号入驻天猫、京东、抖音等平台，构建全渠道数字化零售网络，重构出“日常消费”“社交礼赠”与“文旅纪念”等新场景。例如，知味观推出知味喜铺，结合喜礼文化支持线上定制赠礼，有效拓展文化记忆的触达边界。

4.2.3 叙事重构

数字技术促使文化记忆形态从封闭、稳定转向开放、动态，推动品牌叙事从静态的历史叙事转向由平台、用户、算法与内容共同构成的动态系统，重构叙事内容、叙事方式和叙事主体。

第一，叙事内容重构。依托数字技术，老字号将品牌历史记忆与中华传统文化、地域文化深度融合，策划主题叙事活动，将传统记忆转化为全民可参与的数字内容。例如，知味观结合中国传统节日、二十四节气，推出云做青团、云赏月等活动；王星记举办扇文化秀、舞剧及非遗制扇直播，展现扇文化的百年历史。跨界联名旨在进一步丰富老字号的叙事内容和文化联想。例如，知味观与良渚文化、北高峰及影视剧联名，依托经典IP重述品牌故事；胡庆余堂联合华夏数藏推出全球首个中医药IP矩阵“二十四节气药灵卫”数字藏品，以赛博风格融合传统与潮流，让节气养生走近年轻群体。

第二，叙事方式重构。运用多模态表达构建跨感官叙事场域，强化文化沉浸感与情感感染力。三家老字号搭建多平台矩阵，以短视频、图文、直播等形式将隐性的文化记忆转化为鲜活符号，通过情境化叙事唤起情感共鸣。例如，知味观在电商平台店铺以图文、视频讲述品牌历史与工艺，同时在社交媒体发布传统美食制作内容，通过非遗匠人展示、微距拍摄与动作捕捉技术，记录小笼包十八道褶、定胜糕制作等核心技艺，推出短视频教程，以AI智造复刻传统纹样、实现饼面微绘。这种方式促使老字号文化记忆直达年轻受众，兼顾真实性与传播力。

第三，叙事主体重构。老字号搭建互动平台与品牌社区，打破品牌单一叙事模式的局限，引导用户参与文化记忆的传播与创造。通过用户故事征集、产品体验分享等活动，鼓励消费者将个人体验融入品牌叙事，增强品牌认同感与归属感。例如，知味观在抖音、小红书发起复刻点心、分享消费体验等挑战，激发用户生成内容，实现二次传播。同时，建立会员社区，以专属权益强化品牌认同。品牌社区使用户从旁观者转变为共创者，让百年文化记忆在互动中延续与增值。

综上，三家老字号的数字化重构是符号转译、场景重塑、叙事重构三大维度协同发力的系统过程。符号转译实现了文

化记忆的现代具象化表达，使其可感知、可传播、可消费；场景重塑让匠心品质标准化传承，拓展文化记忆的体验边界；叙事重构则升级传播方式，推动文化记忆从品牌单向传递转向社会共同书写，在共创中实现活态传承与价值增值。

4.3 文化记忆数字化重构驱动品牌活化的机制

老字号文化记忆的数字化重构通过符号转译、场景重塑、叙事重构三大路径，系统性提升品牌知名度、品牌忠诚度、感知质量、品牌联想、专有资产五大维度品牌资产，实现品牌资产增值和品牌活化。部分原始资料如表3所示。

4.3.1 符号转译驱动品牌活化

老字号借助数字技术，将口传心授的经验转化为标准化流程与数据参数，并进行数字化存档，夯实品牌资产基础。依托消费大数据创新产品和包装，对传统符号进行差异化表达，推出个性化产品，增强品牌视觉辨识度与传播力，提升品牌知名度和市场接受度(孙婧一和李晋红，2022)。例如，王星记通过定制G20峰会国礼、杭州亚运会特许纪念礼等走向国际。另外，老字号还紧跟潮流，以契合年轻消费者需求的文化符号丰富产品内涵，拉近品牌与受众的心理距离，重塑品牌联想，强化品牌归属感与忠诚度。例如，胡庆余堂芝麻丸3个月售出40万瓶，销售额近千万元，被年轻消费者称为“中国费列罗”，标准化与年轻化视觉也提升了品牌感知质量。此外，依托品牌独特的符号沉淀打造品牌其他专有资产。例如，知味观多款礼盒获外观设计专利，构筑差异化竞争壁垒。

4.3.2 场景重塑驱动品牌活化

在生产端，数字化转型与技术创新摆脱低效模式，推动标准化生产，并通过数字化监控稳定品质、提高运营效率。例如，胡庆余堂的冬季大补膏就是在传统汤药基础上的技术创新，使其便于服用且疗效更佳。在消费端，线上线下场景融合打破老字号传统经营空间和单一消费模式的局限，拓宽了品牌曝光渠道。规范化的场景营造能更完整地展示老字号的品牌底蕴，让消费者在体验中加深品牌认知和情感连接，改善品牌感知质量。线上场景还可建立会员系统，提升用户黏性。例如，胡庆余堂通过社区服务点、AR数字博物馆和在线健康服务，将传统药铺转型为数字健康服务体系，在长期用户关系维护中积累品牌资产。同时，跨界合作和日常化植入拓展消费场景，如王星记从纳凉工具扩展为国潮文创、时尚配件和艺术藏品，覆盖政务、商务及日常场景，复购率与礼品市场份额均有提升。总体来看，场景重塑从多个维度改善了老字号的品牌资产状况，为品牌转型奠定基础。

4.3.3 叙事重构驱动品牌活化

叙事重构指老字号在数字化传播中，立足文化基因，重新梳理品牌文化内涵与价值理念，以当代方式表达。叙事内容上，有温度的品牌故事能增强消费者的情感共鸣和品牌忠诚度。多元叙事(如跨界联名)将时尚、科技等元素融入老字号的经典符号，在形式创新中产生新的审美体验，丰富品牌联想(孙婧一和李晋红，2022；明兰，2026)。在叙事方式上，在线叙事能带来沉浸式体验和裂变式传播，提高品牌认知度与影响力。基于数字技术的细腻、完整的叙事表达能够充分展现老字号的匠心精神，提升品牌感知质量。在叙事主体上，用户的参与和共创更是为品牌符号体系注入当代诠释，用户自发传播实现低成本裂变，用户参与产品优化提升满意度和复购率，社群运营进一步积累用户资产。总之，叙事内容、叙事方式、叙事主体的三维重构形成协同放大效应，最终构建起正向循环的品牌资产增值机制。

基于上述分析，数字技术推动老字号文化记忆转向由企业、平台、用户、算法与内容共同构成的动态系统，呈现出去中心化、实时化和多模态化特征，深刻改变品牌活化逻辑。在文化记忆视域下，三家不同行业的老字号利用数字技术赋能品牌活化的核心逻辑是一致的，即基于物质、文本、仪式、技艺四要素解构文化记忆，经由符号转译、场景重塑、叙事

表3 文化记忆数字化重构驱动品牌活化的机制编码

品牌活化机制	原始资料举例
符号转译→品牌资产提升	(1) 知味观 2024 年设计百余款礼盒，其中 4 款获外观设计专利，入选 2024 年度浙江省数字消费创新案例； (2) 知味观推出“知味喜铺”婚庆喜饼产品，与小红书 40 余位达人开展合作，累计推文曝光量超 90 万； (3) 王星记推出可用于节庆赠礼、商务往来的个性化定制礼品，其产品曾作为 G20 峰会国礼、杭州亚运会特许纪念礼； (4) 截至 2026 年 1 月，王星记累计拥有专利 86 项、软件著作权 14 项，为品牌创新与发展奠定了坚实的技术基础； (5) 胡庆余堂的一款芝麻丸，3 个月售出 40 万瓶，被年轻消费者称为“中国费列罗”
场景重塑→品牌资产提升	(1) 胡庆余堂对胃复春等产品的关键质量指标进行实时监测和优化，成品率从 2018 年的 95% 提高至 2023 年的 98.3%； (2) 胡庆余堂中药数智化重构技术获发明专利 10 项、知识产权 16 项，建成省级企业研究院、数字化质控体系； (3)2018 年知味观第一家新零售体验店开业，生意最好的一天卖出 55000 元的糕点，成为知味观所有门店第一； (4) 知味观组建自营直播团队，仅用半年时间直播间涨粉 2.9 万； (5) 知味观青团连续多年全网销量领先，“1913”系列一个月营收突破 300 万元，电商销售额从 2014 年 300 万增至近 4 亿元； (6)2025 年 1—4 月，知味观新零售销售额同比增长 72.08%，线上营收增长 180%，复购与礼品单占比较高； (7) 胡庆余堂 AR 虚拟博物馆吸引年轻用户关注，在线问诊扩大了健康服务的覆盖面； (8) 王星记 2025 年 “与辉同行” 直播曝光 320 万、成交 3 万单，抖音跨界带货销售 5000 件
叙事重构→品牌资产提升	(1) 知味观 2015 年天猫首发《港囧》月饼， 短短几天就卖了 20 万盒，天猫旗舰店访问量和粉丝数迅速增长；2026 年《太平年》联名产品推出后，春节期间知味观湖滨总店年轻客群占比超 70%，门店日均接待近 2 万人次，定胜糕等单品日销上千套； (2) # 杭州吃不腻青团 # 话题冲上同城热搜第二，用户自发传播实现裂变式增长； (3) 胡庆余堂中药奶茶如枸杞拿铁、茯苓椰奶等刷屏小红书，深受 95 后消费者欢迎； (4) 王星记在扇面融入西湖十景、诗词书画等元素，将百年老字号的传统叙事升级为国潮美学、东方雅韵的当代叙事

重构三大路径协同作用，实现文化记忆的数字化重构，系统作用于品牌知名度、品牌忠诚度、感知质量、品牌联想与专有资产，实现品牌资产的系统性提升，最终驱动老字号品牌活化。本研究提炼出数字赋能老字号品牌活化机制的理论框架，如图2所示。

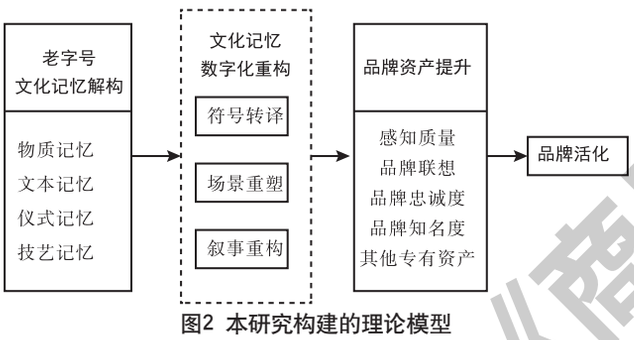


图2 本研究构建的理论模型

5 结语

本文通过对知味观、王星记、胡庆余堂三家中华老字号品牌活化路径的深度解析与比较研究，系统阐释了老字号在数智时代品牌活化的机制，揭示了从“文化记忆解构—数字化重构—品牌资产提升—品牌活化”的动态运行路径。该模型突破传统文化记忆与品牌研究割裂的局限，为数字时代老字号品牌活化提供了新的视角。三家老字号的实践共同证明，老字号品牌活化的关键在于守正创新，运用数字技术让文化记忆“可看见、可体验、可信任、可参与”，最终转化为持续增值的品牌资产与市场生命力。

本研究为老字号企业提供了以下实践启示：企业需立足自身文化基因，从物质、文本、仪式、技艺四维度对文化记忆进行系统解构，并匹配合适的数字化工具，推动生产标准化、技艺可视化和场景在线化，通过数字存档、数字设计推动传统文化记忆向现代消费语境转译，通过生产和消费场景的重塑拓展老字号的生产经营空间与消费体验模式，通过叙事内容、叙事方式、叙事主体的创新重构老字号的叙事体系，将深厚的文化记忆转化为当代消费者能够感知、参与并认同的品牌价值，从而驱动品牌知名度、品牌忠诚度、感知质量、品牌联想和其他专有资产的协同提升，最终体现为客群年轻化、市场全国化和业绩持续增长等品牌活化成效。

参考文献

[1] 许晖,张海军,冯永春.传承还是重塑?本土老字号品牌活化模式与机制研究:基于品牌真实性与价值迁移视角[J].管理世界,2018,34(4):146-161+188.
[2] 吴清军.老字号品牌活化策略对消费者感知的影响研究[J].商业经济研究,2022(20):77-80.
[3] 唐燕飞,王良燕.品牌活化的研究热点与趋势分析:基于文献计量法[J].营销科学学报,2024,4(2):44-60.
[4] 何佳讯,李耀.品牌活化原理与决策方法探窥:兼谈我国老字号品牌的振兴[J].北京工商大学学报(社会科学版),2006(6):50-55.
[5] 李志刚,刘金,李兴旺,等.双元创新视角下老字号企业商业模式创新内在机理:基于德州扒鸡的纵向案例研究[J].管理学报,2021,18(10):1512-1523.
[6] 徐伟,张宇,杜晶晶,等.老字号企业数字化转型的演变逻辑与转型机制:基于传承与创新视角的双案例研究[J].南开管理评论,2025,28(12):61-70.
[7] Aaker D A. Building strong brands[M]. Simon and schuster, 2012.
[8] 江红艳,王宇,吉峰等.社会排斥对老字号品牌激活策略效果的影响:时间取向的中介作用[J].管理评论,2016,28(11):95-105.
[9] 刘德文,姚山季.调节聚焦对老字号品牌激活策略效果的影响:品牌认同的中介效应[J].财经论丛,2018(10):86-95.
[10] 何金花,邓艳,田志龙.数字化转型对老字号品牌价值的影响研究:营销能力和企业家精神的调节作用[J].营销科学学报,2025,5(1):23-42.
[11] Malik G, Pradhan D. How does gameful experience foster customer engagement and brand advocacy? Consumer insights into branding in e-tail[J]. Journal of Consumer Marketing, 2025, 42(2): 205-222.
[12] 金寿福.扬·阿斯曼的文化记忆理论[J].外国语文,2017,33(2):36-40.
[13] Assmann J. Kollektives Gedchtnis und kulturelle Identitat, in: Jan Assmann J. und Holscher T. Kultur und Gedächtnis, Frankfurt am Main: Suhrkamp,1988.
[14] 冯惠玲.数字记忆:文化记忆的数字宫殿[J].中国图书馆学报,2020,46(3):4-16.
[15] Zheng Q, Zhang S, Liang J, et al. The impact of cultural memory and cultural identity in the brand value of agricultural heritage: A moderated mediation model[J]. Behavioral Sciences, 2023, 13(2): 79.
[16] Schroeder J, Borgerson J, Wu Z. A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands[J]. Journal of Brand Management, 2015, 22(3): 261-279.
[17] Aaker D A. Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name[M].New York: The Free Press, 1991.
[18] 孙婧一,李晋红.“老字号”遇上“新国潮”:平台经济下品牌资产的提升路径[J].商业经济研究,2022(22):137-140.
[19] 明兰.跨界联合合理性对老字号品牌活化的影响:顾客契合的调节效应[J]. 商业经济研究,2026(4):186-188.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.097

本文索引：邱钰森,常莹莹,杨政来,等.乡村振兴背景下农旅融合与农产品供应链协同发展的理论机制与实证研究[J].商展经济,2026(19):097-101.

乡村振兴背景下农旅融合与农产品供应链协同发展的理论机制与实证研究

邱钰森 常莹莹 杨政来 徐阳 齐琳雨 钟晓军

(浙江万里学院 浙江宁波 315100)

摘 要：本文以浙江省云和县梯田农旅融合操作为案例，采用文献研究法、逻辑演绎法、实证分析法、案例分析法等方法，考察农旅融合与农产品供应链协同发展的理论逻辑、深层机制、实行途径。首先，本文构建农旅融合度、供应链效率、协同发展水平等评价指标体系；其次，采用问卷调查等方法收集相关数据；最后，依靠耦合协调度模型、结构方程模型等量化方法验证理论假设。研究表明，农旅融合与农产品供应链存在要素互补、功能协同、价值共创的深层联系，且凭借要素协同、需求推动、技术改进、制度支撑、空间互动五大机制实现协同发展，这五大机制针对农旅融合协同发展均具有较为明显的积极影响。 云和县利用“梯田农旅+ 特色农产品供应链”协同模式，创建一条包含“资源激活—要素整合—机制保障—价值转化”的完整道路，以期为同类地区的乡村产业振兴赋予值得模仿的理论及应用范例。

关键词：乡村振兴；农旅融合；农产品供应链；协同发展；耦合协调度；

中图分类号：F323.2；F592　　**文献标识码**：A

1 绪论

1.1 研究背景与意义

1.1.1 研究背景

《中华人民共和国乡村振兴促进法》《“十四五”推进农业农村现代化规划》等相关文件均对产业融合与供应链协同作出部署，2025年中央一号文件也提出要完善农产品冷链物流体系，并推进农文旅体融合，为农旅融合及农产品供应链协同指明了方向。当前，我国乡村产业仍然存在一系列问题(如农旅业态较为雷同、农产品供应链效率低下、要素调配不均衡等)，且农旅融合与农产品供应链之间明显脱钩，形成了“流量无法转换，供应不符合需求”的情形，因此亟须探索农旅融合与农产品供应链协同发展的实际途径。

1.1.2 研究意义

从理论角度来看，应立足乡村振兴应用前沿，创建农旅融合与农产品供应链协同发展的系统分析框架，将产业融合理论与供应链运作理论放在乡村具体环境中加以深入融合，尤其是应对两者在要素互动、机制耦合及价值共创的本质关联进行系统性拆解。

实践表明，深入分析云和梯田、安吉茶旅、路桥小稠村等典型协同模式，并从中总结“资源、业态、机制、市场”一体化发展的可行路径，可以为全国其他相似地区提供范例，推动乡村产业由“平面融合”迈向“立体协同”，并提出切实可用的运作范本与政策指引。

1.2 国内外研究现状

1.2.1 国外研究现状

国外有关农旅融合的研究起步较早，其理论体系比较完备，学者大多围绕农旅融合的推动因素、可持续发展模式及农业多功能性的开发等方面展开研究。Lind(1995)[1]最早提出农业旅游能够延伸农业产业链条、增加农产品附加值，为产业融合发展奠定理论基础。Redle和Busby(2000)[2]系统归纳出“公司+农户”、社区主导、农场自主经营等多种农旅融合模式，并提到多业态经营对实现可持续发展的重要性。

基金项目：2025 年浙江省大学生科技创新活动计划 (2025R420B018)。

作者简介：邱钰森 (2004-)，男，汉族，江西赣州人，农业经济管理专业；

常莹莹 (2003-)，女，汉族，安徽亳州人，物联网工程专业；

杨政来 (2005-)，男，汉族，浙江温州人，企业管理专业；

徐阳 (2005-)，男，汉族，湖北武汉人，供应链管理专业；

齐琳雨 (2005-)，女，汉族，河北定州人，农业经济管理专业；

钟晓军 (1978-)，男，汉族，江西泰和人，硕士，副教授，研究方向：教育学。

Yasuo(2013)[3]以日本乡村旅游发展为例，实证分析乡村旅游与农特产品营销之间的协同效应，证实乡村旅游与农特产品营销之间具有明显的推动关系，确切来说是在农产品供应链方面。Van der Vorst等(2001)[4]提出，构建农产品供应链协同运作框架时，信息共享与主体协同对优化农产品供应链效率发挥关键性的作用，此框架被后续研究普遍引用并接受验证。Trienekens等(2012)[5]以欧洲农产品供应链为研究对象，针对冷链技术如何保障产品质量及优化供应链价值实施系统论证。国外研究虽然在各自领域较为深入，但存在碎片化状况，未将农旅融合与农产品供应链相结合展开系统研究。

1.2.2 国内研究现状

国内研究存在明显的政策导向特征，与乡村振兴战略的执行紧密关联，将农旅融合发展模式总结当作主要研究内容。麻学锋等(2020)[6]按照产业融合理论认为，可以将农旅融合路径总结为资源融合、技术融合、功能融合、市场融合四个维度，其具备较强的理论概括力。实证研究方面，刘耀彬等(2006)[7]较早构建耦合度模型分析旅游业与农业的协调发展关系，为后续定量研究提供了方法论基础；袁中许(2013)[8]深入探讨了乡村旅游业与大农业耦合的动力效应与发展趋向，揭示了产业融合的内在机理。近期研究呈现出数字化转向特征。缪卓然等(2025)[9]以长三角地区为例，对县域农业科技企业的时空分布执行情况进行分析，为区域农旅协同发展带来新的思路。农产品供应链方面，张晟义等(2019)[10]系统研究了电商助力下农产品供应链重构的影响机制，显示出数字技术为供应链带来的颠覆性改造效果；王新利等(2019)[11]则从物流基础设施视角，实证分析了其对供应链效率的显著提升效应。值得重视的是，段婕等(2025)[12]以京东云助力宿迁霸王蟹产业为切入点，更新性地探究数智供应链推动乡村振兴的形成路径，体现出“技术—产业—组织”全面协同的研究趋势。然而，当前研究仍存在不足：从理论视角来看，未创建农旅融合与供应链协同发展框架；从实证视角来看，大多是对个案实施表面描述，并未深入剖析和证实典型区域的实际操作状况。正如相关研究指出，当下研究大多未将重点放在农旅融合与农产品供应链的协同关系上，从政策角度来看，有关要素调配、制度保障等重要问题的探讨明显短缺[13]。

1.3 研究内容与方法

本文以乡村振兴大背景下农旅融合与农产品供应链协同发展为研究重点，包含以下主要部分：其一，明确关键概念，并全面整理有关产业融合、供应链运作、协同发展等方面的理论依据；其二，按照要素相互补充、价值共同创造两者之间的本质关联，构建包含要素协同、需求引导、技术提升、制度支撑、空间协作五个方面的立体协同机制的理论架构，从而表现出两者协同发展的深层含义。本文选取浙江省云和县作为典型案例，依靠现场考察、深入交谈、综合各类数据等方法，就前文提及的理论框架是否可行进行实地验证，细致分析云和县梯田农旅 + 特色供应链协同模式的具体运作机理与所获成果，总结出一些兼具实用性与可效仿性的发展路径，并提出有益于政策制定的建议。

在研究方法上，本文运用文献研究法全面梳理相关领域的理论与成果，运用逻辑演绎法形成并解读协同发展理论机制，借助案例研究法深入云和县进行多主体访谈，收集经营与表现数据实施实证考察，就可构建起“理论创建—实证考察—路径凝练”的研究循环，改进研究的科学性及其在现实中的解释力。

2 农旅融合与农产品供应链协同发展的理论机制构建

2.1 现实基础：协同发展的必要性与可行性

农旅融合与农产品供应链协同发展是打破乡村产业难题、实现乡村振兴的必然之举与可行之路，其必要性体现在当前农旅融合往往侧重体验而轻视产业，缺少与本地农产品产业的关联，致使游客消费被局限于门票、餐饮等表面之处。对于即时性农产品消费及个性化的文创需求而言，供应链无法提供有效支持，且农产品供应链存在存储物流设施较差、产销信息不畅、品牌效应不够等问题，迫切需要稳定的市场来解决“销售困难”的窘境，两者能够相互弥补、相互改善。

从可行性角度来看，资源互补性为物质基础带来条件，农旅融合具备生态景观、农耕文化之类的旅游资源及客流优势，农产品供应链具有完善的生产、加工、物流体系，两者融合会产生“1 + 1 > 2”的放大效果。功能契合性是运作的根基，农旅的引流体验功能与供应链的产品供给、价值传递功能相契合，可以形成体验引流、产品转化、口碑提升的良性循环。目标一致性能凝聚内生动力，农旅和农产品供应链均着眼于推动乡村产业兴盛、农民增收，这与乡村振兴战略目标十分契合，能够激发多元主体参与协同的积极性。

2.2 协同发展的核心逻辑

农旅融合与农产品供应链协同发展包含要素耦合、功能协同、价值共创三方面的逻辑。要素耦合逻辑体现为资源要素的双向流动，并加以改良安排。农旅融合为供应链带来流量、消费信息及资本要素，促使供应链朝着精准化、柔性化方向转变。而供应链则向农旅融合供应产品、生产资源及物流要素，充实其业态内涵，经由土地、资本、人力、技术、信息等要素的跨界流动来实现资源改良并提高产业竞争力。

功能协同逻辑塑造起引流与供给的循环支持，农旅融合以旅游体验吸引城市游客产生消费流量，农产品供应链则依靠优质产品和高效物流满足需求，两者构成引流、供给、增值的循环，实现流量价值转换，并推动业态不断升级。

价值共创逻辑使得价值从单向度变为复合度，协同发展打破传统农旅仅有体验价值、供应链仅具有生产销售价值的束缚，将农产品转化为旅游体验的承载物，将农旅体验当作品牌增值渠道，进而构建包含“体验价值+产品价值+文

化价值”的复合价值体系，实现价值的层层递增。

2.3 五维协同机制与研究假设

按照前文的核心逻辑，本文构建起包含要素协同、需求引领、技术提升、制度支撑、空间互动五个层面的协同体系，并提出对应的研究设想。

要素协同有益于农旅资源与供应链资源整合，从而提高整个产业的竞争力。据此，本文提出以下假设：

H1：要素协同程度对农旅融合与农产品供应链协同发展水平具有显著正向影响。

需求推动能够做到供需精确对接，提升供应链效率并优化农旅体验质量。据此，本文提出以下假设：

H2：需求牵引程度同农旅融合与农产品供应链协同发展水平存在密切联系，其对后者具有突出的积极促进作用。

技术赋能属于协同发展的支持因素。因此，本文提出以下假设：

H3：技术提升程度会为农旅融合及农产品供应链协同发展水平带来突出的积极影响。

制度保障可以降低协同成本，化解利益冲突。据此，本文提出以下假设：

H4：制度保障程度对农旅融合与农产品供应链协同发展水平具有显著正向影响。

空间联动可以扩大协同发展的范围。因此，本文提出以下假设：

H5：空间关联程度会为农旅融合及农产品供应链协同发展水平带来突出的积极影响。

技术提升具备调节需求推动与协同发展水平关系的功能，也就是技术优化程度越深，需求推动对协同发展所起的推动效果就越突出。因此，本文提出以下假设：

H6：技术赋能在需求牵引与协同发展水平之间起正向调节作用。

3 研究设计与数据分析

3.1 指标体系构建

本文按照理论机制、研究假设并参照已有研究成果，联系研究实际情况，形成农旅融合与农产品供应链协同发展指标体系。该体系包含目标层、准则层及指标层三个层级。

3.2 数据来源说明

本研究数据来源主要涉及问卷调查数据、统计年鉴数据及企业与政府部门数据。其中，问卷调查数据大多经由对典型区域的农旅企业、农产品企业和物流企业、农户展开调研得到，包含有关协同机制水平、企业经营状况等一手数据。统计年鉴数据来源于《浙江省统计年鉴2024》《丽水市统计年鉴2024》《云和县国民经济和社会发展统计公报2024》，这些数据重点包含农旅收入、农产品产量、物流基础设施创建等宏观层面数据。企业和政府部门的数据涉及云和县梯田景区的经营情况、农产品供应链的加工销售情形、相关政策文件及资金投入规模等方面的信息。

3.3 分析方法

耦合协调度模型可用来计算农旅融合和农产品供应链的协同发展水平，公式如下：

$$C=\sqrt{\frac{U_1\times U_2}{(U_1+U_2)^2}}$$

$$D=\sqrt{C\times T}$$

$$T=\alpha U_1+\beta U_2$$

耦合度C等于农旅融合度综合得分U_1除以供应链效率综合得分U_2；耦合协调度D等于综合协调指数T乘以权重α再乘以权重β，其中权重α和β都由专家评分得出，假设其取值都为0.5。按照耦合协调度D的大小，可以将协同发展水平划分成五个级别：0～0.2属于极度不协调，0.2～0.4属于中度不协调，0.4～0.6属于基本协调，0.6～0.8属于较好协调，0.8～1.0属于理想协调。

结构方程模型(SEM)：验证研究假设时，不仅应剖析各协同机制给协同发展水平造成影响的情况，还要分析技术提升所起的调节作用。本文利用AMOS 24.0创建结构方程模型，将协同机制的各个层级(要素协同、需求推动、技术提升、制度保证、空间联合)看作外生潜变量，将协同发展水平看作内生潜变量，将技术提升当作调节变量，再执行模型拟合与假设验证。

3.4 数据分析结果

3.4.1 描述性统计分析

本文利用SPSS 26.0对调研数据执行描述性统计可得，农旅融合度综合得分均值为3.72，其标准差为0.86；供应链效率综合得分均值为3.58，标准差为0.92。协同机制水平各个维度得分的均值位于3.45～3.81，其中技术赋能维度得分最低，为3.45，制度保障维度得分最高，为3.81，协同发展水平耦合协调度的均值为0.68，大致处于良好协调状态。

3.4.2 耦合协调度分析

本文利用耦合协调度模型计算各个调研区域的协同发展水平，结果如表1所示。

表1 各调研区域的协同发展水平

区域	农旅融合度(U1)	供应链效率(U2)	耦合度(C)	耦合协调度(D)	协同发展等级
云和县	4.12	3.98	0.99	0.83	优质协调
安吉县	3.86	3.65	0.98	0.75	良好协调
路桥区	3.58	3.42	0.97	0.66	良好协调
总体平均	3.72	3.58	0.98	0.68	良好协调

由表1可知，云和县的农旅融合度、供应链效率及协同发展水平都是最高级别，其耦合协调度为0.83，属于优质协调范畴；安吉县、路桥区处于良好协调状态，其整体平均状况同样如此。这表明，农旅融合及农产品供应链协同发展已取得一些成绩，且云和县的协同发展模式具备突出优势。

3.4.3 结构方程模型分析

(1)模型拟合检验

本文构建结构方程模型后，对模型进行拟合度检验。模型拟合度检验结果为$x^2/df=2.38(<3)$，GFI=0.91(>0.9)，AGFI=0.88(>0.8)，NFI=0.92(>0.9)，CFI=0.94(>0.9)，RMSEA=0.056(<0.08)，模型拟合指标均符合要求，模型拟合良好。

(2)假设检验结果

结构方程模型的假设检验结果如表2所示。

由表2可知，要素协同、需求激发、技术提升、制度保证、空间协作等因素对农旅融合及农产品供应链协同发展水平具有显著的积极影响，也就是H1～H5全部得到验证。其中，技术提升的影响系数最大，达到0.32；要素协同和需求激发紧随其后，影响系数分别是0.28和0.25，且技术在需求激发水平和协同发展水平之间起到明显的加强作用，H6得到认可。这表明，技术提升的程度越深，需求激发因素对协同发展水平的推动作用就越突出。

4 案例分析

4.1 案例选取依据

云和县是全国践行“两山”理念的典型范例，以梯田农业遗产为核心，推动农旅融合，并促使农产品供应链协同发展，可当作典型代表。其一，云和县的梯田不仅属于中国重要农业遗产，还是国家5A景区，农旅融合形式多种多样，2025年荣获联合国粮农组织最佳应用与改进方法奖，农旅品牌的知名度持续提高。其二，云和县凭借梯田发展梯田大米、高山蔬菜等特色农产品产业，且创建起比较完善的农产品供应链，不断推进农业和农产品供应链深度融合，从而借助农村农业发展实现乡村三产合一的协同发展。云和县的协同发展应从自身耦合协调方面实施考虑，牵涉资源整合、政策引领、技术改善等众多关系，其耦合协调度为0.83，显示出处于较好的协调状况。因此，耦合协调法分析能够为本文论点提供系统的实证依据，进一步证实其应用价值。

4.2 云和县农旅融合与农产品供应链发展概况

云和县依托自身的梯田农业文化遗产，采用“农业做根基、文化凝灵魂、旅游当桥梁”策略，投资2700万元修复4500亩梯田湿地，且将畲族与银矿文化的文创产品融入其中，开办了180余家民宿，由此形成观赏、体验、度假、研学等业态。截至2025年，接待游客量增至120万人次，比2020年增长87%，农业旅游收入达2.3亿元，比2020年上升92%。

同步推动梯田大米、高山蔬菜等特色农产品供应链，推广“稻渔共生”3000公顷，并创建120公顷农产品加工园区，开发20余种大米文创产品，搭建“两山兑”产销平台。2025年农产品销售额超3.2亿元，其中梯田大米销售为1.2亿元，比2020年增长114%，农旅供应链不仅为农旅带来景区、民宿、研学等渠道流量，还供应优质产品，村集体年增收2000万元，农户均年增收3.2万元，村民由生态旁观者转变为参与者。

4.3 云和县协同发展的实践机制验证

结合实证分析结果来看，云和县经由五大机制推动农旅融合及农产品供应链深度融合，其应用机制和量化分析结果相符合。

土地方面，应将梯田农业用地整合，开展“农耕体验+农产品生产”复合利用，并提升其生态价值；资本方面，应设立规模为5亿元的生态产业发展基金，统筹农旅开发和供应链升级；人才方面，需引进50余名经营专家和种植人才，促使上千人次展开双向交流培训；信息方面，应凭借“云上智控”平台打通游客数据与生产数据，从而实现精准对接。从定量分析来看，要素协同对协同发展水平的路径系数为0.28，表明要素协同确实起着重要作用。

游客对农耕体验的需求促使“稻渔共生”模式及稻田捉鱼、大米加工体验项目得以落实，每年参与农耕体验活动的游客数量超过50万。伴手礼需求引发小包装精制大米和文创产品的研发，文创产品销售额占到梯田大米总销售额的35%，即时消费需求使得景区周边设置了28个销售点，并配备了3个冷链物流中心，从而带动梯田大米供应链实现从优质化耕种到深加工，再到文创包装，最后精确销售的全产业链升级，需求拉动路径系数为0.25，在技术提升调节后其影响更为突出。

“云上智控”平台实现对梯田生态的即时观测及项目的智能运作。鸟类AI智能观测系统实现对整个梯田区域的覆盖，提升科技守护水平；物联网技术推动大米耕种向精准化方向发展，亩产量增长12%，农药和化肥用量分别缩减18%；“两山兑”线上平台实现销售与物流追踪的关联，线上销售额占比达42%，技术加强路径系数为0.32，是协同发展水平非常关键的影响要素。

《云和梯田生态保护与产业发展规划》等12项政策文件出台，统筹多方面资源，全球梯田保护与发展联盟成立，塑造起“政府—企业—农户—科研机构”多方协同的梯田保护与发展治理体系，农房流转收益共享、“保底收益 + 浮动分红”、生态管护岗位等途径保障农户利益，参与协同的农户满意度达91%，制度保障路径系数为0.18，协同发展具备稳固支撑。

形成“核心区—联动带—辐射圈”的空间布局：核心区应与梯田景区和大米产地仓实现空间契合，产地仓距离核心景区大约1.5公里，可以实现及时服务。联动带依靠交通廊道，将景区、民宿和加工园区相串连，创建3条旅游业与物流业相适应的线路。辐射圈凭借5A景区品牌影响力，使得梯田大米等特色农产品进入全国28个省市的市场，且线上销售覆盖全国各地，其空间联合路径系数为0.15，较好地拓展了协同发展的空间范围。

4.4 云和县协同发展面临的现实问题

云和县农旅融合与农产品供应链协同发展虽已取得部分成效，但仍然遭遇诸多实际局限。在要素协同上，农村土地流转机制存在瑕疵，零散的土地难以整合，影响了农旅项

目与供应链基础设施的空间布局。另外，既懂农旅经营又懂供应链运作的复合型人才十分稀少。调查显示，这种人才短缺比例已达40%，成为制约协同发展水平进一步提升的主要阻碍。

冷链物流设施覆盖率低，偏远山区农产品运输到目的地的成本比平原地区高出35%，且运达时间比平原地区晚2~3 天。由于产销两端信息对接不准确，阶段性存在库存积压现象，2025年梯田大米库存积压就达500 吨，深加工能力较弱，农产品深加工率只有38%，低于浙江省平均水平(45%)，因此无法进一步提升产品附加值。

部分企业与供应链主体在利益分配时处于优势地位，农户缺乏话语权，且缺乏明晰的量化分配准则，农户所获分红占企业利润的比重约为8%，这影响到农户参与协同合作的积极性与持续性。这些情况相互融合，形成当下协同推进过程中必须逾越的系统性阻碍。

5 结论与展望

5.1 研究结论

本研究借助理论塑造、实证分析及案例验证方法，全方位拆解农旅融合与农产品供应链协同发展之间的理论逻辑、深层原理及操作路径，得到以下主要结论：

农旅融合与农产品供应链协同发展具有扎实的现实基础，其依靠资源互补、功能契合及目标一致而形成本质联系，遵照要素耦合、功能协同及价值共创三条主要逻辑，可以发挥长处、应对问题并实现价值优化。

所创建的“要素协同、需求牵引、技术助力、制度保障、空间关联”五维协同机制经过实证验证后对协同发展水平均具有明显的积极促进作用。其中，技术助力的影响最为突出(路径系数为0.32)，要素协同次之(路径系数为0.28)，需求牵引再次之(路径系数为0.25)。另外，技术助力会显著正向调节需求牵引为协同发展水平带来的影响。

量化分析表明，调研区域农旅融合与农产品供应链协同发展较为协调(平均耦合协调度为0.68)。云和县属于优质协调范畴(耦合协调度为0.83)，云和县梯田农旅与特色供应链协同发展模式凭借五种机制有效运行，使得梯田大米等特色农产品销售额突破3.2亿元，促使农户均年增收3.2万元，证实了协同发展的操作效果。

协同发展虽已取得明显成果，但仍存在一些实际限制，要素流动受阻、供应链效率低、利益共享机制不完善等，应依靠有指向性的政策调整解决这些问题。

5.2 研究展望

本研究在理论塑造、实证分析及案例验证方面虽已有一定成果，但仍可进行更多拓展：从广度上拓展研究范围，选取平原、丘陵等不同地理环境，沿政策推动、市场推动等多种发展路径模式展开对比研究，从而促使理论机制更为全面；就精准度而言，完善指数体系、增添更多细小指标，并依靠更大规模调研数据进行定量实证研究，精确计算协同效应的具体数值；深度方面，需重点并有针对性地联系数字乡村创建的大环境，分析数字化对协同发展机制造成的影响，研究数字化背景下机制的改变及维持方法，从而促使理论体系向更具阐释力和引领性的方向发展。

参考文献

[1] Lind D. A. Rural tourism and the development of farm-based tourism[C]// Proceedings of the International Conference on Rural Tourism,1995.

[2] Redle K., Busby G. Farm tourism in the United Kingdom: A framework for analysis[J]. Tourism Management, 2000, 21(3): 305-317.

[3] Yasuo O. Rural tourism and local specialty products: A case study of Japan[J]. Journal of Rural Studies, 2013(32): 45-54.

[4] Van der Vorst J. G. A. J., et al. Supply chain management in food chains: Improving performance by reducing uncertainty[J]. International Transactions in Operational Research, 2001, 8(4): 487-499.

[5] Trienekens J. H., et al. Value chain analysis in the agri-food sector: A methodology for analyzing chain performance[J]. International Food and Agribusiness Management Review, 2012(15): 99-122.

[6] 麻学锋,张世兵,龙茂兴.旅游产业融合路径及其效应分析[J].旅游论坛,2020,13(3):1-10.

[7] 刘耀彬,吴学平,王秀秀.中国旅游业与农业耦合协调发展的实证研究[J].旅游学刊,2006,21(8):37-43.

[8] 袁中许.乡村旅游业与大农业耦合的动力效应及发展趋向[J].旅游学刊,2013,28(5):79-86.

[9] 缪卓然,王楠,李璞.长三角地区县域农业科技企业时空分布特征与演变规律[J].宁波大学学报(理工版),2025,38(1):1-10.

[10] 张晟义,王新利.电商赋能对农产品供应链重构的影响研究[J].农业经济问题,2019(8):84-92.

[11] 王新利,张晟义.物流基础设施对农产品供应链效率的提升效应[J].物流技术,2019,38(6):1-6.

[12] 段婕,杨翼华.数智供应链赋能乡村振兴可持续发展的组态路径研究:以京东云赋能宿迁霸王蟹产业为例[J].智慧农业导刊,2025,5(1):1-8.

[13] 相关研究.重庆綦江红岩村农文旅融合现状与优化对策分析[J].农村经济与科技,2024,35(7):123-126.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.102

本文索引：龙燕妮.群众性体育赛事对居民消费的影响研究[J].商展经济,2026(19):102-105.

群众性体育赛事对居民消费的影响研究

——以“浙BA”为例

龙燕妮

(杭州科技职业技术学院 浙江杭州 311400)

摘　要：以“浙BA”为代表的群众性体育赛事，不仅能够形成线下观赛流量，还能通过餐饮、交通、住宿、文创、农特产品、景区游览和社交传播等环节，促进居民消费提量升级。本文在梳理体育赛事经济、体育旅游、体验经济及群众性体育赛事研究的基础上，结合“浙BA”调研数据和公开统计资料，分析其带动居民消费的现实表征，并从消费经济学视角阐释群众性体育赛事影响居民消费的内在逻辑与作用机制。研究认为，“浙BA”带动居民消费主要表现为消费主体扩容、消费空间延展、消费内容复合与消费动机深化；其内在逻辑在于群众性体育赛事通过重塑消费主体、拓展消费客体和优化消费环境，推动居民消费由单一观赛支出转向体验性、社交性、认同性和复合型消费；其作用机制则体现为主体集聚、需求转化、场景承接、价值放大和协同保障。为进一步释放群众性体育赛事的消费效应，本文提出完善赛事消费承接体系、推动赛事与文体旅商深度融合、提升赛事IP运营能力、强化数字化治理、健全长效保障机制等建议，以供参考。

关键词：群众性体育赛事；居民消费；体育消费；浙BA；赛事经济

中图分类号：F126.1；F592.7　　**文献标识码**：A

随着居民消费由实物型消费向服务型、体验型、品质型消费转变，体育赛事的经济功能和社会功能日益凸显。国家统计局数据显示，2025年全国居民人均消费支出为29476元，其中人均服务性消费支出为13602元，占居民人均消费支出的46.1%；教育文化娱乐消费支出和交通通信消费支出均保持较快增长。随着居民消费结构逐渐向文化体验、出行休闲和服务消费领域拓展，体育赛事作为融合观赏、参与、社交、娱乐和地方体验的复合场景，具有激活居民消费潜力的重要价值。国务院办公厅2025年印发的《关于释放体育消费潜力进一步推进体育产业高质量发展的意见》明确提出，要持续打造“跟着赛事去旅行”“体育赛事进景区、进街区、进商圈”“乐享精彩赛事、寻味中华美食”等品牌活动，鼓励各地举办体育消费季、消费月、消费周等促消费活动，并开展促进体育消费和赛事经济试点。国家层面，对体育消费的政策支持转向赛事经济培育、消费场景拓展，与“浙BA”等群众性赛事带动餐饮、交通、住宿、文创、农特产品和旅游消费的现实逻辑高度契合。

既有研究围绕体育赛事与消费、旅游及区域发展的关系已形成较为丰富的讨论。第一，体育赛事的经济影响。Preuss(2005)[1]指出，赛事经济影响评估应重视外来观众在举办地形成的新增消费。Rossini等(2024)[2]的研究表明，赛事的社会经济影响与观众类型、举办地特征、游客支出和社区支持相关。赵轶龙等(2025)[3]基于路跑赛事分析了赛事参与影响消费的经验事实。徐成博和任波(2026)[4]则提出，群众性体育赛事能够通过价值锚定、要素重组、结构优化和生态构建释放消费效应。第二，关于体育赛事、旅游流动与目的地发展。Gibson(1998)[5]从体育旅游视角揭示了观赛和参赛活动对出行、住宿和旅游消费的带动作用。Getz(2008)[6]将赛事旅游视为目的地吸引和地方发展的重要形态，但其作用效果受地方资源、赛事类型和目的地治理能力影响。周虎等(2026)[7]从乡村体育赛事促进农文旅消费角度指出，乡村体育赛事具有消费主体多元化、消费

基金项目：杭州市社会科学界联合会课题成果“‘浙BA’赋能杭州共同富裕的实现机制与创新路径研究”(2026SKL-0164)；杭州科技职业技术学院基金资助项目成果“政策性增收推动居民情绪消费转型的机理研究”(HKYZXYB-2026-32)；浙江省教育厅一般科研项目成果“体育消费高质量发展与演进路径研究——以‘浙BA’为例”(Y202558936)。

作者简介：龙燕妮(1996-)，女，汉族，湖北宜昌人，讲师，博士，研究方向：居民消费。

产品融合化、消费空间场景化和消费方式体验化等特征。第三，关于消费场景、体验价值与消费转化。Hallmann等(2021)[8]指出，体育赛事观众的娱乐、审美、逃离和学习体验会影响其重游意愿与后续消费行为。邹新娴等(2022)[9]认为，数字经济通过长尾效应、协同效应、渗透效应、融合效应和创新效应改变体育消费环境。

总体来看，既有研究为理解群众性体育赛事的消费价值提供了理论基础：一方面，体育赛事能够通过新增客流、游客支出和目的地吸引带动区域消费；另一方面，赛事消费效应又受到地方资源禀赋、消费场景营造、赛事运营能力、数字传播水平和社区参与程度的共同影响。然而，对于“浙BA”这类兼具地方认同、县域流动、社交传播和消费场景嵌入特征的群众性赛事，仍有必要结合具体案例进一步分析其现实表征、内在逻辑和作用机制。基于此，本文以“浙BA”为例，结合问卷调研数据、公开统计资料和相关文献，从现实表征、内在逻辑、作用机制和政策建议等层面展开分析。

1 “浙BA”消费效应的现实表征

总体来看，“浙BA”对居民消费的带动并非单一观赛消费，而是表现为消费主体扩大、消费空间延展、消费内容复合和消费动机深化。为增强分析的现实支撑，本文结合问卷调研数据与公开资料，分析“浙BA”消费效应的现实基础。其中，问卷数据来自“浙BA”对消费活力影响的专项调查，共获得427份有效样本，内容涵盖观赛行为、空间流动、停留时间、消费结构、赛事评价、地方认同、社交分享及受访者基本信息等方面。

1.1 消费主体由线上关注者转向线下参与者

群众性体育赛事带动消费首先表现为消费主体的有效集聚。调研数据显示，受访者平均观看次数为5.29场，其中观看3～4场和5～6场的合计占57.37%，观看7场及以上的占28.81%，至少线下观看过1场的样本占87.59%。公开数据也显示，从2025年7月6日至预选赛以来，首届“浙BA”举办250场赛事，现场观众达77.88万人次，线上浏览量超过1亿次，带动文商旅体农消费达6.03亿元，门票收入达576.36万元；赛程过半时，赛事已举办了近350场，现场观众超118万人次，带动综合消费达22亿元。这说明，“浙BA”不仅能够形成线上传播热度，还能将关注度转化为线下客流。对于举办地而言，线下参与者的增加，为餐饮、交通、住宿、零售和夜间消费提供了现实基础。

1.2 消费空间由本地场域延展至跨区域流动

“浙BA”的消费带动并不局限于本地居民日常消费，而是通过同城流动、跨市流动和省外流动扩大了赛事消费空间。调研数据显示，“浙BA”观赛群体中，本县或本区当地常住居民占23.89%，本市其他县区观众占25.29%，浙江省内跨市域游客占22.48%，浙江省外游客占15.93%。分组结果进一步显示，省内跨市域观众平均单次消费约1227.47元，高于本县或本区当地居民的584.65元，说明跨区域观赛更容易带动交通、餐饮、住宿、旅游和伴手礼消费。浙江省商务厅等12部门印发的《“激情浙夏 快乐消费”2025年暑期促消费行动方案》也明确提出，启动浙江省城市篮球联赛、发放赛事消费券、发展“赛事+文旅体验”“赛事+服务消费”等融合模式，引导赛事场馆周边餐饮、零售等业态推出“赛事票根”专项优惠。这表明，政策引导、优惠工具和文旅商联动在一定程度上促进了赛事消费空间的拓展。

1.3 消费内容由观赛支出拓展为复合消费组合

从消费内容来看，“浙BA”带动的消费已超出门票和观赛装备等狭义体育消费，进一步向餐饮、交通、住宿、文创、农特产品和景区游览等复合消费延展。调研涉及餐饮小吃、交通出行、住宿费用、本地农特产品、观赛装备及门票、赛队周边或文创、当地传统景区游览等消费品类，样本平均消费品类数约5.47类；按区间中位数保守估算，样本单次观赛平均消费约867.84元。“浙BA”已成为全域经济联动的纽带。例如，温州市体育中心外设置“篮街福”市集，平阳赛场“供富大篷车”汇集20余种当地小吃，杭州推出“十三邀浙BA荣耀礼遇”，为来杭参赛和观赛群体提供旅游、餐饮、体验等40项优惠内容。同时，停留时间对消费强度具有明显的放大作用：停留1晚和停留2～3晚的观众平均消费分别升至1164.47元、1260.64元。由此可见，赛事消费的关键不只是“看一场球”，而是通过住宿、夜游、餐饮、购物和地方体验，将短时观赛转化为链式消费。

1.4 消费动机由功能需求转向体验、社交与认同驱动

从消费动机来看，“浙BA”带动的消费不仅是观赛过程中的功能性支出，还包含情绪释放、社交互动和地方认同。调研显示，66.74%的受访者表示有小部分消费属于临时起意，15.93%的受访者表示约一半消费属于临时起意，7.03%的受访者表示绝大部分消费受现场氛围感染而产生；按区间估算，计划外消费平均占比约27.42%。与此同时，地方认同均值为4.330分，支持本地经济意愿均值为4.309分，均明显高于中位水平。由此可见，“浙BA”通过地方队伍参赛、现场氛围营造、社交分享和本地产品展示，将体育观看转化为情绪表达、群体互动和地方支持，进一步提升了赛事消费的内生动力。

2 群众性体育赛事影响居民消费的内在逻辑

群众性体育赛事影响居民消费，本质上是赛事活动嵌

入居民消费过程后，对消费主体、消费客体和消费环境产生系统性重塑的结果。从消费经济学视角来看，居民消费并非只由收入和价格决定，还受到消费偏好、消费内容、消费场景、信息传播和制度供给等因素影响。群众性体育赛事通过激活消费者参与意愿、拓展消费内容边界、优化消费环境条件，使体育消费从单一观赛支出延展为多业态、多场景、多层次的综合消费。

2.1 重塑消费主体：从普通观众到复合型消费者

消费主体是消费活动的承担者，其消费行为受到偏好、情绪、身份认同和社会互动影响。群众性体育赛事具有参与门槛低、地方属性强、社交氛围浓等特征，能够将原本分散的居民、球迷、游客、亲友群体和线上观众组织起来，使其从单纯的赛事观看者转变为集观赛、出行、餐饮、购物、社交、旅游于一体的复合型消费者。对于“浙BA”而言，本地队伍、本土球员和县域荣誉增强了观众的地方认同，亲友结伴和社交分享则放大了群体消费倾向。此时，消费主体的行为逻辑不再只是理性计算价格和功能，而是同时受到情绪感染、群体互动和地方情感驱动。

2.2 拓展消费客体：从赛事产品到综合消费内容

消费客体是消费者购买和使用的产品与服务。群众性体育赛事最直接的消费客体是门票、观赛装备和赛事服务，但其消费带动并不止于此。随着赛事与餐饮、住宿、交通、文创、农特产品、景区游览、夜间经济等业态深度融合，消费客体由单一体育产品扩展为“体育+生活服务+地方产品+文旅体验”的复合内容。换言之，群众性体育赛事通过重新组织消费对象，扩大了居民可选择、可体验、可支付的消费范围。问卷中，观众消费涉及餐饮小吃、交通出行、住宿费用、本地农特产品、赛队周边和景区游览等多个品类，说明“浙BA”已推动观赛消费由单点支出延展为链式消费。

2.3 优化消费环境：从单一赛场到场景化消费空间

消费环境是影响居民消费决策和消费体验的重要条件，包括空间场景、服务供给、价格秩序、信息传播、公共服务和制度保障等。群众性体育赛事能够在短时间内形成高密度人流和高关注度话题，推动赛场周边商圈、街区、景区和乡村空间被重新组织为消费场景。若交通接驳、餐饮供给、住宿服务、消费券、票根优惠、线上传播和市场监管等配套条件完善，居民消费意愿就更容易转化为实际消费。“体育赛事进景区、进街区、进商圈”的政策导向，本质上就是通过优化消费环境，将赛事流量转化为商业客流和消费增量。

3 群众性体育赛事促进居民消费的作用机制

群众性体育赛事促进居民消费并非线性发生，而是通过“主体集聚—需求转化—场景承接—价值放大—协同保障”实现。具体来说，赛事先将分散的居民、球迷和游客吸引到特定空间，继而激发餐饮、交通、住宿、购物、社交和旅游等复合需求，再通过消费场景和服务供给完成需求承接，并借助情感认同、品牌传播和产业协同扩大消费效应。

3.1 以主体集聚拓展居民消费基础

群众性体育赛事以地方队伍、本土球员、社区参与和亲友结伴为纽带，将原本分散的消费主体集中到赛事场域。与一般商业活动相比，群众性体育赛事具有更强的公共参与属性，既能吸引本地居民反复到场，又能带动同城观众、跨区域游客和线上关注者参与互动。“浙BA”的经验表明，群众性赛事能够将线上关注转化为线下客流，而线下客流正是餐饮、交通、零售和夜间消费发生的基础。

3.2 以需求转化延伸赛事消费链条

居民到场观赛后，原本单一的体育观赏需求会向生活服务、社交互动和体验消费需求转化。赛前就餐、赛中饮品、赛后聚会、周边购买、住宿停留和短途游览等都是观赛行为自然延伸出的消费需求。尤其是在现场氛围、赛事结果、亲友同行和消费券优惠等因素的影响下，观众更容易产生临时性、情绪性和社交性消费。由此可见，群众性赛事将“看比赛”的单点需求转化为“吃、住、行、游、购、娱”的链式需求。

3.3 以场景承接提高消费转化效率

需求能否转化为实际消费，取决于赛事周边是否具备相应的消费场景和服务供给。群众性体育赛事只有突破赛场边界，与商圈、街区、景区、夜市、农产品展销和文化活动相结合，才能形成可停留、可互动、可支付、可分享的消费空间。体育赛事进景区、进街区、进商圈的政策导向，本质上是通过空间融合提高消费转化率。对于“浙BA”而言，县域篮球赛不仅是体育活动，还可以成为连接城市夜经济、地方美食、乡村产品和短途旅游的入口。

3.4 以价值放大增强赛事消费黏性

群众性体育赛事的消费效应并不止于现场消费，还会通过情感认同和品牌传播被进一步放大。本地队伍、本土球员、县域荣誉和集体欢呼能够增强居民归属感，促使购买队伍周边、本地农特产品、城市礼物和地方餐饮，具有支持家乡发展的象征意义。同时，直播、短视频、社交媒体和地方新闻能够扩大赛事影响半径，使未到场群体也可通过线上观看、话题参与、后续旅游和产品购买形成消费连接。情感认同增强消费黏性，品牌扩散延长消费周期，两者共同推动赛事热

度转化为地方品牌资产。

3.5 以协同保障推动消费生态形成

群众性体育赛事促消费最终依赖多主体协同和公共治理保障。政府部门需要做好交通组织、市场监管、食品安全、价格秩序、应急服务和知识产权保护；赛事运营方需要提高赛事产品设计、品牌运营和用户服务能力；商圈、景区、酒店、餐饮企业、农业主体和数字平台则需要共同参与消费承接。只有形成“赛事+商业+文旅+农业+数字平台”的协同网络，才能避免赛事流量停留在短期热闹层面，从而推动群众性体育赛事从一次性活动转化为持续性消费生态。

4 结语

本文以“浙BA”为例，围绕群众性体育赛事带动居民消费的现实表征、内在逻辑与作用机制展开分析。研究认为，群众性体育赛事对居民消费的影响并非简单表现为赛事期间消费金额的增加，而是通过消费主体、消费内容和消费环境的共同变化实现：在消费主体层面，赛事将线上关注者、本地居民、跨区域游客转化为线下参与者和复合型消费者；在消费内容层面，观赛支出向餐饮、交通、住宿、文创、农特产品、景区游览等复合消费延展；在消费环境层面，赛事推动场馆、街区、商圈、景区和乡村空间重新组织为场景化的消费空间。由此可见，群众性体育赛事通过主体集聚、需求转化、场景承接、价值放大和协同保障等机制，将短期赛事流量转化为居民消费增量，并进一步推动体育消费与文体旅商融合发展。

基于上述结论，本文提出以下建议：第一，完善赛事消费承接体系，围绕交通、停车、餐饮、住宿、导视、夜间营业和公共服务优化赛事周边消费环境，提高线下客流转化效率。第二，推动赛事与文体旅商深度融合，将商圈、景区、街区、夜市、农产品展销和地方文化活动纳入赛事整体设计，延长“观赛—停留—游购—分享”的消费链条。第三，提升赛事IP运营能力，围绕球队形象、地方文化、城市品牌和赛事故事开发文创周边、城市礼物和线上传播内容，增强赛事消费黏性。第四，强化数字化治理，通过票务、消费券核销、住宿订单、商户销售和用户回访等数据掌握消费偏好和转化效果。第五，健全长效协同机制，推动体育、商务、文旅、农业、交通和市场监管等部门联动，促进群众性体育赛事由短期活动转向持续性消费生态。

参考文献

[1] Preuss H. The economic impact of visitors at major multi-sport events[J]. European Sport Management Quarterly, 2005, 5(3):281-301.

[2] Rossini L, Falese L, Andrade A, et al. Exploring the socio-economic impact of small and medium-sized sports events on participants, tourism and local communities: a systematic review of the literature[J]. Journal of Sport & Tourism, 2024, 28(4): 197-220.

[3] 赵轶龙,陈伟浩,张晓东,等.发展赛事经济背景下参赛何以影响消费:来自路跑赛事的经验证据[J].上海体育大学学报,2025,49(10):27-39.

[4] 徐成博,任波.群众性体育赛事促进体育消费扩容提质的作用机制与实现路径[J].沈阳体育学院学报,2026,45(4):58-64.

[5] Gibson H J. Sport tourism: a critical analysis of research[J]. Sport Management Review, 1998, 1(1):45-76.

[6] Getz D. Event tourism: Definition, evolution, and research[J]. Tourism Management, 2008, 29(3):403-428.

[7] 周虎,金礼杰,杨世成.乡村体育赛事促进农文旅消费的内在逻辑与实践策略[J].天津体育学院学报,2026,41(1):96-102+117.

[8] Hallmann K, Zehrer A, Rietz J. Sport events as experiencescapes: the spectator’s perspective[J]. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 2021, 22(4):764-779.

[9] 邹新娴,杨松,白宇飞.数字经济赋能我国体育消费升级的作用机理与实现路径[J].沈阳体育学院学报,2022,41(6):7-13.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.106

本文索引：李琴.数智化赋能社区便利店竞争力提升探析[J].商展经济,2026(19):106-109.

数智化赋能社区便利店竞争力提升探析

李琴

(闽西职业技术学院 福建龙岩 364000)

摘 要：随着互联网的发展与数字技术的普及，以大数据、人工智能、物联网、云计算为代表的数智技术正加速渗透到零售领域。社区便利店作为距离消费者最近的零售终端，当前面临着同质化竞争、新型零售销售模式冲击、经营成本上升等发展困境。基于此，本文系统梳理了社区便利店发展的现状，剖析其存在的数字化水平低、线上运营能力弱、用户管理体系不完善、服务缺乏场景化等问题，探讨其依托数智化技术精准把握顾客需求，通过数据驱动精准运营、线上线下融合、私域流量运营、供应链优化等的内在机制，提出从门店运营数智化、营销服务数智化、社区服务数智化、客户管理数智化、私域流量管理数智化、供应链管理数智化六个维度提升社区便利店竞争力，以供参考。

关键词：数智化时代；社区便利店；竞争力；私域流量；便民服务；精准运营

中图分类号：F721.7；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

社区便利店是主要依托城市居民社区，以满足社区居民日常性消费需求为核心，经营面积在50～150平方米，商品结构以食品饮料、日用百货、应急用品为主，兼具营业时间长、选址贴近社区、购物流程便捷、服务半径短等特征的零售业态。商务部等5部门办公厅在2025年10月印发的《城市商业提质行动方案》中明确提出“扩围升级一刻钟便民生活圈”，进一步夯实一刻钟便民生活圈在城市商业体系中的基础性、保障性作用，旨在满足所在社区居民日常生活基本消费和品质消费需求，推动商业资源下沉社区。截至2024年12月末，全国210个试点地区共建成便民生活圈5188个，服务社区居民1.18亿人，覆盖全国79%的地级以上城市、1.36万个社区，包含各类商业网点137.1万个。社区便利店作为城市一刻钟便民生活圈的核心载体，由于门店众多、竞争激烈，面临各种发展困境，亟待提高自身的竞争力，迎接数智化转型的发展机遇。以大数据、人工智能、物联网、云计算为代表的数智技术正加速渗透到零售领域，数智技术不仅重塑零售业的运营逻辑，还为社区便利店突破发展瓶颈、重构竞争优势提供历史性机遇。

2 数智化时代社区便利店发展的现状

数智化时代，大数据、人工智能、物联网、移动支付等技术逐步应用到社区便利店运营中。首先，基础数智化工具在社区便利店已得到广泛应用，移动支付基本实现全覆盖，自助收银设备普及率极高，部分门店引入智能监控、智能价签、库存管理小程序等基础设备，实现简单的销售数据统计与库存初步管控。其次，在营销与用户运营层面，可以采集大量大数据，大数据分析、小程序点单、精准推送等技术开始广泛应用，部分门店可以通过整合消费数据构建用户画像，以实现个性化推荐，提高营销转化率。最后，在供应链层面，部分门店的智能订货系统、供应商协同平台、物流可视化技术逐步落地，力图实现库存智能化管理，降低便利店经营成本。

3 数智化时代社区便利店消费者的消费特征

随着数智化技术的普及，社区居民的消费习惯发生变化，社区便利店顾客群体呈现出新的消费特征：消费需求即时化，要求便利店具有快速响应的能力，消费者需求空间上以步行15分钟为半径，时效上要求30分钟内响应或送达，供给上以“社区实体+线上平台融合”为主，居民对购物效率要求较高，服务追求便捷与时效性；消费需求偏好个性化，顾客不但关心商品品质，而且注重个性化的消费体验与服务，每户家庭围绕自身家庭结构、年龄、生活节奏、场景习惯，形成自身个性化的需求；服务需求呈现综合化，社区消费者除基础购物需求外，还希望便利店提供丰富的便民服务。

作者简介：李琴（1978-），女，汉族，福建明溪人，讲师，本科，研究方向：新媒体营销、市场营销。

4 数智化时代社区便利店发展面临的困境

4.1 社区便利店面临的主要竞争压力

4.1.1 社区便利店同质化竞争激烈

根据中国连锁经营协会对68家连锁超市企业(覆盖超3万家门店)的摸底调查,2025年连锁超市门店净增数量为负,样本企业全年新开门店545家,关闭832家,净减少287家。社区便利店中很大一部分是以连锁经营的方式运营,门店布局密集且辐射范围高度重叠,从而加剧了行业同质化问题。经营层面,商品结构简单且高度趋同、小众特色商品、定制化商品稀缺,无法满足社区居民多元化、个性化消费需求。同时,门店服务模式单一固化,服务同质化现象严重,经营缺乏差异化和特色,社区便民服务、定制服务和增值服务普及度较低,难以形成核心竞争力,顾客忠诚度偏低,竞争激烈。

4.1.2 新型零售模式促使便利店竞争半径扩大

随着互联网和数智技术的发展,外卖平台、社区团购、直播销售等新型零售方式的兴起,打破了社区便利店传统的服务半径,使得货物销售不再局限于社区或周围用户,可以拓展到更远的范围,对全城形成全方位的竞争冲击。商家可以利用外卖平台覆盖全城配送范围,借助社区团购覆盖周边多个居民区,依靠直播销售触达更广泛的线上消费群体,将客源从单一社区拓展至全城范围,形成全域销售格局。这些新型零售模式依托数智化技术,实现精准获客,社区便利店不再是社区居民即时消费的唯一选择,市场半径从社区扩大至全城。

4.1.3 运营成本上升、盈利空间缩小

社区便利店的房租成本、劳动力成本、采购成本、销售管理费用等持续上涨。社区便利店选址贴近社区,且位于社区人流量大的地段,租金较高;便利店经营时间长,一年365日、一日15~24小时,早开店、晚关店,单店至少需要2名以上店员,人工成本难以节约;便利店经营品种多、采购量少,难以形成批量采购优势,采购成本较高;长时间的运营推高水电等费用。社区便利店受定价空间、客流限制,陷入成本高、营收低、盈利空间持续缩小的困境。

4.2 社区便利店数字化转型存在的问题

4.2.1 数智化水平低、技术应用浅层化

当前,社区便利店的数智化转型多停留在硬件设备更新层面,多数中小社区便利店数智化转型意识淡薄,受资金、技术、人才限制,数智化设备投入仅覆盖基础收银和支付系统、安装监控摄像头、接入外卖平台等,而对数据分析、智能决策等“软能力”投入不足。另外,未搭建一体化数字管理平台,已应用的数智化技术多停留在表面,仅实现简单数据记录,未对销售数据、顾客数据进行深度挖掘与分析,无法有效发挥数据价值,门店运营大部分仍依靠经验与人工决策。

4.2.2 线上运营能力弱,私域流量运营能力不足

社区便利店线上渠道搭建与维护能力不足,部分门店虽然接入外卖平台,但自主线上运营能力弱、过度依赖第三方平台,无法自主掌握客户资源。同时,门店私域流量运营意识不强,未对到店顾客、线上顾客进行精细化沉淀与维护,对私域流量的客户数据采集、分析不够,难以形成稳定的私域流量池,无法实现精准触达与复购。

4.2.3 会员体系不完善、用户黏性不足

大部分社区便利店会员体系仅实现简单的积分、打折功能、会员等级划分,专属化、个性化服务缺失,无法更精准地体现客户价值。另外,未结合顾客消费习惯、消费频次数据进行分类,缺乏针对性的会员营销与服务,会员活跃度和复购率较低。会员互动渠道单一,门店与会员缺乏有效沟通,导致会员对门店认同感低、黏性不高。缺乏数智分析的会员体系,难以发挥留住老顾客、提升消费频次的作用。

4.2.4 服务缺乏场景化,难以体现便民服务优势

社区便利店未结合社区居民的消费场景与生活需求打造场景化服务,便民服务拓展不足、客户体验感差,未能依托社区优势,打造贴合老年群体、上班族、家庭用户等不同群体的场景化服务,未能构建“零售+社区服务”的差异化优势,无法凸显社区便利店的便民价值,难以形成不可替代的核心竞争力。

5 数智化赋能社区便利店竞争力提升的机制和路径

5.1 数智化赋能提升社区便利店竞争力的内在机制

5.1.1 数据驱动精准运营,降低运营成本

数智化技术可以整合门店销售、库存、顾客消费等数据,实现全流程数据管控,驱动门店精准运营。依托大数据分析商品销售趋势,精准预测消费需求,减少库存积压、降低损耗;通过智能管理系统代替人工操作简化工作流程、减少人力投入;利用大数据分析运营成本,精准管控房租、人力、采购、销售等各项支出,降低运营成本、提升盈利空间。

5.1.2 线上线下融合,扩大服务半径

数智化打破社区便利店线下门店的空间限制,实现线上线下渠道的深度融合。可以通过搭建线上小程序、接入外卖平台等,打通“线上下单、线下到店自提、同城配送”的全渠道服务,扩大服务半径,覆盖更多客源,参与同城竞争;线上线下商品、会员、营销数据互通,实现全渠道一体化运营。

5.1.3 增强私域流量运营能力，强化客户黏性

数智化工具可助力社区便利店搭建私域流量池，对客户进行精细化、个性化运营。将公域、到店等客户加入企业或私人微信，建立社群，反复触达，提高复购率，形成忠实用户。通过私域运营沉淀忠实用户，打造差异化服务与品牌形象，摆脱同质化低价竞争，以形成独有的社区客户黏性优势。

5.1.4 优化供应链，提升效率与盈利

数智化工具可以打通便利店与供应商之间的数据链路，实现供应链智能化、协同化优化。依托大数据整合供应商资源、优化供应商结构、降低采购成本，实现商品库存、物流、配送全程可视化管控，减少中间流通环节，提高商品周转率，拓展门店盈利空间。

5.2 数智化赋能提升社区便利店竞争力的路径

5.2.1 门店运营数智化：打造高效便捷线下门店

门店数智化运营将传统门店的各项操作运用在数字平台上，实现管理运营的高效智能化。推进门店基础运营全流程数智化改造：引进自助收银设备，减少顾客购买时间，优化购物体验，节约成本；引进智能监控系统，对门店进行全天候管控，及时发现运营问题，也可实现夜间无人值守的销售运营，为社区居民提供24小时营业的便捷服务；引入电子价签、智能导购设备，优化购物环境，打造高效、便捷的消费场景。数智化运营的核心优势在于利用数智化工具，将大量数据转化为精准的商业洞察，快速响应市场和顾客需求，帮助实现销售全过程的数智化管理和优化。

以数智技术驱动全渠道融合运营，重构场景竞争力，以便捷购物吸引顾客。数智技术打破便利店的物理空间限制，可以构建“到店+到家+到柜”三维服务网络。(1)到店体验化，通过电子价签、自助收银、智能货架等方式提高到店效率，利用AR技术实现商品信息互动查询，顾客可以到店体验真实产品；(2)到家即时履约，接入第三方外卖平台，或自建小程序、App等实现顾客在家就能随时购买商品，压缩商品送达时间；(3)到柜无接触服务，在便利店周边、社区入口、楼栋入口等场景布置智能货柜，售卖便民畅销品，方便社区居民。

尝试以AI驱动动态定价，适应竞争变化，以便捷的定价吸引社区居民。以AI驱动动态定价，通过算法实时调整价格，实现收益最大化：(1)时段差异定价，针对鲜食、烘焙等保质期敏感商品，在临近打烊前自动触发不同时间段的折扣，既减少损耗又吸引价格敏感客群；(2)制定库存驱动定价，当某商品库存低于安全位时，系统自动提价，以平衡供需，库存积压时自动匹配最优折扣力度；(3)竞争情报定价，通过爬虫技术或平台数据接口，监测周边超市、便利店与线上平台同类商品价格，结合自身成本结构与定位策略，制定具有竞争力的价格。以AI技术驱动动态定价可以在毛利目标、库存状态、竞争环境、消费者价格弹性之间寻求动态平衡。

5.2.2 营销服务数智化：实现精准高效获客

通过数据采集，精准定位用户群，利用数智技术进行营销服务。通过顾客消费数据构建用户画像，提供个性化商品推荐与专属服务，提升客户体验，实现精准高效获客；搭建线上营销矩阵，依托微信社群、门店小程序、短视频平台、直播等渠道，开展数智化营销活动。通过社群运营沉淀私域客户，定期发放优惠券，开展拼团、秒杀活动，激活客户消费需求；搭建门店自助小程序，实现线上点单、预约、营销推送等功能，进行自主客户运营；利用大数据分析顾客消费偏好、消费频次，并进行精准营销推送，实现“千人千面”的个性化营销；整合线上线下营销活动，实现会员积分、优惠权益互通，全方位吸引新顾客、留住老顾客。深度融入社区生态、参与社区活动，与社区居民形成情感联结。通过私域流量管理工具精准触达客户，及时推送营销活动、新品信息、便民服务，增强与客户的互动。

5.2.3 社区服务数智化：构建社区便民服务平台

2025年的《城市商业提质行动方案》提出，引导商业资源下沉社区，聚焦布局更优化、业态更丰富、服务更优质、管理更智慧，结合完整社区建设，优化家政、养老、托育、助餐等服务设施布局，补齐社区商业网点短板，提升社区商业供给质量，打造一刻钟便民生活圈升级版。社区便利店作为便民生活的载体，依托数智化技术，拓展多元化、场景化便民服务，打造社区便民服务核心节点。整合社区团购资源，搭建社区团购自提渠道，实现预售商品、团购商品便捷自提，拓宽门店营收渠道；开通线上便民服务预约、费用代缴、便民业务代办等功能，满足社区居民多元化需求；针对不同用户群体，打造专属便民场景，通过小程序等推送服务信息，提升服务便捷性，强化门店与社区的深度绑定，凸显社区服务差异优势，构建社区便民服务平台。

5.2.4 客户管理数智化：创造会员价值服务

构建智能化会员管理体系，实现客户精细化管理。通过智能化会员管理系统收集顾客消费数据，对会员分级管理，设置不同级别的专属权益、奖励、优惠等，让会员体验到价值感；基于会员消费数据，精准分析会员需求，提供个性化商品推荐和服务，增强会员体验；定期开展会员专属活动，通过社群、短信等渠道与会员互动，及时收集顾客反馈，优化店铺商品与服务，提升会员忠诚度与复购率；高度融入社区生态，与社区联合组织活动，形成情感联结，实现客户资源长效沉淀。

5.2.5 私域流量运营数智化：管理企业私域资产

社区便利店具有天然的信任优势，数智技术可以将这种信任优势转化为可运营的私域资产。运营好私域流量才能更有效地实现精准营销，挖掘目标顾客的长期价值。

社区便利店私域流量运营通过小程序、App、企业微信等触点积累海量的用户交互数据，包括浏览轨迹、停留时长、点击偏好、复购率等行为信息，并借助标签化管理系统对用户进行多维度画像刻画，形成结构化、可追溯的数据资产。通过以下措施将全域流量转化为可复用的数据资产，实现私域资产沉淀：多渠道扩容私域流量池，整合线下客流、线上订单、同城公域流量，实现全域用户沉淀至私域流量池；便利店私域资产沉淀最终目标是把顾客转化为长期可运营的用户资产，摆脱即时零售平台佣金制约，充分发挥社区邻里熟人经济优势，持续提升门店复购水平与综合竞争力。

5.2.6 供应链数智化：提高商品运营效率

搭建智能供应链管理平台，实现采购、订货、配送、库存全链路数智化协同。通过智能补货系统，结合销售数据、库存情况自动生成采购订单，精准补货，避免库存积压与缺货问题。例如，综合历史销售数据、时间变量(星期、节气、节假日)、天气变量(温度、降雨)、事件变量(促销、社区活动、学校开学)与外部变量(竞品促销、舆情热点)等建立需求预测模型预测社区便利店销量，合理进货，提高库存周转率。

以数智技术打造供应商协同平台，与核心供应商建立数据直连，实现自动补货。打通与供应商的数据对接，实现订单实时同步、物流信息可视化、提高供应链响应效率。基于需求预测、当前库存、在途订单与安全库存设定、系统自动生成采购建议，并推送至供应商。对于高周转的标品(水、饮料、食品)，实现“自动下单、自动对账”，对于低周转商品或新品保留人工审核环节，降低库存率。

以数智技术实现库存可视化与预警。通过电子价签与货架传感器实时监控库存状态，对缺货商品、临期商品、滞销商品进行三色预警(红/黄/绿)。店长手机实时接收预警信息，结合系统数据，建议采取补货、调拨或促销措施。

6 结语

综上所述，社区便利店需立足便民的核心定位，以数智化技术为支撑，打造差异化、特色化、高效化的运营模式，加强供应链管理优化，降低运营成本，强化社区便民服务优势、重视私域流量运营，提升会员价值，增强客户黏性。随着数智化技术的不断迭代，社区便利店应持续深化数智化技术应用，不断优化营销策略，更好地服务社区居民生活，在激烈的市场竞争中实现可持续发展。

参考文献

[1] 孙晨舜.无人值守便利店在线客服服务质量对消费者再次消费意愿的影响研究[J]. 商场现代化,2025(23):1-5.
[2] 包群晟.“新零售”背景下社区便利店转型升级路径探索[J].中国电子商情,2024(9):19-21.
[3] 党春露,陈流红.数智化视角下消费者行为动态分析与营销策略优化[J]. 老字号品牌营销,2025(9):19-21.
[4] 臧迪一.数字经济对便利店经营模式的影响研究[J]. 中国商论,2023(3):9-13.
[5] 侯丽君. 探究电子商务环境下便利店O2O模式体系构建[J].商讯,2025(15):4-6.
[6] 蒋雨君,吴欣锴.便利店营销策略研究:以见福便利店为例[J].老字号品牌营销,2026(10):28-30.
[7] 朱晓峰.新质生产力视角下连锁便利店线下商业模式重构与竞争优化[J].商讯,2026(7):177-179.
[8] 柯善北.“百城万圈”为幸福生活“加码”:《关于加力推动城市一刻钟便民生活圈建设扩围升级的通知》解读[J].中华建设,2025(11):1-2.
[9] 中华人民共和国商务部.商务部等5部门办公厅关于印发《城市商业提质行动方案》的通知[EB/OL].(2025-10-29).https://ltfzs.mofcom.gov.cn/zcfg/art/2025/art_d85df1fa8d0a4fbb8905791490dcf64a.html.
[10] 2025年便利店业态发展情况概览报告[R].中国连锁经营协会联合毕马威中国,2025.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.110

本文索引：周律.数字乡村视域下AIGC赋能江苏农产品跨境电商品牌塑造的实践路径研究[J].商展经济,2026(19):110-113.

数字乡村视域下AIGC赋能江苏农产品跨境电商品牌塑造的实践路径研究

周律

(苏州工业园区服务外包职业学院 江苏苏州 215000)

摘 要：数字乡村建设为农产品品牌出海奠定了数据与设施基础，AIGC的快速发展为农产品跨境电商品牌塑造提供了低成本、规模化、精准化的内容生产新范式。针对江苏农产品品牌出海存在的品牌内容生产成本高、跨文化表达困难、专业人才供给不足等问题，本文聚焦AIGC的内容生成功能，从“降本—提质—增效”三个层次阐释其赋能品牌塑造的内在逻辑。基于此，本文提出品牌定位与叙事体系的智能生成、品牌视觉与多语言内容的规模化生产、跨文化传播的本土化适配三条实践路径，并从课程群搭建、赛教融合、工作室项目化教学、跨文化协同培养四方面构建AIGC品牌人才培养体系，提出政校行企协同等保障机制，以期为江苏农产品品牌出海提供路径参考。

关键词：数字乡村；AIGC；农产品跨境电商；品牌塑造；品牌出海

中图分类号：F724.6；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

2024年中央一号文件明确提出“实施农村电商高质量发展工程”；2025年中央一号文件进一步强调“推动农村电商高质量发展”“实施农业品牌精品培育计划”。中央网信办等10部门联合印发的《数字乡村发展行动计划(2022—2025年)》将“培育形成一批叫得响、质量优、特色显的农村电商产品品牌”列为重要目标。刘春莲等(2024)[1]指出“数字乡村建设可显著促进农村高质量发展”。王卫东等(2024)[2]提出“新质生产力可以从数字人才、数字技术和数据要素三方面赋能数字乡村发展”。而《江苏省推进跨境电商高质量发展行动计划(2023—2025年)》明确提出“推动跨境电商自主品牌出海”“强化人才队伍建设”“深化产教融合”；《江苏省跨境电商提质发展行动计划(2026—2028年)》进一步部署“推进‘人工智能+跨境电商’”“支持有实力的跨境电商企业在海外设立品牌直营店、体验馆”。近年来，以豆包、即梦、Kimi、通义千问等为代表的生成式人工智能技术(AIGC)加速普及，深刻改变了互联网内容生产与营销传播的底层方式，为农产品品牌出海提供了新技术。人工智能与跨境电商品牌建设的深度融合成为农产品上行出海新的发展方向。

然而，江苏省农产品品牌出海依旧面临以下问题：第一，品牌内容生产成本高，农产品生产企业基于其产业背景难以承受；第二，跨文化表达相对困难，区域内文化在国外普遍会遇到转译困难的情况；第三，懂农业、会营销且了解海外市场的专业人才供给不足。围绕这些问题，目前已有研究大致分为三类：一是关于AIGC营销应用的研究。肖代柏和周瑶(2024)[3]指出，AIGC在营销传播领域的应用集中在基于数据的营销方案和决策支持、自动化的营销流程、智能化的内容创作和推荐三个方面；赵恩北(2025)[4]的研究表明，“AIGC营销对新零售企业竞争力具有直接促进作用，顾客意识在AIGC营销与新零售企业竞争力的影响关系中发挥正向调节作用”。二是农产品跨境电商品牌研究。黄炎璐(2022)[5]以广西为例，提出结合STP基础内容上的农产品跨境电商品牌优化方案；张晰朦和苏航(2022)[6]提出，通过加强地理标志农产品品牌建设、增强地理标志农产品推广手段来实现吉林省地理标志农产品跨境电商出口的目标；王保鲁和赵思卓(2024)[7]基于扎根理论分析方法构建了基于海外社交媒体的跨境电商品牌形象塑造模型，包含产品特性、消费者形象、品牌价值表达、营销活动、服务互动五大核心维度。三是跨境电商人才培养研究。史琰聆(2023)[8]立足“岗课赛证”融通模

基金项目：2024年度江苏省高校哲学社会科学项目“数字乡村视域下江苏农产品跨境电商品牌塑造与实践路径研究”(2024SJYB1137)。

作者简介：周律(1986-)，女，江苏苏州人，硕士研究生，讲师，研究方向：农村电商、品牌建设。

式，详细探究了跨境电商人才培养的策略。整体来看，已有研究缺乏将AIGC应用于农产品跨境电商这一具体场景的相关内容，对AIGC品牌人才的系统化培养亦关注不足。

2 AIGC赋能农产品跨境电商品牌塑造的内在逻辑

2.1 AIGC能够降低品牌内容生产的门槛与成本

品牌在建立过程中需要不断进行品牌内容的生产，包括品牌故事撰写、品牌名称和标识设计、产品海报制作、社交媒体宣传等，加上跨境电商需要面对其他国家消费者，因此还存在产品详情的翻译、品牌理念的转译等内容。涉农中小企业依靠企业内部人员难以实现品牌策划的全案工作，只能委托专业的品牌策划和推广公司完成，或因高额的成本索性放弃农产品品牌建设，但AIGC的出现打破了这样的约束。在品牌内容生产方面，无论是产品信息还是多语言产品文案，AIGC都可以在几秒之内完成生产，而专业的品牌视觉方案也可通过简单的文字描述实现。原先需要多名品牌策划人员数周才能完成的品牌全案，借助AIGC工具不但完成时间得到了缩短，而且需要的人力成本大幅降低。原来的文案、设计、翻译等多个岗位的多名员工，甚至可以更替为一名熟练使用AIGC工具的人员。品牌内容生产的技术门槛与资金成本得到极大降低，品牌塑造不再是少数龙头企业的专属，广大涉农企业均有能力开展品牌建设，推动农产品品牌化落地。

2.2 AIGC能够提升品牌内容的质量与适配度

AIGC的大模型经由海量的语料训练，且现阶段已能够支持从业人员对结构、语义与风格进行细微调整和控制，使得涉农中小企业的品牌内容与专业机构水平相当，缓解了农产品品牌内容制作粗糙、不成体系、审美陈旧的问题。另外，AIGC具有强大的场景适配能力，同一个产品针对欧美、东南亚、中东等不同市场能够快速生成符合当地语言习惯、审美偏好和消费心理的内容，并进行精准的差异化营销。彭传新(2011)[9]指出，品牌叙事是塑造品牌的有效途径，且“品牌叙事巧妙地将品牌所要表达的品牌背景、品牌核心价值理念和品牌情感串联起来，用故事这种最古老和最有力的沟通形式传递给消费者”。涉农企业可以通过大模型优化品牌叙事，并进行多版本生成，使得品牌叙事在保持统一品牌核心价值的前提下通过不同表达方式进行呈现，提升了品牌内容的适配度。

2.3 AIGC能够提高品牌内容的生产与迭代效率

跨境电商运营中，不仅要考虑品牌内容的质量，还需考虑供给的速度和持续性。面对营销节点需要快速响应，不同平台也需要差异化的版本。与传统的内容生产方式不同，AIGC工具可以实现批量生成、快速迭代。品牌运营人员只需筛选和调整就可以投入使用。同一个内容针对不同平台还可以快速改写，一次创作就可以在多个平台发布。品牌内容生产效率的提升，使涉农企业能够以有限的人力维持稳定、持续的品牌内容供给，解决了传统模式下内容更新速度不足的问题。

综上，AIGC赋能农产品跨境电商品牌塑造的内在逻辑实际上是指AIGC能够帮助涉农企业在品牌塑造上降本、提质、增效，其实践路径也是围绕品牌内容生成的主要环节展开。

3 AIGC赋能江苏农产品跨境电商品牌塑造的实践路径

AIGC对江苏农产品跨境电商品牌塑造的赋能贯穿于品牌定位与叙事生成环节、视觉与多语言内容生产环节、跨文化传播适配环节，形成适配江苏地域特色的可落地、可复制的农产品品牌塑造体系，从而提升区域农产品品牌溢价、强化市场核心竞争力的优势。

3.1 品牌定位与叙事体系的智能生成

江苏农产品跨境电商品牌的塑造需要从确定品牌定位开始。江苏农产品承载了江苏的地域文化，江苏省拥有水韵文化、吴文化、淮扬文化等丰富的地域资源，同时拥有水韵苏米、阳山水蜜桃、高邮咸鸭蛋等辨识度突出的地理标志农产品。而涉农中小企业在打造出海品牌时，需要将这些农产品进行商业化包装，找出目标消费者能够产生共鸣的文化元素。借助AIGC技术，企业可以整合地方资料、地理标志规范标准、非遗生产技艺、民间人文典故等基础素材，通过大模型筛选并提炼具备传播价值的文化元素，为品牌叙事奠定基础。同时，围绕产地起源、匠心工艺等生成多版本品牌故事初稿，借助AIGC，结合目标市场消费偏好与决策逻辑，输出贴合目标市场消费特征的品牌故事资源库。另外，在企业内部搭建品牌数字资产档案。资产档案明确品牌核心价值、目标客群等标准，并保留品牌故事生成提示词资产库，将提示词按照文化挖掘、故事创作、市场定位等维度进行分类归档。以“水韵苏米”为例，企业可将“江南水乡生态稻作”确立为品牌叙事核心，围绕该核心搭建适配不同海外市场的内容创作模板，打破传统农产品品牌建设依赖核心人员个人经验的局限，形成人工智能适配农产品出海的新型品牌资产管理模式。

3.2 品牌视觉与多语言内容的规模化生产

在网络营销中，视觉的传达是消费者认知产品最主要

的手段。AIGC的出现有效降低了品牌视觉内容和多语言传播内容的生产门槛，对涉农企业产品出海也形成了有效助力。涉农企业依据品牌定位，结合产品和目标市场审美特征，确定创作关键词，通过AIGC工具批量产出产品包装、电商平台图片、社媒宣传海报等品牌视觉的内容初稿。在此基础上，视觉传达工作人员再针对图片上的细节漏洞等问题进行精细化修正，保障产出的规范性和专业性，筛选市场接受度最高的视觉方案，并正式投入使用。随后，通过AIGC翻译功能，在确保符合海外市场监管规则的前提下，覆盖多个海外市场的语言需求，并由专业人员结合当地法规进行审核校准。同时，利用AIGC的长文本模型，可以高效地完成产品认证文件、海关单证、质检报告等长文本资料的翻译与摘要整理，极大减轻了涉农企业跨境运营的文书工作压力。农产品存在季节性强的特点，涉农企业可以利用AIGC搭建素材库，将视觉素材按照品类、场景、节日等分类存储，在营销节点直接调取使用，降低内容创作成本、提高创作效率，实现内容生产的标准化和规模化，为农产品出海传播提供稳定的内容支撑。

3.3 跨文化传播的本土化适配

农产品跨境电商品牌传播最大的问题并非语言的翻译，而是不同国家和地区之间在文化认知、审美偏好、价值理念上存在的差异。即使是相同的文化符号在不同的国家和地区，也会产生差异化的解读。AIGC可以作为专业的文化咨询角色，审核品牌叙事内容和视觉设计方案，并梳理形成禁忌清单。同时，需要看到AIGC对文化的解读仅依托现有语料数据，缺乏真实的本地生活体验，本土化适配的最终把控仍需依靠熟悉当地市场与人文环境的专业人员，技术仅作为风险提示与辅助工具。

4 AIGC赋能农产品跨境电商品牌人才培养体系

AIGC工具虽然降低了农产品跨境电商品牌塑造的技术门槛，但是专业人才的供给依旧无法匹配目前的需求。农产品跨境电商领域对从业者的复合能力要求较高，不仅需要熟悉农产品品质分级、保鲜冷链、地理标志认证等专属产业特征，还需要掌握跨境电商平台运营、数字营销能力、跨文化传播素养和品牌策划的思维。目前，涉农跨境电商领域人才供给不足、专业匹配度偏低，制约着江苏农产品品牌出海。高职院校作为区域应用型人才培养的核心阵地，应贴合产业发展的需求，搭建适配AIGC时代的农产品跨境品牌人才培养体系。

4.1 搭建模块化递进式课程群

为破解课程体系中理论、技能与实践脱节的问题，有必要重新构建“品牌认知—AIGC工具应用—策划实务—综合实战”层层递进的模块化课程体系。品牌认知模块集中在品牌定位、品牌叙事、消费者行为的基础理论课程，结合农产品行业特性进行专业知识补充，包括地理标志产品、农产品品牌溢价、生鲜产品物流和消费者信任构建等内容，帮助学生形成农产品独有的品牌塑造逻辑；AIGC工具应用模块聚焦AIGC工具的使用培训，紧扣农产品品牌出海的真实场景，依托提示词工程训练学生的人机协同思维，引导其运用AIGC工具完成农产品品牌叙事逻辑构建、品牌故事内容创作、视觉包装设计、平台宣传海报等实操任务，熟练掌握AIGC时代品牌策划的完整工作流程；策划实务模块以江苏本地地理标志农产品为案例，引导学生独立完成市场调研、品牌定位、内容策划、整合传播的全流程方案设计；综合实战模块依托产教融合，结合校企合作涉农企业真实项目，让学生在真实场景中提高实操能力，实现课程教学与产业前沿的同步更新。

4.2 建设“课赛融通、四级进阶”的赛教融合机制

学科竞赛是提高学生实践能力、检验教学成效的重要载体。依托全球品牌策划大赛等高水平赛事，联动区域内涉农企业，为其进行品牌的策划与推广，将赛事评价标准、策划规范与企业真实需求融入课程考核。首先，日常教学中，将专业赛事的策划框架、路演标准、评分细则转化为课程过程性考核依据，对标竞赛标准开展教学，有效夯实学生的专业理论与实操基础。其次，从学生课程考核作品中择优参加竞赛，形成“课堂教学—校内技能大赛—全球品牌策划大赛”进阶通道，在课程和竞赛过程中对比小组差异，查找方案短板，不断迭代优化，积累实战经验，赛后成果反向赋能教学，将参赛作品纳入教学案例库，持续丰富教学素材，推动课程内容的迭代升级。最后，以赛促产，以产教融合为基础，积极搭建校企实践平台，引导学生与区域内的涉农企业进行沟通，帮助区域内企业农产品出海进行品牌策划和落地实践，让竞赛成果对接地方产业需求，实现教学、竞赛与产业发展的深度联动。

4.3 推行工作室项目化教学

按照竞赛标准划分小组，成立农产品品牌工作室，打破传统单一的课堂授课方式。学生创立的工作室对接涉农企业真实品牌项目，采用校企双导师教学模式：校内专业教师负责理论指导，企业行业导师负责实操指导，完成市场调研、品牌定位、视觉设计、内容传播等品牌策划全案。工作室作为学生团队，全程与涉农企业直接沟通，搭建真实的实践场景，让学生能够了解和掌握农产品出海的运营流程、市场规则与行业痛点，继而找到品牌创立和优化的切入点。同时，融

入AIGC人机协同工作模式，让前期课堂传授的理论知识和实操技能在真实项目中得以实践，使市场调研、创意生成、文案撰写等流程都依托AIGC工具进行方案创作，有效提升策划效率与方案专业性。另外，以企业市场化评价为核心标准，重点评价方案的落地性和商业价值，优秀方案直接投入企业运营使用，实现学习成果与产业价值的有效转化与深入融合。

4.4 拓宽跨文化协同培养渠道

跨文化传播能力的培养不仅需要依靠课堂教学来完成，还需要依托多元化的国际交流场景来培养。学校可以针对“一带一路”共建国家来华留学生开设“中国文化品牌+国际表达”特色课程模块，采用中外学生混合编组的协作模式，构建双向赋能的学习生态。在团队协作过程中，借助留学生的母语优势与本土文化认知，审视研判学生完成的品牌策划方案，筛查文化冲突、表达偏差、审美差异等跨文化传播风险，提升学生的协同创作能力、跨文化沟通能力和国际化品牌运营思维。这种跨文化协同育人体系能够持续为江苏农产品出海战略储备具有农产品专业知识、良好品牌运营能力与跨文化素质的复合型人才。对于本土学生和留学生来说，双向协同的育人模式无疑可以更好地消解文化壁垒，优化农产品海外传播表达形式和内容，让本土农产品品牌更加符合目标市场的认知和审美，以提升品牌海外受众的认同感与品牌影响力。

5 AIGC赋能农产品跨境电商品牌塑造的保障机制

AIGC赋能农产品跨境电商品牌塑造需要配套相应的保障机制。

第一，建立政校行企协同机制。政府层面，应将AIGC工具应用培训纳入高素质农民培育与农村电商人才培训计划，依托“江苏优品行全球”等贸易促进行动为农产品品牌出海提供支撑平台；院校层面，应主动对接产业需求，将人才培养方案与行业企业标准同步更新；行业协会等社会组织可发挥桥梁作用，开展供需对接工作，并定期进行经验交流；企业层面，涉农企业应积极与区域内的院校共建实训基地，投入真实项目，为学生能力提升提供实践场景。

第二，持续推进师资队伍建设。鼓励专业教师在涉农跨境电商企业挂职实践，掌握AIGC工具在农产品品牌业务中的应用场景，全方位提升农产品知识、AIGC实践能力；聘请企业资深人员作为产业导师，全程参与人才培养方案修订、课标设计和教学实践工作指导，丰富课堂教学。

第三，授课内容的动态更新。一方面，利用课堂资源搭建农产品品牌专项案例库，配套开发实训手册等教学资源，既为学生提供第二学习平台，又为地方新农人、涉农从业者提供学习支持；另一方面，AIGC工具更新速度快，课程内容也应根据工具的迭代进行动态调整，持续将新工具、新案例、新规范引入教学与实践。

6 结语

综上所述，数字乡村建设为农产品品牌出海奠定了数据与设施基础，AIGC工具则为品牌塑造提供了低成本、规模化、精准化的内容生产力。本文从“降本—提质—增效”三个层次阐释了AIGC赋能的内在逻辑，并提出品牌定位与叙事体系的智能生成、品牌视觉与多语言内容的规模化生产、跨文化传播的本土化适配的实践路径。AIGC作为品牌塑造的工具，依旧需要依靠“人机协同”的工作模式运行。随着数字乡村建设的不断推进和AIGC技术的迭代，农产品电商出海的门槛和成本进一步降低，相信越来越多农产品品牌会在国际上获得更大的影响力。

参考文献

[1] 刘春莲,陈扬扬,李茂林.数字乡村建设赋能农村高质量发展:理论和实证[J].当代经济研究,2024(3):80-93.
[2] 王卫东,钟海艳.新质生产力赋能数字乡村发展的逻辑与路径[J].学术交流,2024(7):113-126.
[3] 肖代柏,周瑶.AIGC技术赋能营销传播的应用、问题及展望[J].传媒,2024(22):87-89.
[4] 赵恩北.AIGC营销对新零售企业竞争力的影响:基于顾客意识的调节效应[J].商业经济研究,2025(7):145-148.
[5] 黄炎璐.广西农产品跨境电商的品牌化发展策略研究[J].商业经济,2022(3):98-100+134.
[6] 张晰朦,苏航.吉林省地理标志农产品跨境电商品牌策略探究[J].国际公关,2022(1):119-121.
[7] 王保鲁,赵思卓.基于扎根理论的跨境电商品牌形象塑造研究[J].丝绸,2024,61(5):16-24.
[8] 史琰聆.“岗课赛证”融通模式下高职院校跨境电商人才培养的策略研究[J].商展经济,2023(7):145-148.
[9] 彭传新.品牌叙事理论研究:品牌故事的建构和传播[D].武汉:武汉大学,2011.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.114

本文索引：赵坤,甘钦锋.生成式人工智能赋能泉州非遗花灯开发与推广研究[J].商展经济,2026(19):114-118.

生成式人工智能赋能泉州非遗花灯开发与推广研究

赵坤 甘钦锋

(泉州师范学院陈守仁商学院 福建泉州 362021)

摘 要：本文针对泉州非遗花灯传承人高龄化、产品同质化及青年核心工艺认知薄弱的传承困境，探索生成式人工智能(AIGC)如何赋能泉州非遗花灯开发与推广。本文研究以972张泉州花灯图像为训练素材，提取工艺、地域元素等多维度关键词，构建“指令生成—检测优化—人工深化”文创开发流程，并以14～28周岁Z世代群体为调研对象，通过240份有效问卷对开发模式的可行性开展实证测评。结果表明，AI生成花灯在色彩、文化内涵、地域元素维度达标(平均分3.78～4.07分)，Z世代群体线上线下参与意愿超80%，但存在AI训练数据不足需人工修正、青年工艺认知待强化的局限，并提出泉州花灯文创生成设计与推广实践路径，以期为泉州非遗花灯及同类非遗产品AI赋能传承提供简略的技术范式与实践参考。

关键词：生成式人工智能；泉州非遗花灯；文创产品开发；产品推广；特征提取

中图分类号：F127；F49　　**文献标识码**：A

在全球数字化转型与文化产业蓬勃发展的大背景下，文化创意产业已成为推动经济增长与文化传承的重要力量。国家发展和改革委员会在《深学笃行阐释习近平经济思想系列文章｜新质生产力理论丰富和拓展了习近平经济思想》中指出，新质生产力正重塑各产业格局，其中文化产业也深受影响，其创新发展离不开技术与文化的深度融合。非物质文化遗产作为人类文明的瑰宝，承载着深厚的历史底蕴与独特的文化内涵，是文化创意产业的重要源泉。然而，在现代快节奏生活与多元文化的冲击下，众多非遗项目面临严峻的传承困境，泉州非遗花灯便是典型代表。

泉州花灯作为第一批列入国家级非物质文化名录的遗产，主要分布于鲤城区和丰泽区，延及晋江市、惠安县、永春县。泉州花灯尤以精致闻名，被称为南方花灯的代表，其制作技艺精湛，融合刻纸、针刺、绘画等多种技法，形成彩扎灯、针刺无骨灯、刻纸料丝灯等独特品类，极具地方特色与艺术价值。然而，随着时代的变迁，其传统制作工艺复杂、周期长、成本高，且与现代审美和生活方式脱节，导致市场竞争力下降，传承人群逐渐减少。当前，传承人队伍出现断层已成为制约非遗传承与发展的突出瓶颈。据福建省文化和旅游厅的统计数据，并结合笔者实地调研结果显示，截至2025年7月，泉州市市级及以上花灯类非物质文化遗产项目的在册传承人共计10人。从年龄结构来看，上述传承人年龄均在50周岁及以上，其中2人已达80周岁及以上。泉州花灯传承人的平均年龄偏大，年轻一代对其制作技艺兴趣匮乏，传承断层风险加剧。

与此同时，人工智能技术迅猛发展，为诸多行业带来创新变革机遇。在图像识别、设计生成、数据分析等领域，人工智能展现出强大的能力，为非遗文创开发与推广提供新思路、新方法。通过引入新技术，可拓展产品功能，实现产业升级，这一理念同样适用于非遗文创产业。将人工智能技术与泉州非遗花灯相结合，有望在保留其文化内核的基础上，创新设计、生产、营销等环节，开发出契合现代市场需求的文创产品，拓宽推广渠道，提高其知名度与影响力，实现创造性转化与创新性发展，为非遗传承注入新活力[1]。

本研究旨在深入探究人工智能背景下泉州非遗花灯的开发与推广策略，通过理论与实践案例分析，将当下热门的Midjourney、Deepseek或StabDiffusion等AI平台与泉州花灯的特点和现状相结合，并提出针对性、可操作性的建议，以期既为泉州非遗花灯保护、传承与发展提供参考，又为其他非遗项目在人工智能时代的创新发展提供借鉴。

1 文献回顾

1.1 关于生成式人工智能的应用研究

在图像生成应用方面，高永杰等(2023)[2]认为，生成式

基金项目：数字创新驱动福建省制造业重点产业链高质量发展研究 (2024R0051)。

作者简介：赵坤 (1981-)，男，汉族，安徽亳州人，副教授，博士 / 博士后，研究方向：数字创新；

甘钦锋 (2001-)，男，汉族，江西赣州人，硕士研究生，研究方向：数字媒体艺术。

AI 图像工具技术实现了突破性技术迭代，重构了图像生产范式，推动形成机器学习—程序生成等多维度范式变革。其既让普通用户快速生成高质量视觉作品，又带来图片版权失效、社会偏见渗透等问题。若有充足的训练数据与算力，AI将产生涌现与飞轮效应，未来或获生产主体性，创作出专属自身的图像。

在文创设计应用方面，周琪瑶等(2025)[3]认为，随着人工智能的发展，文创设计创新呈现新趋势，文创设计方法是文创设计的核心组成部分。然而，传统文创设计流程易引发市场同质化问题，可借助生成式人工智能技术提升文创设计效率与质量，解决同质化难题。通过人工识别文献样本，分析归纳生成式人工智能介入文创设计方法的 3 个阶段，即文创设计方法的数智化、个性化、集成化。

1.2 生成式人工智能赋能与文化遗产研究

从开发层面来说，AI技术推动了文化遗产研究方法的创新。传统文化遗产研究方法主要依赖文献研究、田野调查等，人工智能技术的引入，使得研究方法更加多样化和智能化。赵雪芹(2025)[4]提出，利用大数据分析技术，能够挖掘和分析文化遗产的海量数据，发现文化遗产之间的关联和规律，为文化遗产研究提供新的视角和思路。借助大数据技术的强大功能，能够广泛且系统地采集与传统文化相关的多源数据，涵盖公众在文化消费、文化兴趣偏好及文化参与行为等多个维度的信息。运用先进的数据挖掘算法与深度分析模型，可精准解析所收集的数据，深度洞察公众复杂多元的文化需求结构。基于此分析结果，本文提出构建起适配公众文化需求的精准推广策略，高效匹配传统文化资源与公众个性化需求，实现传统文化的精准推送。这一过程不仅能够确保公众所接触到的传统文化内容高度契合其自身的兴趣与需求，避免信息传播的盲目性，还能从根本上提升传统文化推广工作的质量与效率，使传统文化在信息洪流中精准触达目标受众，在现代社会中实现更为广泛且深入的传播，为传统文化的传承与发展注入新的活力[5]。

从使用新技术与非遗文化相结合的角度来讲，谭小凤(2024)[6]将5G技术与文化三层次理论相融合，提炼京族非遗文化基因，塑造京族非遗传承人虚拟形象，并拟定推广方案，以期突破时空束缚，推动京族非遗创新传播、体验及发展。然而，其也只局限于将5G技术与地方性非遗文化相结合，仅利用5G传播技术，并未深入使用其新技术合理开发利用文创产品。现今，使用AI迭代的大数据应用不再局限于传播速度，而是从设计的文创开发及用户的精准推送，人工智能为非遗的文创开发与推广提供了更多可行道路。

综上所述，生成式人工智能凭借先进的信息挖掘技术，在图像生成与文创设计应用方面具有明显效果。另外，从开发层面革新了文化遗产的研究方法，通过大数据分析打破传统研究局限，挖掘文化遗产间的关联规律，精准把握公众文化需求，实现传统文化的精准推广；在非遗文化领域，相比5G等技术，AI迭代的大数据应用突破单一传播层面，为非遗文创开发与推广开辟更多可能性，在文化传承与创新发展中展现出强大的赋能潜力，成为推动文化领域变革的重要力量。

2 生成式人工智能赋能文创开发实践

2.1 生成式人工智能对泉州花灯文创开发的可行性

随着人工智能技术的不断发展，生成式人工智能技术在文创设计领域展现出巨大的应用潜力。本文结合实际案例，从2个方面详细分析生成式人工智能技术在文创设计领域中的应用。

2.1.1 从设计生成方面出发

在图像方面，2022年3月Midjourney工具面世，迅速成为备受欢迎的AI绘图工具，用户只需输入文字，人工智能技术便会自动生成对应的图片，全部过程甚至只需要一分钟，用户还可通过不断修正文字描述来优化所生成图片的质量与效果，使其更符合自身需求[7]。同年8月，在美国科罗拉多州艺术博览会上，一幅名为《太空歌剧院》的画作在数字艺术类别比赛中一举夺冠，但因该画作是由游戏设计师杰森·艾伦(JasonAllen)使用Midjourney生成，业界对其的评价也是褒贬不一。

在花灯文创设计中，AI图像生成工具凭借先进的算法与强大的算力，成为高效构思的创新利器。设计师输入关键指令，可快速获取多风格、多维度的设计雏形，大幅减少传统手绘与反复修改的人力投入，突破思维边界，高效输出灵感方案，为后续文创产品开发筑牢创意基石。以杰森·艾伦(JasonAllen)为例，其利用AI工具创作《太空歌剧院》夺冠事件暴露出纯AI生成作品在创意深度与人文内涵层面的缺失。虽然AI图像生成技术能够产出视觉精美的设计方案，但其本质是基于数据训练的算法推演，缺乏人类特有的情感体验与文化积淀，导致作品难以传递“人情味”。基兰·布朗(KieranBrowne)指出，当前AI艺术与传统艺术机构的互动，未能激发突破性创作可能，反而固化了保守的艺术形式与审美范式[8]。

这一现象为非遗花灯创意设计提供了重要启示：在泉州花灯文创实践中，可将AI作为高效的前期创意工具，通过算法快速生成多元设计方案，拓宽创作思路。然而，在方案落地

阶段，需充分发挥设计师的主观能动性，深度挖掘泉州地域文化中的闽南建筑、南音戏曲、宗教图腾等特色元素，并融入花灯造型、纹样与工艺设计中，使作品既具备现代设计美感，又承载深厚的文化底蕴，确保非遗文化在创新表达中延续独特魅力与精神内核。

2.1.2 从AI设计可持续方面出发

受限于数据资源的稀缺性，当前AI图像生成软件在精准呈现泉州文化特色花灯时面临显著挑战。以Midjourney、StableDiffusion为代表的主流工具，因缺乏足量且系统的泉州花灯历史图像、工艺细节、文化符号等训练数据，难以直接响应“泉州花灯”等指令生成精准匹配的高质量图像。即便输入特定关键词，生成结果也往往存在文化特征失真、工艺细节缺失等问题，无法充分展现泉州花灯的地域文化精髓与非遗工艺价值。

2.2 人工智能对泉州花灯文创开发的设计说明

安德烈·伊万·穆雷萨努(MURESANUAI)提出，在各种生成任务中，最有效的提示词往往是由人类手动编写的[9]。在多样化的生成式任务场景下，提示词的质量水平对模型最终输出性能具有显著的调控作用。相关研究数据表明，人工构建的提示词在有效性维度上表现最优，因此本文在此理论模型基础上设计出关于泉州花灯的指令生成图(图1)。

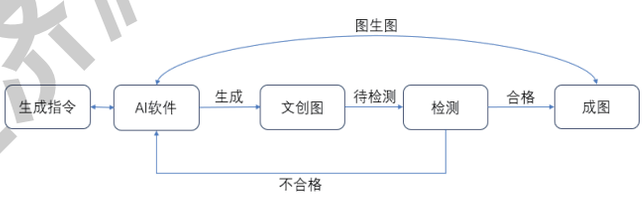


图1 文创生成流程图

在实际应用中，AIGC借助成熟的大数据分析能力，快速处理海量数据资源：先从现有泉州花灯的数据中精准提取有效信息，再通过系统化整理形成有序数据体系，最后通过深度分析挖掘核心价值[10]。整个过程中，AIGC可自动捕捉数据中的视觉特征、关联关系，最终输出新的行业见解和实用知识，直接为泉州花灯提供创新支持。由图1可知，在AI软件中输入关于泉州花灯的生成指令(如要体现泉州花灯的造型、色彩、传统元素等要求)，AI软件依据这些指令生成泉州花灯文创图，这张文创图进入待检测状态之后开展检测工作。若检测合格，将得到最终的泉州花灯成图；若检测不合格，则将相关反馈信息送回AI软件，同时有“图生图”的流程，即从成图或其他环节又能回到AI软件，让AI软件基于此再次生成泉州花灯文创图，如此循环，直至生成符合要求的泉州花灯成图。

表1 泉州花灯导入AI提取的特征关键词

品类	关键词
工艺类	彩扎、刻纸、针刺、料丝镶装、锡雕、纸捻绑扎、竹篾骨架、纸板拼合、钢针穿刺
形制类	座灯、水灯、挂灯、提灯
形式类	人物灯、宫灯、花篮灯、花瓶灯、无骨灯、绣房灯、宝莲灯、玉笔灯、走马灯、拉提灯、鸡灯、兔灯、关刀灯、鲤鱼灯、锡雕元宵灯
造型类	塔、亭、楼、鳌灯、山水花草灯、亭台楼阁灯、多角灯、福船、马鞍墙、圆形、方形、动物形状、植物形状
题材类	闽南民间文学、传统舞蹈、传统戏剧、民俗、惠安女、拍胸舞、神话形象、泉州十八景、泉州小吃
图案类	花鸟鱼虫、人物山水、蝴蝶花纹、燕子、祥云、花卉、福字、窗花、游龙图、舞龙图
色彩类	大红、大绿、金碧交辉、流光溢彩
文化内涵类	人丁兴旺、迎接光明、阖家欢乐、吉祥如意、福暖四季、福泽绵长
现代融合类	国潮风尚、华侨文化、科技元素、卡通形象

3 泉州花灯文创生成设计与推广实践

3.1 泉州花灯图像生成设计

笔者通过前期实地调研拍摄，整合互联网检索获取的972张泉州花灯图片，将其作为训练素材输入AI模型，经模型分析与特征提取，生成泉州花灯的特征关键词指令并进行排列整合，具体内容如表1所示。

基于前期调研提炼的特征关键词，笔者将其统一输入豆包A1，生成120张泉州花灯相关图片，并从中筛选出8张具有代表性的特征图片。从筛选结果可知，仅依靠初始指令生成的图片，部分仍难以完整还原泉州花灯的本质特征。正如卡尔·葛根福特纳(GescheM,Huebner)的研究指出，视觉相似性与概念特征共同作用于图像记忆过程，意味着视觉信息的关键特征是图像识别与记忆的重要支撑[11]。而A生成图片本身无法直接证明其是否符合泉州花灯的独特属性。因此，在获得120张AI生成花灯图片后，笔者进一步设计并开展问卷调查，围绕“视觉相似性”与“概念特征”两大维度展开分析，以验证“通过关键词驱动A1生成+人工筛选+问卷验证”这一方法在还原泉州花灯特征上的可行性。

3.2 泉州花灯生成图像的推广实践

3.2.1 设计方案评测计划

为了防止出现前文所提到的传承人高龄断层困境，同时解决泉州花灯无法带来较大的经济效益的情况，本文以14~28周岁的青少年为研究主体，该群体对应1995—2009年出生人群，在学术分类中被美国学者界定为“Z世代”(GenerationZ)。作为典型的“网生代”，他们成长全程深度受互联网、即时通信工具及智能手机、平板电脑等科技产品影响，而这一群体在我国当前规模已达2.51亿[12]。这部分青年群体对本研究所提及的AI生成图片普遍较为接受，且Z世代对中国整体消费贡献约40%(腾讯研究院，2019)；近八成

受访者有规律储蓄，更倾向为颜值、原创定制及国潮产品付费。腾讯2019年发布研究数据显示，Z世代对中国整体消费市场的贡献占比已达40%，成为消费增长的重要驱动力。与此同时，该群体展现出“理性储蓄与价值消费并存”的特征：近八成受访者保持规律的储蓄习惯，消费选择上则更倾向为具备美学价值(颜值)、个性化属性(原创定制)及文化认同(国潮)的产品付费，凸显其消费决策符合泉州花灯的开发与应用[13]。从“Z世代”年龄层出发，本文选择符合年龄段的89名受众进行评测。测试对象分为两组：一组是年龄为15~18岁的年轻群体(41人)，高中生；另一组是年龄在19~23岁(48人)的大学生。所有测试者均生活在福建泉州。

3.2.2 AI生成花灯的推广方案

根据生成图，设计推广方案主要分为消费型和服务型两种。

依据前期问卷验证结果，筛选出“视觉相似性”“概念特征”双达标且适配生产的合格花灯成品图，同步剔除工艺失真、文化符号错漏等不合理设计，重点保留彩扎骨架、针刺花纹等核心工艺，以及东西塔、刺桐花等地域文化特征。将整理后的成品图交付具备非遗文创生产经验的厂商，明确环保材质与传统工艺标准，监督批量生产。后续通过泉州元宵灯会、非遗体验馆等线下场景设展售卖，提升产品认可度。

在当地博物馆设置屏幕互动专区，先展示经筛选的泉州花灯合格成品图作为原型库，供观众自主选择心仪样式。观众选定后，可在交互界面输入偏好关键词(如“国潮配色”“闽南剪纸纹”“海丝元素”等)，系统接收指令后启动图生图功能，快速生成个性化花灯设计图。生成后，屏幕同步展示设计中保留的彩扎、针刺等核心工艺，搭配文字解说，让观众在互动中深度参与花灯创作，强化文化感知。

3.3 评测统计与反馈结果

本次评测回收240份有效调查问卷。对于泉州花灯的认知(Q1)，只有2.5%的受众表示完全不知道，该问题的平均分为3.43分，以5分为满分，判定为合格。对泉州花灯定位的认知(Q2)获得分数更高。对泉州花灯技艺的认知(Q3)则表现得比前两者较差，该问题的平均分为2.41分，判定为不合格，说明泉州花灯的内在特征在评测群体中的传播和推广有待提升，如表2所示。

从视觉相似性偏好与概念特征偏好测试结果来看，利用AI生成泉州花灯具有较高的可行性。测试中，AI生成的泉州花灯图片在色彩是否符合预期、是否体现文化内涵、有无融入地域元素等方面的平均分均处于合格水平，且部分维度(如体现文化内涵、融地域元素)表现更优；即便在造型设计与泉州花灯视觉相似性方面平均分相对稍低，也达到合格标准。这表明，AI既能在一定程度上精准捕捉泉州花灯的色彩、文化内涵、地域元素等核心特征，又具备对造型设计进行合理呈现的能力，因此笔者认为借助AI技术生成泉州花灯、推动泉州花灯文化的创新开发可行性较高，如表3所示。

通过对AI花灯推广方案的了解，测试对象对利用AI生成泉州花灯非常肯定，表示乐于参与，测试者参与线下花灯展览与提供互动关键的意愿较高。整体来看，受众参与游戏意愿高于购买线下商品意愿，表明青少年更重视沉浸式交互体验。这两个选项都获得80%以上受众的欢迎，测试对象

表2 对本项目的认知测试

测评内容	非常了解(5)	比较了解 (4)	有点了解 (3)	不太了解 (2)	完全不知道 (1)	平均分	判定
Q1 您之前是否了解泉州花灯?	36	69	105	24	6	3.43	合格
Q2 您是否知道泉州花灯是国家级非物质文化遗产?	12	141	69	15	3	3.60	合格
Q3 您了解泉州花灯的哪些工艺?	3	21	69	126	21	2.41	不合格

表3 视觉相似性偏好与概念特征偏好测试

测评内容	完全符合 (5)	基本符合 (4)	一般 (3)	不太符合 (2)	完全不符合 (1)	平均分	判定
Q4AI 生成的泉州花灯图片，您认为图片在色彩上是否符合预期?	51	150	30	6	3	12	合格
Q5 您认为生成图片在造型设计上与泉州花灯的视觉相似性如何?	21	174	18	27	0	3.78	合格
Q6 您认为 AI 生成的泉州花灯图片是否体现出泉州花灯的文化内涵 ?	72	138	15	6	9	4.07	合格
Q7AI 生成图片是否有融泉州地域元素 ?	63	147	15	12	3	4.06	合格

表4 参与体验意愿测试

测评内容	非常愿意	愿意	一般	不愿意	非常不愿意
Q8 您是否愿意参与 “为 AI 生成泉州花灯提供关键词建议” 的活动?	102	108	15	3	6
Q9 若举办泉州花灯 AI 生成作品线下展览，您是否愿意前往参观?	81	126	21	6	6
Q10 您是否愿意购买基于 AI 生成泉州花灯图片开发的文创产品?	51	129	30	21	9

体验后对AI生成泉州花灯认同也较高，如表4所示。

测试结果显示，青少年更倾向以线上虚拟方式沉浸式体验、了解泉州花灯非遗，而非单纯购买实体花灯。这表明，泉州花灯开发需聚焦线上互动，并辅助实地旅游。虚拟助手可服务景区、博物馆及文化平台，吸引跨地域人群赴泉州旅游、学习非遗，最终实现线上线下的联合变现。

4 结语

本研究系统探索生成式AI赋能下泉州花灯的创新开发路径，以生成式人工智能为技术赋能手段，开展非遗文创开发与推广的实证探索。本研究通过整合972张泉州花灯图像作为训练素材，提炼工艺、形制、地域文化等多维度特征关键词，构建“指令生成—检测优化—人工深化”的开发流程，并以14~28周岁Z世代为评测群体，验证方案的可行性。结果表明，AI生成花灯在色彩契合度、文化内涵传递及地域元素融入等维度达标，Z世代群体对线上交互体验的参与意愿超80%，证实“AI技术 +线上线下联动”模式可有效拓宽花灯传播路径。

本研究的创新之处主要体现在三点：一是将生成式人工智能技术与泉州花灯的非遗属性深度结合，构建了兼具文化准确性与设计创新性的AI辅助开发体系；二是聚焦Z世代这一核心消费与传承潜力群体，通过实证评测明确了非遗创新的需求导向；三是提出了“设计赋能+体验驱动+双线推广”的非遗传承新模式，实现了技术应用与文化传承的有机统一。

同时，研究存在一定的局限性。其一，AI训练数据虽涵盖多品类泉州花灯，但在历史稀缺样式、工艺细节精度等方面仍有扩充空间，导致部分生成作品需人工深化优化；其二，推广方案的评测聚焦泉州本地Z世代，跨地域、跨年龄层的普适性仍需进一步验证；其三，未对AI生成花灯的产业化落地成本、版权界定等实际问题展开深入探讨。

未来研究可从三点拓展：一是扩充训练数据维度，纳入更多花灯历史文献、工艺视频等资源，提升AI生成的精准度与细节还原度；二是结合VR/AR等技术丰富线上互动形式，构建沉浸式非遗体验场景，扩大跨地域传播范围；三是联动企业、非遗传承人、学界形成协同机制，探索AI赋能非遗的产业化路径与版权保护方案。期望本研究能为非遗文化在数字时代的创造性转化与创新性发展提供有益借鉴，推动更多传统非遗项目在技术赋能下焕发新生机，实现文化价值与经济价值的双重提升。

参考文献

[1] 毛蕴诗,温思雅.基于产品功能拓展的企业升级研究[J].学术研究,2012(5):75-82.

[2] 高永杰,吕欣.生成式AI技术进化与图像艺术生产范式革新[J].现代传播(中国传媒大学学报),2023,45(9):159-168.

[3] 周琪瑶,赵卫东.生成式人工智能辅助下文创设计方法研究综述[J].包装工程,2025,46(4):121-133.

[4] 赵雪芹.“人工智能+”背景下文化遗产研究与实践的发展[J].山西档案,2025(3):2.

[5] 舒坤尧.人工智能在传承创新传统文化中的作用[J].人民论坛,2019(28):44-45.

[6] 谭小凤.5G时代广西京族非遗传承人的虚拟形象设计与推广研究[J].包装工程,2024,45(2):480-490.

[7] 彭超,唐昕.AIGC绘图工具在建筑插画设计中的应用探析:以Midjourney为例[J].建筑科学,2024,40(11):191.

[8] BROWNEK.Who(orwhat)isanAIartist?[J].Leonardo,2022,55(2):130-134.

[9] ZHOUYC,MURESANUAI,HANZW,et al.Largelanguagemodelsarehuman-levelpromptengineers[EB/OL].(2022-11-03)[2023-08-12].http://arxiv.org/abs/2211.01910.

[10] 夏德元.AIGC时代的知识生产逻辑与出版流程再造[J].中国编辑,2023(9):46-50.

[11] HuebnerMG,GegenfurtnerRK.Conceptualandvisualfeaturescontributetovisualmemoryfornaturalimages[J].PLoSONE,2017,7(6):e37575.

[12] 边思羽,苏宇辰.“Z世代”与中华文化传播策略探索[J].发展,2023(7):52-53.

[13] 田芳堃,桓文婷,贾帅,等.基于Z世代自我理论的消费行为研究[J].现代商业,2024(2):32-35.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.119

本文索引：刘妍,王苏娟.基于IPA分析法的酒泉市研学旅游产品游客满意度研究[J].商展经济,2026(19):119-124.

基于IPA分析法的酒泉市研学旅游产品游客满意度研究

刘妍 王苏娟

(酒泉职业技术大学文化与旅游学院 甘肃酒泉 735000)

摘 要：随着“文旅融合”与“素质教育”政策的深入推进，研学旅游成为新兴文旅业态。酒泉作为丝绸之路黄金节点城市，依托丝路文化、敦煌艺术、航天科技等资源大力发展研学旅游，并推出了一系列研学旅游产品。然而，当前酒泉市研学旅游产品存在同质化严重、体验深度不足等问题，游客满意度与市场预期存在差距。据此，本文采用IPA分析法对酒泉市研学旅游产品游客满意度进行探讨。结果表明：(1)游客对酒泉研学旅游产品的安全保障较为满意；(2)游客对酒泉研学旅游产品整体服务质量满意度不高；(3)酒泉市研学旅游产品游客活动参与体验度有待进一步提升。本文研究结论为提高酒泉市研学旅游产品游客满意度、优化产品设计、提升服务质量提供了实践参照。

关键词：酒泉市；研学旅游；旅游产品；游客满意度；IPA分析法

中图分类号：F592.7；F590.8　　**文献标识码**：A

2025年2月19日，文化和旅游部发布了最新的旅游行业标准《研学旅游服务要求》，指出研学旅游是以青少年为主要参与者、以提高组合素养为目的、以集体旅行为载体，进行体验式教育和研究性学习的旅游活动[1]。从标准对研学旅游的解释可以看出，研学旅游是一种将教育功能与旅游体验深度融合的新型业态，作为“旅游+”与“教育+”深度融合的创新产物，凭借“寓教于乐、知行合一”的独特属性，已成为推动文旅产业转型升级、满足国民素质教育需求的重要力量。酒泉市作为国家级历史文化名城和丝绸之路上的关键节点城市，拥有敦煌莫高窟、玉门关、锁阳城遗址、鸣沙山月牙泉、酒泉卫星发射中心等自然、人文与科技景观，这种自然与人文、历史与现代相得益彰的资源组合，为开发高品位、多主题的研学旅游产品奠定了得天独厚的物质基础。然而，在酒泉研学旅游市场蓬勃发展的背后，游客满意度偏低问题日益凸显。研学旅游的核心在于“学”，其产品设计的科学性、教育内容的趣味性、服务流程的专业性及安全保障的可靠性，共同构成影响游客满意度的关键维度。当前，酒泉市研学旅游产品虽初具规模，但仍存在产品同质化、教育内涵挖掘不足、服务标准不统一等问题，不仅制约了酒泉研学旅游品牌形象的塑造与核心竞争力的提升，还可能导致游客期望与实际体验之间产生巨大落差，最终影响旅游市场的健康发展。如何精准识别游客的核心需求，客观评估现有研学旅游产品的优势与短板，并针对性地进行优化升级，已成为酒泉市研学旅游产业亟待解决的问题。

现有研究表明，游客满意度是衡量旅游目的地竞争力的重要指标[2]，直接影响游客忠诚度与口碑传播效应[3]。在研学旅游领域，游客满意度不仅关乎游客对传统旅游要素的质量评价[4]，还涉及教育目标达成度[5]、知识转化效率[6]等深层维度。目前，学界对研学旅游满意度的研究多聚焦于东部发达地区，对西部欠发达地区的实证分析相对匮乏。据此，本研究以酒泉市接待研学团队较多的重点旅游景区为例，构建酒泉市研学旅游游客满意度评价指标体系，采用服务质量评价领域广泛应用的“重要性-表现分析法”(Importance-Performance Analysis, IPA)[7]，对酒泉市研学旅游产品游客满意度进行深入研究，并基于IPA指数与象限分析结果，提出酒泉市研学旅游游客满意度提升策略。本研究成果为酒

基金项目：甘肃省教育科学“十四五”规划2025年度一般课题“基于SECI模型的职业本科《旅游学概论》融入课程思政的研究与实践”(GS[2025]GHB1454)；2026年酒泉市社科课题“数字化传播背景下酒泉文旅IP的游客情感认同与转化路径研究”(2026JXF39-87)；2026年甘肃省科技计划项目软科学专项“河西走廊国家遗产线路文化生态脆弱性评价与游客行为调控研究”(26JRZG005)。

作者简介：刘妍(1981-)，女，汉族，河北沧州人，副教授，硕士，研究方向：旅游消费者行为；

王苏娟(2007-)，女，汉族，甘肃陇南人，旅游管理专业。

泉市相关部门和旅游企业优化研学旅游产品设计、提升服务质量、精准配置研学旅游资源提供了理论支持和实践参照。

1 研究设计

1.1 研究区概况

酒泉市作为丝绸之路经济带的重要节点城市，依托丰富的历史文化资源和独特的自然景观优势，已构建起较为完善的研学旅游体系。目前，其已形成四大主题产品：一是以敦煌莫高窟、阳关、玉门关等为代表的文化遗产研学；二是以酒泉卫星发射中心为核心的航天科技研学；三是以鸣沙山月牙泉、雅丹地质公园为依托的自然生态研学；四是以红西路军安西战役纪念馆、玉门油田红色旅游景区为主线的红色研学。围绕这些资源，酒泉市开发了“敦煌壁画临摹”“丝绸之路历史探秘”“航天科技体验”“传承红色基因”等十大特色研学课程。以上主题产品与特色课程，凭借内容的丰富性与独特性，使其成为研究酒泉市研学旅游发展模式的典型样本。

1.2 问卷构成

本研究采用问卷调查获取相关数据，主要包括两部分内容：第一，社会人口统计学特征调查，主要包括对旅游者性别、年龄、学龄段、研学旅游时长、每年研学旅游次数、研学动机的调查。第二，酒泉市研学旅游产品游客满意度测度，测量问卷主要参照吕亚萍(2023)[8]和周镕基等(2024)[9]的研学旅游游客满意度测度量表，在此基础上按照酒泉市研学旅游市场自身特点进行小幅修改后形成。问卷共四个维度，分别为课程设计与教育价值、活动参与体验度、安全保障和服务质量，形成24个测量要素指标(见表1)。问卷采用五点式Likert量表对测量指标进行满意度和重要性问题设置：满意度问题选项分别为非常满意(5分)、比较满意(4分)、一般满意(3分)、不满意(2分)、非常不满意(1分)；重要性问题选项分别为非常重要(5分)、重要(4分)、一般(3分)、不重要(2分)、非常不重要(1分)。

1.3 数据来源

本研究采用随机抽样问卷调查法，数据来源于2025年3月—2025年6月期间，调研小组分别到酒泉市接待研学旅游团队较多的敦煌莫高窟、阳关、酒泉天宝景区、酒泉1969文化创意园等发放问卷350份，剔除不合格问卷43份，最终回收有效问卷307份，有效率为87.7%。

1.4 研究方法

本研究采用SPSS 22.0对收集的问卷数据进行统计分析。首先，利用描述性统计，对游客性别、年龄、学龄段、研学时长、年均研学旅游次数、研学动机等基本情况进行分析。其次，利用调查数据进行实证分析，主要对研学旅游产品游客满意度进行信度分析、效度分析、配对样本T检验。最后，通过IPA指数(IPAI)、IPA象限图分析游客满意度与重要性之间的关系。其中，IPAI数值与其对应的满意程度成反比，依据IPAI数值大小，将其分为5个等级，即级别1为非常满意(≤5.00)、级别2为比较满意(5.01～10.00)、级别3为一般满意(10.01～20.00)、级别4为不满意(20.01～30.00)、级别5为非常不满意(≥30.01)[10]。

表1 研学旅游产品游客满意度测量指标

维度	编号	测量指标
课程设计与教育价值(C)	C1	课程目标明确，重难点突出
	C2	课程内容专业，能够提供有价值的专业知识
	C3	课程设计能激发学生的主动学习兴趣
	C4	课程内容能够对在校学习内容进行拓展
	C5	研学导师授课生动、课程内容易于理解
	C6	课程设计充分融入了地方文化、历史和自然特色
活动参与体验度(E)	E1	我在活动中能全程集中注意力
	E2	我能够主动提问并参与讨论
	E3	研学场景设计让我感到身临其境
	E4	研学活动调动了我的多种感官
	E5	活动任务的难度让我很有成就感
	E6	任务活动实际时长比预期更短
安全保障(S)	S1	研学活动中的安全管理制度是完善的
	S2	研学活动场地及设施是安全的
	S3	研学活动期间乘坐交通工具是安全的
	S4	研学防护装备是充足且适用的
	S5	研学活动前开展了安全教育培训
	S6	研学期间的餐饮和住宿是安全的
服务质量(Q)	Q1	研学的全过程，工作人员热情、耐心
	Q2	面对突发问题，相关人员能迅速启动应急预案并有效解决问题
	Q3	研学导师具有很高的专业水平和教学能力
	Q4	我的一些个性化要求能够得到满足
	Q5	研学过程中的餐饮、住宿和交通安排很得当
	Q6	本次研学活动让我感受到了团队归属感

2 数据分析

2.1 样本人口学特征分析

在调查回收的有效样本中：性别方面，男性占比48.94%，女性占比51.06%；从年龄分布来看，9～12岁年龄段人数最多，占比46.58%，然后依次是12～15岁、6～9岁和15～18岁，占比分别为23.45%、18.24%、11.73%；从学龄段分布来看，4～6年级人数最多，占比49.19%，7～9年级次之，占比22.48%，1～3年级和高中人数较少，分别占比18.89%和9.44%；从研学时长来看，短时间研学人数较多，1～2日人数占比69.15%，3～6日人数占比24.82%，7日以上人数占比6.03%；从年均研学旅游次数构成来看，年均1次占比67.43%，2次占比31.27%，3次及以上占比1.30%；从研学旅游动机来看，学习成长动机人数最多，占比47.87%，社交需求动机次之，占比20.34%，排在后两位的是兴趣爱好动机和其他动机，占比分别为19.26%和12.53%。

2.2 信度、效度分析及t检验

信度和效度是检验量表数据一致性和可靠性的重要方法。本研究采用Cronbach's α系数、KMO值和Bartlett球形度检验量表的一致性和可靠性。通过检验，满意度量表α系数为0.829，重要性量表α系数为0.811，满意度量表KMO值为0.873，重要性量表KMO值为0.845，且Bartlett球形度检验p值均小于0.001，说明量表信度、效度良好。同时，为了检验同一个游客回答的满意度和重要性答案是否具有差异性，本研究采用两个配对样本t检验进行分析。通过对四个维度配对样本t检验，每个维度p值均小于0.05(见表2)，说明IPA分析对本研究具有操作意义。

2.3 IPA测量指标分析

2.3.1 满意度测量指标分析

本研究对满意度测量指标进行分析可知(表2)，满意度总体均值为3.37，四个维度得分由高到低依次为安全保障(3.61)、课程设计与教育价值(3.50)、活动参与体验度(3.32)、服务质量(3.05)。对各题项均值由大到小进行排序，得分较高的前三个题项分别是：S2研学活动场地及设施是安全的(3.88)，C5研学导师授课生动、课程内容易于理解(3.70)，S3研学活动期间乘坐交通工具是安全的(3.69)；得分较低的后

表2 各维度均值及IPA指数分析

维度	满意度 (P)		重要性 (I)		均值差	t 值	p 值	IPA 指数	满意程度
	均值	排序	均值	排序	P–I				
课程设计与教育价值	3.50	2	3.75	2	−0.25	−3.098	0.002	6.90	比较满意
活动参与体验度	3.32	3	3.56	3	−0.24	−3.117	0.002	6.65	比较满意
安全保障	3.61	1	3.80	1	−0.19	−2.120	0.035	4.91	非常满意
服务质量	3.05	4	3.54	4	−0.49	−4.027	0.000	13.75	一般满意

表3 各题项均值及IPA指数分析

测量指标	满意度 (P)		重要性 (I)		均值差	IPA 指数	满意程度
	均值	排序	均值	排序	P–I		
C1	3.42	12	3.51	16	−0.09	2.56	非常满意
C2	3.40	13	4.02	3	−0.62	15.42	一般满意
C3	3.50	9	3.97	4	−0.47	11.84	一般满意
C4	3.68	4	3.80	8	−0.12	3.16	非常满意
C5	3.70	2	3.72	11	−0.02	0.54	非常满意
C6	3.32	15	3.45	18	−0.13	3.77	非常满意
E1	3.46	11	3.69	12	−0.23	6.23	比较满意
E2	3.09	21	3.30	23	−0.21	6.36	比较满意
E3	3.47	10	3.48	17	−0.01	0.29	非常满意
E4	3.67	5	3.79	9	−0.12	3.17	非常满意
E5	3.15	19	3.74	10	−0.59	15.78	一般满意
E6	3.08	22	3.34	21	−0.26	7.78	比较满意
S1	3.59	7	3.60	14	−0.01	0.28	非常满意
S2	3.88	1	3.91	5	−0.03	0.77	非常满意
S3	3.69	3	4.19	1	−0.50	11.93	一般满意
S4	3.35	14	3.39	20	−0.04	1.18	非常满意
S5	3.62	6	3.63	13	−0.01	0.28	非常满意
S6	3.54	8	4.07	2	−0.53	13.02	一般满意
Q1	3.27	17	3.31	22	−0.04	1.21	非常满意
Q2	3.10	20	3.43	19	−0.33	9.62	比较满意
Q3	3.19	18	3.89	6	−0.70	17.99	一般满意
Q4	2.51	24	3.15	24	−0.64	20.32	不满意
Q5	3.29	16	3.58	15	−0.29	8.10	比较满意
Q6	2.95	23	3.87	7	−0.92	23.77	不满意

《商展经济》杂志

三个题项分别是：E6任务活动实际时长比预期更短(3.08)、Q6本次研学活动让我感受到了团队归属感(2.95)、Q4我的一些个性化要求能够得到满足(2.51)。以上排序表明，游客对研学活动过程中的安全保障较为满意，对研学过程中景区提供的服务质量满意度较低，尤其是在游客个性化需求满足方面。

2.3.2 重要性测量指标分析

本研究对重要性测量指标进行分析，重要性总体均值为3.66，四个维度得分由高到低依次为安全保障(3.80)、课程设计与教育价值(3.75)、活动参与体验度(3.56)、服务质量(3.54)。对各题项均值由大到小进行排序，得分较高的前三个题项分别是：S3研学活动期间乘坐交通工具是安全的(4.19)，S6研学期间的餐饮和住宿是安全的(4.07)，C2课程内容专业、能够提供有价值的专业知识(4.02)；得分较低的后三个题项分别是：Q1研学全过程工作人员热情、耐心(3.31)，E2我能够主动提问并参与讨论(3.30)，Q4我的一些个性化要求能够得到满足(3.15)。从上述排序可以看出，游客对研学旅游过程中交通安全、食宿安全关注度较高，对服务质量的关注度一般。

2.4 IPA指数分析

因为IPA指数(IPAI)能更客观、科学地定量反映满意度与重要性之间的差异，故本研究对问卷各维度及题项进行IPA指数分析(见表3)。从各维度来看，维度层的满意度均低于重要性，说明研学旅游者对研学产品的期望值与满意度之间存在差距，需要在多个方面进行改进；安全保障维度IPA指数为4.91，说明游客对研学旅游安全保障非常满意；课程设计与教育价值、活动参与体验度两个维度IPA指数分别为6.90和6.65，说明游客对研学课程设计及活动体验比较满意。然而，服务质量维度IPA指数高达13.75，表明大多数研学旅游者对服务质量一般满意，服务质量问题亟待解决。从各题项来看，IPA指数介于0.28~23.77，非常满意题项为：S1、S5、E3、C5、S2、S4、Q1、C1、C4、E4、C6；比较满意题项为：E1、E2、E6、Q5、Q2；一般满意题项为：C3、S3、S6、C2、E5、Q3；不满意题项为：Q4、Q6。这表明，在研学旅游产品设计上，除考虑满足旅游者个性化需求及营造团队归属感之外，还需继续丰富课程内容设计、提升研学产品服务质量。

2.5 IPA象限分析

通过配对样本t检验可知，研学产品重要性和满意度之间存在显著性差异，需要继续运用IPA方格图对游客满意度和重要性进行二维比较分析，从而清晰地看出哪些因素是影响游客满意度的重要因素。据此，本研究以26个题项的重要性为X轴，满意度为Y轴，同时以重要性均值3.665、满意度均值3.337为象限分界线，制作IPA分析图(见图1)。其中，位于第一象限(继续保持区)的指标有S2、S3、S6、C2、C3、C4、C5、E1、E4的9个因子，表明研学旅游者对酒泉市研学旅游产品场地、设施、交通工具、住宿、餐饮的安全性，课程内容的专业性、启发性、拓展性认可度较高，应继续保持优势；位于第二象限(供给过渡区)的指标有S1、S5、E3、C1的4个因子，这一区域的指标，游客重视程度虽低，但满意度较高，在条件允许的情况下，可在保持其满意度优势的同时，通过其他手段，提升其重要性；位于第三象限(机会区)的指标有C6、S4、Q1、Q2、Q4、Q5、E2、E6的8个因子，这一区域的游客满意度和重视程度都较低，对研学旅游产品运营者来说，游客满意度有很大的提升空间，因此研学旅游产品管理者应补齐短短板，为长远发展打下基础；位于第四象限(重点改进区)的指标有Q3、Q6、E5的3个因子，这一区域的指标，游客重视程度虽高，但满意度较低，是提升研学旅游产品游客满意度的重要区域，研学旅游产品管理者若能针对上述要素提出优化措施，定能促进酒泉市研学旅游的长远发展。

3 研究结论与对策

3.1 研究结论

首先，游客对酒泉研学旅游产品的安全保障较为满意。根据上文分析结果，安全保障维度游客满意度评分(3.61)和重要性评分(3.80)均排在各维度第一，说明产品安全性是研学旅游产品的核心要素，且游客对酒泉市研学旅游产品的安全保障较为满意。酒泉依托独特的航天科技、敦煌文化和戈壁地貌资源开展研学活动，在行程规划、交通安排、住宿餐饮及活动组织等各个环节都严格把控安全风险。在研学中，不仅为游客提供了安心的旅行环境，还提高了酒泉研学旅游的吸引力和竞争力。其次，游客对酒泉研学旅游产品整体服务质量满意度较低。服务质量维度游客满意度评分(3.05)排在各维度最后，说明游客对酒泉市研学旅游产品服务质量满意度评价较低，后期需要进一步改进。虽然酒泉研学旅游产品在安全性方面获得了游客的较高评价，但其整体服务质量满意度较低，服务细节与游客预期之间存在一定差距。最后，酒泉市研学旅游产品游客活动参与体验度有待进一步提升。活动参与体验度维度游客满意度评分(3.32)排名第三，表明酒泉市研学旅游产品参与性活动较少，游客体验欠佳。后期研学课程设计过程中，应注重参与性活动的融入，提升游客的沉浸式体验。

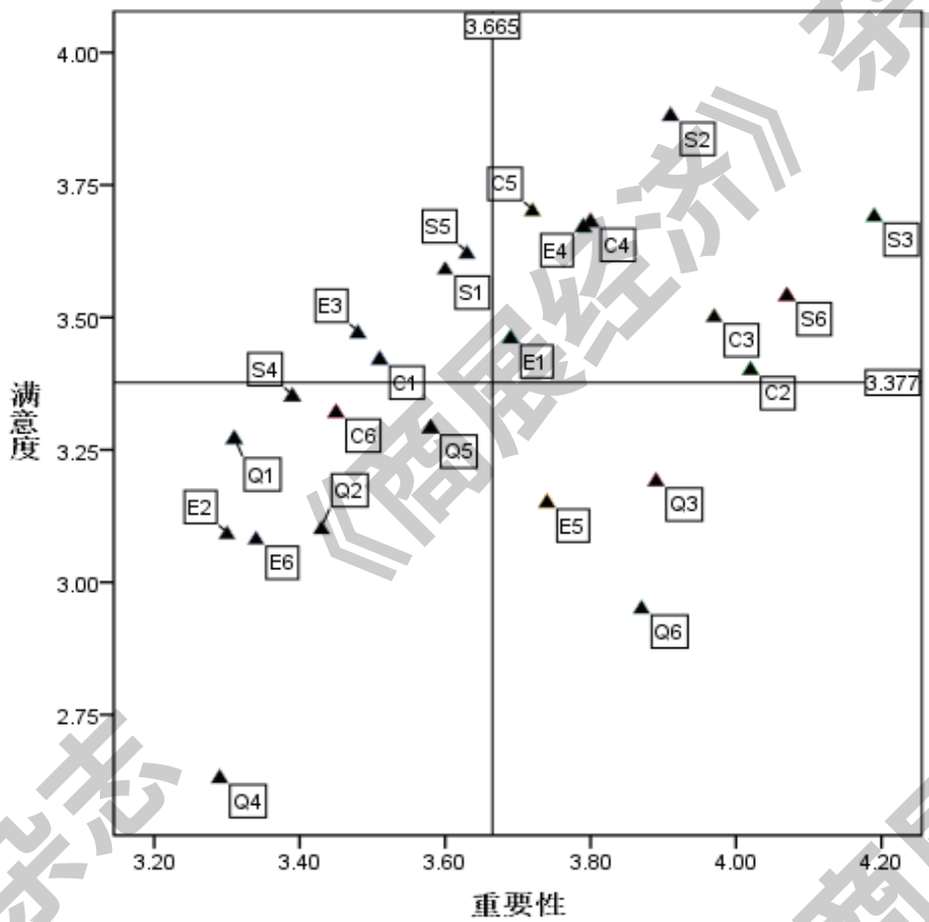


图1 满意度-重要性IPA象限图

3.2 研究对策

3.2.1 优化安全保障体系，巩固安全口碑优势

虽然游客对安全保障维度的满意度评分较高，但产品安全始终是研学旅游得以开展的基础。酒泉市应建立全方位的研学旅游安全风险管控机制，对研学行程中的交通、住宿、活动场地等环节实施定期安全评估与动态监测，引入智能安全监测设备，实时监控研学过程中的潜在风险。加强与专业安保、医疗团队的合作，制定应急预案并定期开展演练，确保在突发状况下能迅速响应、高效处理。通过安全知识培训、安全教育课程等方式，提高研学参与者的安全意识与自救能力，持续强化酒泉市研学旅游安全可靠的品牌形象。

3.2.2 完善服务管理体系，提升整体服务质量

酒泉市应构建高效的研学旅游产品服务问题处理机制，针对餐饮、住宿服务制定标准化、流程化的应急处理方案，确保问题能够及时响应和解决。同时，加大配套设施投入力度，升级餐饮住宿条件，注重服务细节与品质提升，满足游客多样化需求。在研学导师能力提升方面，应建立完善的研学导师培训与考核体系，定期开展专业能力培训与教学技能提升活动，鼓励导师创新教学方式，提升课程互动性与趣味性，通过提升导师专业素养促进整体服务质量提升。

3.2.3 深度挖掘课程特色，提升研学课程活动参与体验度

酒泉市应立足酒泉航天科技、敦煌艺术、戈壁地貌等特色资源，结合学科知识与研学教育目标，构建系统化、主题化的研学课程体系。通过开发沉浸式体验项目(如敦煌壁画临摹、泥板画制作、航天科技创意工坊、沙漠生态科考等特色活动)，让学生在深度参与中强化知识理解，激发探索热情。同时，联合教育专家与行业学者，优化课程设计，确保内容兼具专业性与体验感，实现知识传授、能力培养与兴趣激发的有机统一。

4 研究不足与展望

本研究基于IPA分析法对酒泉市研学旅游产品的游客满意度进行探讨，但受限于某些因素，研究仍有一定的局限性。首先，样本代表性有待提升。本研究的数据收集集中在3月—6月，收集时间跨度较短，仅针对某一特定时间段内的游客进行调研，难以充分考虑不同季节、节假日等时间因素对游客满意度的影响。其次，受限于调研的时间和成本。样本

《商展经济》杂志

总量相对有限，且以团队游客为主，散客比例较低，可能导致研究结论的普适性受到一定影响。最后，对地域文化的特殊性考虑不足。酒泉作为多民族聚居区，其研学产品融合了汉文化、敦煌艺术、蒙古族和哈萨克族等多元文化元素，但本研究未对不同文化背景游客的满意度差异进行细分。

未来，针对酒泉市研学旅游产品游客满意度的研究可从多维度进行拓展与深化。在数据采集方面，应扩大样本的覆盖范围，采用分层抽样、随机抽样等多种抽样方法，同时延长数据收集周期，综合分析不同时段游客满意度的变化规律，从而促使研究结果更具普适性和代表性。在指标体系构建方面，需进一步结合酒泉市独特的地域文化特色(如敦煌文化、航天文化等)，细化和完善评价指标，突出当地研学旅游产品的核心竞争力。同时，后续研究可聚焦于游客满意度提升策略的实证检验，将理论研究成果转化为实际应用，为酒泉市研学旅游产品的优化升级、品牌建设和可持续发展提供更具针对性和可操作性的建议。

参考文献

[1] 中华人民共和国文化和旅游部. 文化和旅游部关于发布《研学旅游服务要求》等3项文化和旅游行业标准的公告[EB/OL]. 2025-02-19, https://zwgk.mct.gov.cn/zfxxgkml/hybz/202505/t20250519_960044.html

[2] Pizam A, Neumann Y, Reichel A. Dimentions of tourist satisfaction with a destination area[J]. Annals of tourism Research, 1978, 5(3): 314-322.

[3] Kozak M , Rimmington M .Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination[J].Journal of Travel Research, 2016, 38(3):260-269.

[4] 孙莉莉.曲阜市尼山圣境景区研学旅游发展模式优化研究[D].昆明:云南师范大学,2023.

[5] Ritchie, Brent W. Managing Educational Tourism[M]. Clevedon: Channel View Publications, 2003.

[6] Stone M J , Petrick J F .The Educational Benefits of Travel Experiences: A Literature Review[J].Journal of Travel Research, 2013, 52(6):731-744.

[7] Martilla J A, James J C. Importance-performance analysis[J]. Journal of marketing, 1977, 41(1): 77-79.

[8] 吕亚萍.基于IPA模型成都市中学生参与体育研学旅行的满意度研究[D].成都:成都体育学院,2023.

[9] 周镕基,骆丽庄. 基于IPA分析的红色研学游客满意度评价及策略研究:以衡阳县明翰村为例[J].商丘师范学院学报,2024,40(9):49-55.

[10] 蔡彩云,骆培聪,唐承财,等.基于IPA法的民居类世界遗产地游客满意度评价:以福建永定土楼为例[J].资源科学,2011,33(7):1374-1381.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.125

本文索引：陆晨宇.数字普惠金融促进居民财产性收入增长的机制与路径研究[J].商展经济,2026(19):125-128.

数字普惠金融促进居民财产性收入增长的机制与路径研究

——以徐州为例

陆晨宇

(江苏师范大学科文学院 江苏徐州 221000)

摘 要：党的二十大报告明确提出“探索多渠道增加城乡居民财产性收入”。数字普惠金融可通过降低金融市场参与门槛、提升金融素养与风险偏好、缓解信息不对称、盘活农村资产、促进创新创业提升居民财产性收入。本文以徐州为例，系统分析了数字普惠金融促进居民财产性收入增长的作用机制与现实阻碍。基于此，本文提出深化数字普惠金融服务下沉、多渠道提升居民金融素养、创新普惠金融产品供给、强化数据要素赋能、完善政策保障体系，构建起数字普惠金融带动居民财产性收入稳步增长的长效机制，以供参考。

关键词：数字普惠金融；财产性收入；共同富裕；要素赋能；中国特色社会主义

中图分类号：F832；F126.2　　**文献标识码**：A

1 引言

共同富裕作为新时代中国特色社会主义的根本目标，在党的二十大报告中得以系统阐述，报告明确强调“探索多渠道增加城乡居民财产性收入”。城乡居民财产性收入水平的稳步提升，构成实现共同富裕的关键路径。金融市场是居民获取财产性收入的核心载体[1]。中央经济工作会议亦多次提出，应健全金融支持创新体系、大力发展数字普惠金融、持续提升金融服务的普惠性与可及性。作为数字技术与普惠金融深度交融的产物，数字普惠金融凭借低门槛、广覆盖、高效率等突出优势，正逐步破解传统金融服务“最后一公里”难题，为居民财富增长注入新动能。

徐州作为苏皖鲁豫省际交界地区的中心城市，近年来数字普惠金融建设成效显著，已形成政策引领、机构主导、科技赋能的发展格局，2023年成功入选中央财政支持普惠金融发展示范区。然而，徐州市居民财产性收入增长缓慢。2025年徐州全市居民人均可支配收入为42230元，同比增长4.9%。其中，居民人均可支配财产净收入2205元、增长1.0%，占居民人均可支配收入的比重为5.2%，低于2024年的5.4%。从城乡空间分布来看，城乡差距的重点在于财产收入的差距。随着徐州居民收入的稳步增长，财产性收入占比低、增速慢、结构单一等问题极为突出。投资能力低、金融素养不高、家庭金融资产组合有效性不足、数字素养相对缺乏等问题制约了居民财产性收入的增长[2]。金融市场发展是城乡居民财产性收入增长的前提[3]，如何有效拓宽居民财产性收入渠道，已成为学术界和政策制定者共同关注的重大课题。

2 数字普惠金融对居民财产性收入的作用机制

2.1 降低金融市场参与门槛，拓宽居民投资渠道

传统金融服务准入门槛高，长尾客群被排斥在服务体系外。数字普惠金融具有便捷、成本低、门槛低和覆盖面广等特点，是对传统金融的有效补充，可拓展金融服务的对象群体和辐射半径[4]。数字普惠金融借助互联网、移动通信等数字技术，突破了物理网点及营业时间的限制，使得金融服务可以低成本地触达更广泛的群体。数字普惠金融通过推动家庭参与金融市场，能够显著促进家庭财产性收入规模的扩大[5]。通过手机银行、互联网理财平台等数字化渠道，居民可以便捷地购买基金、保险、理财产品等金融资产，从而实现闲置资金的有效配置与增值。

基金项目：江苏省高校哲学社会科学研究一般项目“数字普惠金融助力江苏共同富裕的机制与路径研究”(2023SJYB1168)。

作者简介：陆晨宇(1994-)，男，汉族，江苏徐州人，讲师，经济学硕士，研究方向：金融科技、共同富裕。

2.2 提升金融素养与风险偏好，优化居民资产配置

数字普惠金融在提供便捷的金融服务渠道的同时，有效提升了居民的金融素养。数字普惠金融通过制度路径和经济路径，对城乡居民财产性收入产生影响[6]。具体而言，数字普惠金融平台提供的资讯服务、投资教育内容及模拟交易工具，有助于居民了解金融产品特性、掌握投资理财知识，并形成理性的风险收益预期。数字普惠金融通过提升居民金融素养、增强投资便利性、促使居民风险偏好回归中性，从而增加了居民财产性收入[7]。金融素养的提升还可促使居民更加积极地参与金融市场、优化家庭资产配置结构，提升财产性收入水平。同时，家庭金融关注度越高，越有利于发挥数字普惠金融对家庭财产性收入的促进作用。

2.3 缓解信息不对称，改善信贷可得性

信息不对称制约长尾客群获得金融服务。传统金融机构在风险评估中过度依赖抵押物与征信记录，致使缺乏合格抵押品的居民难以获得信贷支持。数字普惠金融依托大数据与人工智能技术，整合政务、税务、工商、社保等多源数据，构建起多维度的信用评价体系，有效缓解了信息不对称的困境。随着信息技术在征信系统中的深度应用，客户画像日趋全面、客观，推动更多农村居民与低收入群体获得金融服务，从而缓解其所面临的流动性约束，并提升财产性收入水平[8]。信贷可得性的提升，促使居民能够获取启动资金用于投资经营，借助杠杆效应放大投资收益，进一步增加财产性收入。

2.4 盘活农村资产，释放农村居民财产性收入潜力

对于农村居民而言，财产性收入增长的主要瓶颈在于缺乏有效的收入来源。虽然农户拥有土地承包经营权、宅基地使用权等资产，但这些资源长期处于“沉睡”状态，难以转化为现实收益。与城镇居民相比，数字普惠金融对农村居民财产性收入的提升效应仍然偏弱[9]。然而，随着覆盖广度和使用深度的持续拓展，数字普惠金融正逐步深入农村地区，促使长尾客群接触并运用互联网理财、投资等数字金融产品。通过农村产权抵押融资、信用体系建设等创新模式，数字普惠金融为盘活农村闲置资产提供了技术支撑与金融服务。同时，数字化储蓄与理财工具的普及，促使农村用户借助移动终端实现资产保值增值。

2.5 促进创新创业，间接带动财产性收入增加

数字普惠金融为居民创新创业提供了有力的金融支持，间接促进财产性收入增长。通过数字化的信贷审批流程和供应链金融服务，小微企业主、个体工商户能够更便捷地获得经营性贷款，通过扩大经营规模，经营净收入得以持续增长。依托互联网金融平台与众筹等新兴模式，显著提升创新创业活动的融资效率；数字普惠金融凭借跨时空的资金配置能力，引导社会闲置资本向新兴产业和关键领域汇聚，推动产业结构优化升级，进而带动居民收入增长。经营净收入的增长又为居民积累更多可投资资产创造了条件，形成“经营收入→储蓄积累→投资理财→财产性收入”的正向循环。数字普惠金融通过提高家庭风险金融资产的参与深度和参与收益率，提升家庭的财产性收入[10]。

3 数字普惠金融对徐州居民财产性收入的影响现状

3.1 数字普惠金融服务覆盖面虽持续扩大，但居民财产性收入增长缓慢

截至2025年末，徐州全市人民币各项贷款余额达13515.18亿元，同比增长11.63%，增速超出全省平均2.24个百分点。以工商银行徐州分行为例，截至2025年末，普惠金融贷款业务较年初分别新增3790户、52.25亿元，增速分别达42%和37%。然而，徐州居民财产性收入增长极为缓慢。2025年，全市居民财产净收入为2205元，增长仅为1.0%，远低于工资性收入增速(5.6%)和转移净收入增速(5.4%)。财产净收入在居民可支配收入中的占比仅为5.2%，远低于全国平均水平(8.0%)，财产性收入对居民总收入的贡献十分有限。这一矛盾表明，目前徐州数字普惠金融服务覆盖面的扩大并未有效转化为居民财产性收入的增长。

3.2 数字普惠金融产品供给虽日益丰富，但居民参与度有待提高

徐州大数据集团联合金融机构打造“徐信贷”“徐数贷”等纯信用贷款产品。“彭城农数贷”等针对农村市场的特色金融产品也在加快推广。人民银行徐州市分行创新推出“徐创通”等五大结构性货币政策工具，2025年投放央行资金102.09亿元，撬动五大产业领域贷款投放5715.74亿元。然而，居民对数字普惠金融产品的实际参与度仍然有限。首先，部分中老年居民、农村居民对数字金融工具的接受度和使用能力不足，存在“数字鸿沟”问题。其次，由于数字金融产品不断推陈出新，居民金融知识普及速度无法与其动态匹配，导致部分居民仍然停留在使用基本数字普惠金融业务的阶段，对互联网保险、网络投资、货币基金、信用服务等新兴业务使用较少。最后，居民金融素养整体偏低，对理财、基金、保险等金融产品的认知不足、风险意识薄弱，导致大量居民仍将储蓄作为唯一的财富管理方式。这种“产品多、参与少”的局面，制约了数字普惠金融促进财产性收入增长的效果。

3.3 农村数字普惠金融发展虽迅速，但城乡财产性收入差距依然显著

中国人民银行徐州分行深耕农村支付环境建设，持续优化普惠金融服务点，充分发挥农村支付服务对农业农村现代化的支撑作用。徐州市农业农村局创新举措，推动“彭城农数贷”赋能乡村发展。例如，在邳州大蒜产业中，通过整合产业链交易数据、信用数据，3个月完成贷款投放67笔，总金额达2亿元，覆盖近百户农业经营主体。然而，城乡之间在财产性收入上的差距仍然突出。2025年，徐州城镇居民人均可支配收入为48978元，农村居民为30639元。虽然城乡收入比由上年的1.62:1调整为1.60:1，但城乡财产性收入的绝对差距更为显著。农村居民受限于资产类型单一(主要为土地和住房)、金融素养相对较低等因素，难以通过现有数字普惠金融渠道增加财产性收入。

3.4 数字普惠金融生态虽已初步形成，但居民财产性收入转化机制不畅

徐州已初步构建起较为完善的数字普惠金融生态。在政策层面，徐州制定了金融“五篇大文章”专项行动方案，明确了普惠金融发展路径；在技术层面，徐州市大数据集团完成了江苏省公共数据运营平台本地化部署，形成了“公共数据+社会数据”双轮驱动的数据资源格局；在服务层面，2025年已累计为3.6万余家企业提供融资服务，融资总额超2200亿元。全市新发放一般贷款、企业贷款、小微企业贷款、普惠小微贷款利率较上年分别下降40个、33个、42个、47个基点，企业综合融资成本稳中有降。然而，从“金融支持企业”到“企业带动居民收入”，再到“居民增加财产性收入”的传导链条并不顺畅。数字普惠金融影响财产性收入的制度路径包括社会保障制度、人力资本制度、产权制度和税收制度等[9]，徐州在这些制度层面的配套建设仍然存在短板。财产性收入的增长需要居民能够合理运营手中的闲置资产，从而促使储蓄转向投资。目前，数字普惠金融政策更多聚焦于“融资难、融资贵”问题，而对居民端的金融素养培育、理财渠道拓展、资产配置优化等关注不足。

4 徐州数字普惠金融促进居民财产性收入增长的路径

4.1 深化数字普惠金融服务下沉，拓展居民财产性收入来源

首先，进一步推动数字普惠金融服务向社区和乡村延伸。可借鉴工行徐州分行“线上产品创新、供应链金融拓展、智能风控升级”的三维发力模式，将数字普惠金融服务触角延伸至更广泛的居民群体。因此，应重点提升数字普惠金融的覆盖广度与使用深度，尤其应加大对农村地区和低收入群体的覆盖力度。其次，加快数字人民币在居民理财场景中的应用。徐州作为数字人民币试点城市，应积极探索以数字人民币形式发放理财收益、分红收益等，降低居民参与金融投资的交易成本，探索更多数字人民币在投资理财、资产配置等领域的应用场景。最后，依托徐州市大数据集团的数据优势，开发面向普通居民的个性化理财建议和资产配置方案，帮助居民根据自身风险偏好和收入状况选择合适的金融产品，提升其财产性收入获取能力。

4.2 多渠道提升居民金融素养，增强财产性收入获取能力

金融素养是居民跨越金融市场准入门槛、实现财产性收入增长的重要基础。着眼于这一前提，徐州应将金融知识普及教育嵌入社区服务体系和乡村振兴工作框架中，加大对长尾客群的政策倾斜与培训投入力度，着力提升其对互联网保险、投资理财、货币基金、信用服务等多元化金融业态的理解深度与认知水平，进而推动数字金融消费者的素养结构与操作能力，实现系统性跃升。与此同时，依托数字技术手段，构建线上与线下有机融合的多层次、立体化金融教育体系，切实提升金融教育的覆盖面与实效性。具体而言，可依托“五通”等数字金融平台嵌入金融教育模块，通过短视频、互动课程等形式向居民普及理财知识、投资风险和资产配置方法。在农村地区，可结合“彭城农数贷”等产品的推广，同步开展农村居民金融素养提升培训。普及金融知识应充分依托多元传播渠道，借助电视、广播、互联网等媒介，以贴近居民生活、通俗易懂的形式开展金融教育宣传活动，切实提升公众对金融产品和服务的理解与认知。与此同时，重点加大对农村居民及低教育水平群体的金融教育资源投放力度，补齐其在金融信息获取和风险识别方面的结构性短板。在此基础上，持续拓展数字普惠金融的覆盖广度、深化使用层次、提升数字化服务水平，充分释放各类新型数字金融业态在促进居民财产性收入增长方面的潜在效能。

4.3 创新普惠金融产品供给，拓宽居民财产性收入渠道

数字普惠金融需要通过丰富的金融产品供给，促进家庭财产性收入增长。徐州应鼓励金融机构开发更多面向普通居民的普惠型理财产品，具体对策主要包括以下几点：一是发展低门槛、低风险的“普惠理财”产品，降低居民参与资本市场的起点要求，促使更多中低收入居民能够分享资本市场的发展红利。信贷与支付服务在提升城乡居民财产性收入方面的效应尤为突出，反映出居民更倾向于借助此类金融服务拓宽财产性收入来源[10]。因此，应着力推进数字支

付和信贷业务发展，降低居民经济活动的交易费用，提升信贷可及性，有效激发居民参与理财投资的积极性。二是推广“供应链金融+居民理财”模式，借鉴工行徐州分行数字供应链金融经验，将供应链金融的受益范围从企业端延伸至居民端。三是探索农村产权数字化金融创新，将农村土地经营权、宅基地使用权等资产转化为可投资、可交易的金融产品。因此，徐州应着力发挥产权制度、税收制度、社会保障制度与财产性收入之间的联动效应，为数字普惠金融增收功能的充分释放创造更加完善的制度条件。

4.4 强化数据要素赋能，优化居民资产配置效率

目前，徐州市大数据集团已汇聚60余家单位20多亿条公共数据资源，因此应进一步释放数据要素的赋能潜力，提高居民资产配置效率。一方面，可运用大数据技术对居民收入结构、消费行为及风险承受能力进行精准画像，为其量身定制个性化资产配置方案，以提高投资收益。另一方面，借助数据驱动的智能投顾服务，可有效降低居民参与专业投资的门槛与成本。同时，强化金融数据安全保护与隐私计算技术应用，切实维护居民数据权益。人民银行徐州市分行已委托徐州市大数据集团负责平台开发运维，依托市级政务服务网络实现与试点银行的安全对接，运用数据加密、脱敏处理等技术构建“数据可用不可见、全程留痕可追溯”的安全防护体系。这一经验应在更广泛的居民金融服务领域加以推广，确保居民数据安全得到充分保障。

4.5 完善政策保障体系，构建长效促进机制

数字普惠金融促进居民财产性收入增长需要系统性的政策保障。徐州市应围绕促进金融市场参与和缓解流动性约束两条机制构建完善的政策支持体系。首先，将“促进居民财产性收入增长”纳入金融机构普惠金融业务的绩效考核体系，引导金融机构更加关注居民端的金融服务效果。其次，加强财政政策与金融政策的协同配合，对投向居民理财、普惠投资等领域的金融产品给予税收优惠或财政补贴。数字普惠金融可通过税收制度等制度性渠道作用于城乡居民财产性收入。税收制度贯穿收入分配的各个环节，有助于释放政策“红利”，激励居民参与金融市场投资，获取未来财产性收益。再次，建立健全居民金融权益保护机制，加强对数字普惠金融产品的监管，防范金融风险，保护居民特别是弱势群体的合法权益。最后，借鉴人民银行徐州市分行“政策+工具+产业”的服务体系经验，构建“政策+工具+居民”的数字普惠金融服务新模式，打通从金融服务到居民财产性收入增长的“最后一公里”，为居民创造财产性收入保驾护航。

5 结语

本研究以徐州为案例，系统分析了数字普惠金融促进居民财产性收入增长的作用机制与现实阻碍。研究表明，数字普惠金融通过降低市场准入门槛、提升金融素养、缓解信息不对称、盘活农村资产及促进创新创业等路径，理论上可有效拓展居民财产性收入来源。然而，实践表明，虽然数字普惠金融服务覆盖面持续扩大、产品供给日益丰富，但居民财产性收入呈现出占比低、增速慢、结构单一的特征，两者之间存在显著的“转化落差”。究其原因，居民金融素养不足、数字鸿沟制约、资产配置能力薄弱及相关制度配套滞后，构成阻断传导链条的关键因素。唯有实现金融服务供给与居民财富管理能力的深度匹配，方能将数字普惠金融的发展势能切实转化为居民财产性收入的可持续增长动能，为共同富裕目标的实现提供有力支撑。

参考文献

[1] 侯燕磊.发挥金融改善居民收入与财富分配差距的积极作用[J].宏观经济管理,2023(11):81-91.
[2] 邢成举,吴雨霞.农村居民财产性收入持续增长:潜力空间、主要障碍与机制保障[J].经济学家,2026(6):107-116.
[3] 姜松,刘成微.数字普惠金融对城乡居民财产性收入的影响研究[J].金融理论与实践,2023(11):39-52.
[4] 张伟,卢洋.数字普惠金融对家庭财产性收入的影响研究[J].金融发展研究,2023(3):79-86.
[5] 安家存.数字普惠金融对家庭财产性收入的影响研究[D].大连:东北财经大学,2024.
[6] 方霞,谭龙昕,陈思宇,等. 数字金融、财产性收入与共同富裕:基于地区和家庭层面的分析[J]. 会计与经济研究, 2023, 37(4): 112-133.
[7] 莫亚琳,王淑婕.数字普惠金融与家庭金融资产投资:基于链式多重中介效应的分析[J].投资研究,2024,43(1):118-140.
[8] 林千莹.数字普惠金融对我国居民财产性收入的影响: 基于CHFS数据的实证研究[D].广州:华南理工大学,2024.
[9] 赵洪波. 数字普惠金融的居民收入分配效应研究[D]. 济南:山东大学,2024.
[10] 张乐柱,高士然.金融普惠逻辑、数字化转型与城乡收入差距[J].华南农业大学学报(社会科学版),2023,22(1):107-117.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.129

本文索引：王芬芬,高彦,李贺.数字经济驱动下的农业碳交易机制研究[J].商展经济,2026(19):129-132.

数字经济驱动下的农业碳交易机制研究

王芬芬[1] 高彦[2] 李贺[1]

(1.郑州财经学院 河南郑州 450044; 2.河南省统计能力建设中心 河南郑州 450000)

摘 要：在全球气候变化与“双碳”目标深入推进的背景下，农业碳交易已成为协同实现减排固碳与农业绿色转型的重要路径。本文基于数字经济赋能视角，系统分析农业碳交易的发展现状、作用机制、现实困境及优化路径。研究发现，农业碳交易主要通过国家核证自愿减排量(CCER)市场实现，其核心难点在于如何将分散化、异质性的小农户有效嵌入现代化碳市场体系。数字经济通过提高资源利用效率、优化社会化服务供给、创新组织方式及促进市场协同四条路径，为小农户融入碳交易体系提供了技术支撑。然而，当前农业碳交易仍存在以下问题：参与主体层面，小农户存在规模不经济、认知门槛高、议价能力缺失等问题；市场体系层面，碳汇项目数量有限、方法学支撑不足、监测成本居高不下；价格机制层面，碳价波动频繁、企业参与动力不足。基于此，本文从推进资源使用数智化管理、推动数字技术创新、稳定价格波动、完善政策支持体系四个维度提出数字经济赋能农业碳交易规模化、专业化、社会化发展的具体路径，以期为推动农业绿色低碳转型、落实“双碳”目标提供理论参考与实践启示。

关键词：数字经济；农业碳交易；小农户；绿色低碳发展；“双碳”目标；高质量发展

中图分类号：F323.2；F49　　**文献标识码**：A

在应对全球气候变化的背景下,“双碳”目标战略深入推进,农业碳交易作为连接生态保护与农业高质量发展的关键纽带,其战略价值日益凸显我国作为最大的发展中国家,承担着重要的碳减排责任。2011年启动碳排放权交易试点以来,我国正通过市场机制探索减排路径。农业生产生活所产生的碳排放直接对全球生态系统造成破坏。根据联合国粮食与农业组织FAO的统计,农业用地释放出的温室气体超过全球人为温室气体排放总量的30%[1]。当前,农业碳交易市场仍处于发展初期,政策支持体系不健全,碳汇计量核证缺乏科学、系统、可靠的方法支撑,价格形成机制相对脆弱且波动频繁。2018年中央一号文件提出,要“大力发展数字农业”,建设“实施数字乡村”[2]。与此同时,数字经济的蓬勃发展为破解上述困境提供了新的可能。物联网、区块链、人工智能等数字技术的深度应用,正重塑农业碳交易的监测手段、组织形式与交易模式,为小农户规模化、低成本参与碳交易开辟了新路径。随着2020年“双碳”目标(2030碳达峰、2060碳中和)的提出,2022年农业农村部等部门联合发布了《农业农村减排固碳实施方案》,同期我国数字经济规模突破50.2万亿元,发展速度迅猛[3],为农业绿色低碳发展指明了方向,数字技术已深度融入农业生产全链条。在此背景下,将数字经济的赋能作用引入农业碳交易机制进行研究,探究农业碳交易机制的革新路径,对落实“双碳”战略、推动农业绿色高质量发展具有重要的现实意义。

1 碳交易发展现状

1.1 碳交易市场现状

碳交易既是实现“双碳”计划的关键推手和重要保障,又是国家实现绿色低碳目标的重要步骤,能有效减少全球温室气体排放[4]。新时代背景下,数字经济的发展水平是决定农业产业发展和实现农业碳交易的关键因素。关于数字经济下的农业产业发展和碳交易机制研究,学界已有大量理论成果。数字经济通过互联网等技术突破传统的产业形态。姜长云(2024)[5]认为,数字技术加快了农业产业化的进程,为农业发展提供了数据支持。郝仪佳等(2024)[6]认为,区块链技术

基金项目：河南省民办教育协会项目 (HNMXL20251397)；河南省高校人文社会科学研究一般项目“人工智能驱动河南省农业产业链韧性提升的内在机理与路径研究”（2027-ZDJH-397）。

作者简介：王芬芬 (1994-)，女，汉族，河南开封人，助教，硕士，研究方向：数字经济；
高彦 (1984-)，男，汉族，河南郑州人，中级统计师，学士，研究方向：农业经济；
李贺 (2008-)，女，汉族，河南濮阳人，乡村振兴专业。

可以解决传统碳交易市场的交易效率低、信息透明度低等问题。刘峥等(2025)[7]认为,数字技术微弹市场交易带来了前所未有的安全性和透明性。在农业碳汇核算方法中,何志斌等(2025)[8]提出采用IPCC方法核算农田生态系统的碳汇量。此外,还有学者从开发新的数字平台模式、构建模型等方面出发,验证数字经济对碳交易机制的促进作用。

学者围绕数字经济下的农业产业发展和碳交易机制进行了广泛研究,主要集中于数字经济为碳交易提供技术支持、数据支持等领域。然而,农业汇碳与数字技术结合的实证研究不足,缺乏对“小农户”参与场景的适配性分析。农业碳交易的实现需要数字技术的支持、制度的创新及经济的推动。基于此,本文以研究小农户与农业碳交易的适配链接为切入点,探寻数字经济下农业碳交易的作用机制、面临困境和发展路径,尝试为现有研究填补相关理论和实践。

1.2 农业碳交易现状分析

1.2.1 农业经营主体“碎片化”

当前,“大国小农”仍然是我国农业发展的基本国情,农户规模小也相对分散,农民个体参与碳交易存在能力短板和动力不足的问题,加之土地经营碎片化特征明显及社会化服务不健全,导致农民参与自愿减排和碳交易项目的成本较高。根据第三次全国农业普查方案规定,耕地面积在50亩以下的农业经营主体为小农户,50亩以上的农业经营者为大农户。我国农业经营规模小、碎片化,加之经营主体碳交易知识匮乏,在很大程度上阻碍了数字经济赋能农业碳交易。第一,农业合作社或村集体的带动作用尚未充分发挥。农民合作社作为农民自行组建的民主组织,目的在于通过合作增长利益并组织农业生产,进而提升农业效率、农民收入和产业升级[9]。现如今,农业合作社存在人员配备不齐全、组织结构不紧凑、权力分散广且小、消息传达慢、信息不对称等一系列问题,导致农业经营者无法准确获得碳汇检测量及农业碳交易消息。第二,个体农业经营者对碳交易平台关注度普遍较低,导致碳交易活动可信度不足。大多数农户不会运用互联网获取信息,即使获取到碳交易信息也无法分辨信息的真伪,存在学习能力不足或极少关注等问题,制约了小农户应用数字经济的积极性[10],阻碍了数字经济的传播,导致农业碳交易主体减少。

1.2.2 数字技术下的政策支持体系不健全

当前,我国农业碳交易面临政策与市场的双重制约。在政策支持层面,体系不完整且覆盖有限:小规模经营主体在价格机制中处于弱势,农业碳交易的风险管控机制和收益分配制度不完善,导致农户应用数字技术的意愿普遍不足,制约了农民使用碳交易的实际效果;农业大数据基础薄弱,数字技术与乡村基层治理契合度低,技术应用成本高、研究滞后,严重制约了碳交易的推广。在平台建设层面,我国碳交易市场尚处初期:碳信用额来源单一,试点项目数量有限;项目成交量波动大,市场稳定性不足;碳信用产生效率未见显著提升,缺乏高价值来源,加之碳价波动频繁,进一步加剧了市场运行风险。数字技术及政策体系不健全等降低了农业碳交易市场的推广与运行成效。

2 数字经济下的碳交易作用机制

农业碳交易主要通过国家核证自愿减排量(CCER)市场实现,其核心机制是将农业活动中的碳信用量化、核证后转化为可交易的碳资产。农业碳排放主要源于种养过程中的直接或间接排放,涵盖资源能源消耗、作物生长周期及废弃物处理等环节。我国农业碳信用的形成主要来自两类项目:一是农田节水灌溉、化肥资源化利用等减排项目;二是植树造林、有机种植、稻田养鱼等固碳项目。

在我国特色社会主义背景下,推动农业碳交易发展必须借助市场机制,实现小农户与碳交易的有效衔接。数字经济为破解这一难题提供了多维切入路径,主要体现在以下四点:

第一,提高资源使用效率,赋能碳汇监测全覆盖。数字经济通过物联网传感器、卫星遥感、无人机等技术,实现农田碳汇量与碳排放的实时动态监测,包括植被固碳量及甲烷、氧化亚氮等温室气体排放。小农户依托农村合作社或村集体统一部署监测体系,可有效分摊单个农户的检测成本。结合农业生产类型开发差异化的碳汇核算方法,推动碳汇监测的规模化与主动性,为农业碳交易奠定数据基础。

第二,优化社会化服务,构建透明化交易平台。针对农户专业知识不足、信息闭塞等参与障碍,数字经济可提供市场与技术专业化培训,提高农户生产与碳交易能力。区块链技术的应用,可实现碳汇项目开发、登记及交易过程的全程记录,确保数据的透明性与不可篡改性,打通农户与碳汇需求方之间的信息壁垒。同时,开发面向农户的友好型应用程序,通过小程序即可使农户实时了解真实数据与收益分配,显著降低参与成本,提升农业碳交易的覆盖率与可持续性。

第三,创新组织形式,提升碳交易流动性与激励性。数字经济推动农业碳票或碳资产等创新金融工具的发行,提升碳交易的可操作性与便利性。借助互联网交易平台,碳汇收益权可作为质押工具进行金融贷款,既增加农户收入,又为农业生产提供资金支持。此外,基于碳交易收益建立积分奖

励制度，农户积累一定积分后可获得额外激励，有效提升农户参与热情，推动碳交易规模化发展。

第四，促进市场与产业协同，拓展跨区域交易空间。数字经济为农业碳交易开拓了新的市场空间。例如，推出“低碳标签农产品”，消费者可追溯碳汇来源并获得碳汇证书，提升产品附加值与品牌公信力。平台企业通过碳汇采购抵消自身排放，形成交易闭环。区域性碳汇交易平台的建立，进一步扩大市场覆盖范围，满足更多农户与消费者的多元化需求，推动农业碳交易向纵深发展。

3 农业碳交易发展的现实困境

在“双碳”战略背景下，农业碳交易虽已成为协同推进减排固碳与农业产业升级的新模式，但其发展仍面临多重结构性挑战。

3.1 参与主体困境

小农户作为农业碳减排固碳的直接实践者，却是整个交易链条中最脆弱的环节。首先，规模不经济问题突出。单个农户耕地面积有限，碳汇产出量微小，但碳汇项目开发需经历监测、核证、注册、交易等环节，固定成本高昂，形成“小产出、大成本”的矛盾。其次，农户对碳交易存在认知门槛且在操作层面存在风险。碳交易涉及复杂的专业术语与核算规则，小农户不仅难以理解，还无法对最终核算结果进行有效验证。加之碳汇项目通常要求前期投入较多财力、物力与劳动力，而碳汇收益具有显著的滞后性与不确定性，风险规避型农户参与意愿普遍不足。最后，议价能力缺失。分散经营的农户难以与碳汇购买方进行平等博弈，在价格制定与合约签订中处于被动地位，极易被中间商挤压利润空间，无法充分享受碳交易红利。

3.2 市场体系不完善

当前，农业碳交易市场仍处于发育初期，面临多维度制约。在制度层面，碳汇项目数量有限，相关政策体系尚不健全，碳汇量的固定、储存、计量缺乏系统可靠的方法学支撑，碳汇逸出风险难以有效防控。农业碳汇主要通过固碳形成，其计量与储存易受自然因素与人为因素干扰，导致测量误差或碳汇流失。在技术层面，数字技术在固碳领域的应用尚不成熟、顶层设计缺失、数据基础薄弱，难以形成成套的固碳操作体系。监管机构数量有限，检查能力不足，数据质量问题频发，进一步放大了市场风险。此外，碳汇项目分布零散，监测成本居高不下，精准测量与管理难以实现。

3.3 价格形成机制存在风险

农业碳交易依托的CCER交易机制具有多元性、灵活性与区域独立性特征，导致市场监管难度加大。相较其他产业，农业更易受气候变化影响，加之碳交易支持政策不健全，碳信用额受市场供需影响显著，碳价波动频繁。一方面，当企业购买力达峰而农业碳信用仍有盈余时，市场供过于求，叠加跨区域选购与企业间相互购买，导致碳信用余量过剩、价格下跌，农民收益受损；另一方面，全国碳排放权交易市场价格形成机制相对独立，在缺乏有效的政策激励时，企业参与动力不足，叠加不同计算方法与项目核定标准对碳价的影响，进一步加剧了价格的不确定性。碳价波动直接导致投资回报率变数增大，抑制了企业参与的积极性。

4 数字经济驱动下农业碳交易机制的优化路径

基于上述农业碳交易在发展过程中的现实困境，结合我国小农户的特征，并融入农业碳交易体系的机制分析，本文从资源使用数智化管理、数字技术创新、价格稳定机制及政策支持体系四个维度探讨数字经济赋能农业碳交易规模化、效率化、专业化、社会化的具体路径。

4.1 推进资源使用数智化管理，实现效率提升

数字经济为农业碳交易资源优化配置与农户规模化经营提供了技术支撑。具体路径包括：第一，构建基于区块链的农户规模登记平台，将分散的小块土地整合为经营单元，实现土地流转的透明公开与碳交易安全性的有效监督。第二，利用互联网技术搭建信息化共享平台，通过公众号、短视频等渠道帮助农户获取经营单元动态信息，为碳收益划分提供可靠依据；开发数字模型，将专业术语转化为可视化内容，降低农户学习门槛。第三，研发成熟的减排固碳技术与智能装备，赋予传统农具数字功能，降低农户使用成本与劳动力投入。第四，应用卫星遥感技术实现农田碳汇精准监测，实时获取土壤碳排放、作物生长等参数，为固碳实践提供科学依据；结合AI预测模型，评估不同固碳方法的未来碳汇产出。第五，优化数字技术推广机制，激励农户主动采用数字工具，通过合作社或村集体统一参与碳交易，实现利益最大化与风险最小化。

4.2 推动数字技术创新，增强服务专业化与社会化

技术创新是数字技术驱动农业碳交易发展的核心动力。应加大政府经费投入力度，激励科研人员开展跨学科创新，结合人工智能与信息化技术，强化固碳系统与碳交易系统建设。具体措施包括：第一，确立农业碳交易数据开放规范，促进信息流通共享，降低参与门槛，鼓励多元主体加入数字合作平台，建立大中小企业协同创新机制。第二，应用智能合约技术，实现合作合同自主签订，大幅降低交易成本；利用区块链保障交易信息安全透明，提升合作关系可靠

性。第三，建设数智化资源共享服务平台，保持系统开放性，拓展市场合作伙伴，吸引创投企业参与，构建更大规模的交易合作生态。第四，在人才培养方面，培育跨领域复合型人才，促进交易双方需求精准对接，推动碳交易与产业链深度融合。

4.3 稳定价格波动，优化市场数字化建设

借助数字经济实现市场动态调控，应对价格波动风险，稳定碳交易市场价格。首先，构建基于区块链的跨区域农业碳汇交易平台，实时监测供需数据，通过算法动态调整碳价并界定合理波动区间，避免供过于求导致价格负向偏离。其次，运用大数据分析整合全国各地区试点数据，统一核算标准，减少计算方法差异对碳价的影响。再次，采用数字孪生技术模拟不同政策情境下的市场反应，为政府制定精准激励措施提供科学依据。最后，通过技术手段采集农业固碳数据并向公众展示，确保碳信用额的真实性与可追溯性，增强企业参与信心，实现价格稳定与市场透明双重目标，保障农民收益可持续性与企业购买可行性。

4.4 完善政策支持体系，助力农业碳交易现代化

构建适配数字经济的政策体系，需从数据安全、监管机制与技术应用三方面协同发力。第一，完善农业数据安全治理体系。建立健全数据采集、存储、传输、应用全流程标准，构建不可篡改的信任链。物联网传感器自动连续采集土壤碳排放、温湿度等关键数据，从源头规避人工误差与篡改风险。加强农业经营者与相关组织的数据安全培训，完善法律法规，健全数据泄露与造假的法律制裁机制。第二，构建数字化监管体系。针对数字技术应用风险，引入环评制度，建立全生命周期环境与安全综合评估体系，推动数字化监管常规化、规范化。借助多时序、多分辨率卫星遥感影像，结合AI识别固碳规模与潜在逸出风险点。第三，加快乡村数字基础设施建设，以智能化网络覆盖为重点，整合典型试点示范项目，发挥数字技术降本增效的实证效应，拓展其在农业碳交易中的应用广度与深度。

5 结语

在“双碳”战略与数字经济深度融合的时代背景下，农业碳交易作为连接生态保护与农业高质量发展的桥梁，正迎来前所未有的发展机遇，也面临深层次的结构性挑战。本文研究发现，农业碳交易的核心难点不仅在于碳汇的量化与核证技术，还在于如何将分散化、异质性的小农户有效嵌入现代化碳市场体系。当前，农业碳交易仍面临参与主体能力不足、市场体系发育不全、价格形成机制脆弱三重困境。数字经济的崛起，为解决这一困境提供了多维度的可能：通过物联网与遥感技术实现碳汇监测的精准化与低成本化，依托区块链与大数据平台构建透明可信的交易环境，借助人工智能与智能合约优化资源配置与收益分配机制。

参考文献

[1] Chai Chaoqing,Zhang Bangbang,Li Yuanyuan,et al.A new multi-dimensional framework considering environmental impacts to assess green development level of cultivated land during 1990 to 2018 in China[J].Environmental Impact Assessment Review,2023,99:106927.

[2] 中共中央国务院关于实施乡村振兴战略的意见[N].人民日报,2018-02-05(1).

[3] 刘婧玲,陈艳莹.数字技术发展、时空动态效应与区域碳排放[J].科学学研究,2023,41(5):841-853.

[4] Cong R-C,Wei Y-M.Potential impact of(CET)carbon emissions trading on China’s power sector:A perspective from different allowance allocation options[J].Energy,2010,35(9):3921-3931.

[5] 姜长云.农业新质生产力:内涵特征、发展重点、面临制约和政策建议[J].南京农业大学学报(社会科学版),2024,24(3):1-17.

[6] 郝仪佳,夏咏.基于区块链技术的碳排放权交易机制研究[J].价格理论与实践,2024(8):59-62+221.

[7] 刘峥,霍一心,程印乾.区块链与空间分析技术在全球碳交易市场中的应用[J].自然资源信息化,2025(4):85-91.

[8] 何志斌,王盼,钱琪所,等.农田碳源汇特征及作物固碳能力分析[J].环境科学导刊,2025,44(2):6-15.

[9] 赵铁桥.办好农民合作社 走好共同富裕路:中国共产党领导下的农民合作社百年变迁与启示[J].中国农民合作社,2021(8):7-17.

[10] 张康洁,于法稳.“双碳”目标下农业绿色发展研究:进展与展望[J].中国生态农业学报(中英文),2023(2):214-225.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.133

本文索引：郑敏,刘颖,朱芳慧.促进经济高质量发展的消费税改革探究[J].商展经济,2026(19):133-136.

促进经济高质量发展的消费税改革探究

郑敏 刘颖 朱芳慧

(四川工商学院 四川眉山 620000)

摘 要：消费税兼具财政筹资、消费引导与生态保护三重功能，其改革是高质量发展背景下财税体制优化的关键议题。针对三重功能之间内生张力的分析表明：筹资诉求与消费约束存在政策博弈，地方分成或诱发税基竞争扭曲，累退性税率结构亦可能在调节分配初衷下衍生反向分配后果。现行制度在征税范围动态适配性、税率设置精准度、征收环节调节效能及收入归属匹配性等方面仍存明显短板。据此，本文提出分类治理、分步推进的改革路径：对烟、酒等强负外部性品类坚持中央主导；对高档消费品与奢侈服务稳步后移征收环节并下沉收入；拓展绿色税基、优化税率结构，强化与增值税、资源税、环保税的协同联动。

关键词：消费税；高质量发展；财税体制改革；征收环节后移；宏观调控

中图分类号：F812.42；F124　　**文献标识码**：A

1 引言

党的二十大报告强调,高质量发展是全面建设社会主义现代化国家的首要任务。财政是国家治理的基础和重要支柱,建立健全以高质量发展为目标的现代财税体系,是实现高质量发展的主要内容。在此背景下,消费税作为重要的宏观调控工具,其改革的紧迫性日益凸显。我国“十五五”规划纲要将“推进消费税征收环节后移并稳步下划地方”列为重要的改革议程,这不仅关乎健全现代税收制度的健全,还是提高地方财政自给能力、完善中央地方财政关系的必然要求,使得消费税改革成为进一步深化财税体制改革的重要着力点。

消费税以特定消费品为征税对象,在理论范式上归属于选择性消费税,其秉承的非中性干预逻辑,与体现市场中性原则的增值税制度形成差异化调节的互补格局。我国消费税自1994年设立以来历经多次调整,在筹集财政收入、引导理性消费、强化环境保护等方面成效显著。然而,在我国经济由高速增长转向高质量发展的背景下,伴随消费业态的不断更迭与居民偏好的持续升级,现行税制在设计理念与运行效能上与新发展要求渐显脱节。因此,如何借力新一轮财税体制改革,重塑消费税的调节机能,使之更好地服务于国家高质量发展战略,是当前财税领域面临的重要挑战。

2 经济高质量发展对消费税的内在要求

2.1 推动产业结构调整

经济高质量发展以供给侧结构性改革为主轴,强调持续深化生产加工环节的流程优化与效能提升,着力提高资源利用效率与产品供给质量。与增值税的普遍课征属性不同,消费税依托税目动态调整与差别化税率设计,精准体现政府的政策导向,在资源配置中发挥导向性调节作用。通过“抑扬有别”的税制安排,即对特定消费品实施征税调节或税收优惠,消费税可有效压缩低端无效供给、扩容中高端优质供给,驱动产业结构优化升级。例如,针对卷烟、电子烟等特定商品在生产销售与批发双环节施以较高税负,明确传递出限制其生产与消费的调控信号,通过抬高边际生产成本倒逼供给收缩,助推产业结构战略性调整。当前,消费税收入主要来自“烟、酒、油、车”四大税目,占比高达98%。这种高度集中的税源结构,既反映了消费税在传统领域调节功能的充分释放,又意味着在新兴产业和新兴消费领域仍有广阔的拓展空间。随着居民消费从生存型向发展型、享受型转变,消费税的调节对象亟须从传统的负外部性商品向更广泛的消费领域延伸,以精准对接产业结构升级的政策需求。

2.2 促进经济可持续发展

经济高质量发展的核心内在要求是统筹处理好经济增长与生态环境保护之间的辩证关系,将经济活动严格约束在自然资源与生态环境承载力阈值之内。消费税作为典型的矫正性调控工具,通过对高耗能、高污染及资源型消费品实施课税,倒逼企业推行绿色生产方式,同时引导消费者形成低碳环保的消费偏好,引导资源配置向促进人与自然和谐共

基金项目：四川工商学院校级科研项目“促进经济高质量发展的消费税改革研究”(XJ24YB004)。

作者简介：郑敏(1989-),女,汉族,四川眉山人,副教授,硕士研究生,研究方向:财税理论与实务。

生方向优化。在我国现行税制框架下，消费税与资源税、环境保护税形成政策合力，从供需两侧协同发力，共同构建起支撑经济社会绿色转型的税收制度体系。值得注意的是，国际上与环保相关的消费税已成为各国税制改革的重点方向：丹麦、德国等持续扩大化石燃料消费税覆盖范围，将航空燃油、工业排放等纳入征税范畴；韩国、加拿大等则将高污染机动车、一次性塑料制品纳入消费税征收范围，通过税收杠杆推动绿色消费。这为我国消费税绿色化改革提供了有益的经验参照。

2.3 优化税制结构

我国现行税制中间接税占比偏高的特征依然突出，稳步提升直接税比重、优化税制结构是新一轮财税体制改革的核心发力点。在此过程中，消费税改革可发挥不可替代的独特效能。一方面，消费税与增值税形成功能互补与机制协同，有助于对冲流转税体系的累退性。增值税依托宽税基、单一税率设计，侧重保障财政资金筹集功能；消费税则通过选择性课征与差别化税率安排，在初次分配环节精准强化收入调节作用。另一方面，推进部分消费税收入划归地方，有利于完善地方税体系，缓解基层财政运行压力，为构建权责清晰、财力协调的中央与地方财政关系夯实制度基础。

3 消费税在税制体系中的功能定位

3.1 消费税的三大功能

消费税的核心功能可归纳为以下三点：

一是筹集财政资金功能。税收作为国家公共产品与服务的主要财力来源，其稳定性至关重要。2025年，我国国内消费税实现收入16857亿元，同比增长2%，占税收总收入的比重达9.6%，在现行18个税种中规模位列第三。这一稳固的收入基础，为政府履行公共治理职能及实施宏观调控提供了重要的财力保障。

二是调节消费行为与结构功能。消费税遵循寓禁于征原则，通过差别税率影响特定商品的最终价格，从而引导社会消费预期。我国消费税税目按政策目标可划分为三类：第一，烟、酒、鞭炮焰火等危害身心健康及公共安全的消费品，旨在抑制有害需求；第二，高档化妆品、高尔夫球具、游艇等高档奢侈及非生活必需品，旨在调节高端消费与收入分配；第三，摩托车、小汽车等高耗能及资源消耗型产品，旨在引导理性消费与产业升级。

三是助推绿色低碳转型的生态功能。通过将环境外部成本内部化，推动产业向低碳化、循环化方向转型，助力实现碳达峰碳中和目标。对成品油、电池、涂料、木制一次性筷子、实木地板等税目的设置，显著提高了高污染、高能耗产品的生产成本，倒逼企业加大绿色技术投入力度，有力地促进了资源节约与生态环境保护。

3.2 功能间的冲突与协调

消费税各项功能之间既具有协同效应，又存内在张力，这是消费税制度设计中最具挑战性的命题。第一，消费引导升级与生态环境保护存在目标冲突。对小汽车、成品油等课征消费税虽有助于环境治理，但随着私家车逐步普及为家庭日常代步工具，对该类商品征税客观上抬升了居民生活成本；加之现行比例税率设计易产生累退效应，在一定程度上弱化了调节收入分配功能。这种“绿色目标”与“公平目标”之间的张力，要求在税目设计和税率安排上进行更为精细的权衡。第二，筹集财政资金与引导理性消费存在政策博弈。若将消费税收入划归地方，可能诱发地方政府为扩张税基而变相刺激应税消费品的生产与消费，与消费税的消费引导初衷相悖离。第三，税收公平与调控效率之间亦存在深层矛盾。消费税的累退性特征意味着低收入群体在应税消费品支出中承担的税负比例相对更高。若单纯强调筹集收入功能而扩大征税范围或提高税率，可能加剧社会分配不公；反之，若过度强调调节功能而弱化收入功能，则可能影响财政筹资的稳定性。

因此，在税目设计环节中须依据商品属性实施分类治理，对烟、酒等负外部性显著的商品，其收入不宜完全下沉地方。立足我国经济高质量发展的阶段性特征，在具体制度建构层面，应遵循一个税目对应一项主导职能的原则，依据不同税目的经济社会属性界定其首要职能，并建立清晰的职能优先级适用规则。

4 现行消费税制度存在的主要问题

4.1 征税范围存在错位与缺位

一是课税对象的界定存在滞后。伴随经济高质量发展及居民收入水平的持续提升，部分原被定性为高档消费品的商品已逐步回归大众日常消费属性。例如，高档化妆品按生产环节单价≥10元/毫升或15元/片的判定仍沿用2016年标准，已明显滞后于当前市场价格水平和居民实际消费能力。此外，金银首饰等传统意义上的奢侈品亦已普及化，继续对其征收消费税不仅调控导向作用边际递减，还可能抑制居民消费意愿，产生错位调节效应。

二是高档服务消费的税制存在空白。现行消费税制主要聚焦于有形货物，对服务领域的覆盖存在显著缺失。随着第三产业的蓬勃发展，高档会所、高档美容、豪华游轮旅游等奢侈性服务消费规模持续扩张，对此类行为征税的缺位导致税制难以触及高收入群体的服务消费链条，制约了消费税调节收入分配功能的发挥。

三是绿色税目覆盖面有待拓展。现行税制中与环境相关的税目占比较低，对高耗能、高污染产品的管控力度不足。例如，煤炭、一次性塑料包装物、含磷洗涤剂、高毒杀虫剂等

具有显著负外部性的产品尚未纳入征税范围。由于此类产品应用面广、环境影响深，其缺位使得消费税在矫正环境负外部性、促进绿色转型方面的政策效能未能充分释放。

4.2 税率设计科学性有待提升

部分应税品目税率偏低，调控效力不足。一次性木筷、实木地板、电池、涂料等绿色税目现行税率仅为4%~5%，企业税负感知较弱，难以有效发挥抑制污染、引导环保的杠杆作用。此外，部分税目税率级次设置不尽合理。现行小汽车消费税虽然依据气缸容量分档计征，但气缸容量与污染物排放水平并非完全对应。相比之下，加拿大按百公里油耗设定税率，智利、挪威按氮氧化物排放分级，相关做法更侧重以燃油经济性或污染物排放量为计税依据，我国现行计税方式在精准治污方面存在优化空间。与此同时，不少国家已建立消费税税率与通胀、环保目标挂钩的联动机制，而我国尚未形成类似的常态化调整安排。

4.3 征收环节设置不尽合理

现行消费税除金银铂钻首饰、超豪华小汽车等个别税目于零售环节计征外，其他应税消费品均在生产销售环节计征，过于集中。虽然生产环节征税有助于强化税源管控、降低征管成本，但也存在消费调节效能衰减、价内税模式削弱了消费者对税负的敏感度等问题。此外，消费税引导消费升级的作用未充分释放。作为典型的间接税，其税负具有可转嫁性，生产环节征税叠加价内税设计，使得企业易于通过定价策略将税负隐性传导至终端消费者，导致价格信号失真，弱化了税制通过价格机制引导理性消费、促进结构升级的调控功能。

4.4 收入分享机制亟待优化

当前，我国消费税属中央固定收入，全额划归中央财政，与消费税逐步纳入地方税体系的改革导向存在错配。一方面，地方财政收支存在矛盾，2025年地方一般公共预算收入占全国比重为56.5%，而地方支出占比高达85.0%，收支缺口持续承压；另一方面，现行税收分配沿用生产地原则，引致税收与税源相背离，生产地政府获得税收收入，而承担环境污染等消费外部性治理责任的消费地政府难以获得相应的税收回报，收入与责任错配，导致区域间财力分配失衡问题加剧。

5 促进高质量发展的消费税改革建议

5.1 调整优化消费税征税范围

一是动态调整高档消费品界定标准。开展行业市场调查与数据统计，合理提高高档化妆品、高档手表等税目的界定标准，将已走入大众日常消费的消费品从征税范围中调出。对于贵重首饰及珠宝玉石，可考虑提高征收价格标准，而非将所有相关商品纳入征税范围，以释放消费潜力。建议建立与居民消费价格指数挂钩的高档消费品界定标准动态调整机制，定期评估和更新各税目的征收门槛，确保税目设置与经济社会发展阶段相匹配。

二是将奢侈性消费服务纳入征税范围。顺应居民消费升级现状，将高档会所、高档美容、豪华游轮旅游等奢侈性消费行为纳入消费税征收范围。可借鉴日本、韩国等周边国家经验，对高尔夫球场、高级娱乐场所等征收消费税，既调节收入分配，又体现税收公平原则。

三是扩大高能耗、高污染产品征税范围。可借鉴OECD国家相关经验，对煤炭、塑料包装物、含磷洗涤用品、农药等对环境影响较大的产品纳入消费税征税范围，实现从生产到消费全过程的节能减排控制。

5.2 优化消费税税率结构

一是适度上调重点税目税率。针对调节功能尚未充分释放的税目(如木制一次性筷子、实木地板、电池、涂料等)，建议将现行4%~5%的税率适度提升至10%左右，进一步强化消费税的环境保护导向；针对烟草制品，应继续稳妥提升综合税负水平，推动卷烟税负占零售价格的比重逐步接近国际均值，当前我国该比重约为54%，较欧盟国家60%以上的水平仍有提升空间。

二是完善差别化税率层级设计。高能耗、高污染消费品可依据产品成分构成、碳排放强度等指标进一步细分税率档次；小汽车税制可借鉴国际通行做法，由单纯以气缸容量为计税依据转向以燃油经济性、污染物排放水平为核心设置累进或差异化税率；对奢侈性消费行为，则以交易价格及服务档次为主要区分标准，实施差别税率。

三是健全税率动态调整机制。依法授权国务院结合经济运行态势、产业调控目标及居民消费结构变化等因素，相机抉择调整消费税税率。同时，严格遵循《立法法》相关规定，明确税率调整的法律授权边界，在消费税法立法过程中做好制度衔接与规范协调。

5.3 稳步推进征收环节后移

分品目、分步骤稳妥推进消费税征收环节后移改革，坚持条件成熟与风险可控的原则，结合征管配套条件的完备程度，按照明确的优先级次推动部分消费品的征税环节从生产端向零售端有序后移。率先选取贵重首饰及珠宝玉石等已有零售环节征税经验、税源集中度高、征管基础扎实的品目开展试点，快速搭建起后移改革的制度框架，同步磨合跨部门信息共享、零售端税源管控的配套机制；待试点运行模式成熟后，再结合消费税立法进程，将改革覆盖范围有序拓展至小汽车、摩托车、游艇等依托法定登记制度即可实现全链条管控的成熟品目，进一步扩大零售环节征税的覆盖品类。对于木制一次性筷子、电池等零售主体高度分散、税源管控难度较大的税目，现阶段仍保留在生产环节征收，避免因征管条件不配套而出现税收流失风险。在此过程中，依托金税

四期工程的数字化能力，通过税务与市场监管、公安等部门的信息互通共享，在保障全链条税源可控的前提下，持续降低改革落地的整体征管成本，确保整个后移改革平稳、有序推进。

5.4 完善消费税收入分享机制

系统构建权责清晰、兼顾公平与效率的中央与地方财政分配体系，严格遵循“存量部分核定基数、地方上解中央，增量部分原则上归属地方”的核心原则，加快出台可操作性强的收入分享细则。在改革过渡期内，可参照各地区上一年度消费税实际入库额70%的统一设定核定基数，将各地超出核定基数的消费税增量部分全额划归地方，夯实地方参与改革的财力基础。在此基础上，进一步探索长期稳定的按比例在中央与地方之间分配消费税收入的模式。

同时，结合不同税目的属性精准划分收入归属，对于地域性特征突出、税基相对固定的项目(如高档美容消费服务等)，可逐步将其明确列为地方税，充实地方本级财力；而对于宏观调控属性强、税基跨区域流动性高的烟、酒等项目，继续保留为中央收入，保障国家层面宏观调控的统一性与执行力。针对税源区域分布不均衡的特点，依托已有的省际间税收协调平台，探索区域性税收共享模式，设立专门的消费税收入均衡调节基金，从增量显著地区统筹部分资金，定向补偿收入负增长地区，促进区域间财力分配动态平衡，为消费税改革的全国统一落地筑牢财政分配制度支撑。

5.5 强化消费税与其他税种的协调联动

第一，加强与增值税的协同。统筹运用消费税与增值税优惠政策工具箱，对采用先进节能生产工艺的应税消费品实施减免税激励。优化消费税进项抵扣机制，与增值税留抵退税制度形成呼应，扩大用于连续生产应税消费品的抵扣适用范围，强化政策导向效应。

第二，加强同资源税、环境保护税的联动耦合。以资源税及环境保护税的课税对象为参照，将高耗能、高污染消费品纳入消费税征收范畴。完善税目税率动态调整机制，推动消费税与资源税、环境保护税精准对接，统筹供需两侧调控功能，合力构建绿色税收体系。

6 结语

综上所述，消费税改革是高质量发展背景下财税体制优化的关键一环，其核心不在于税种功能的简单扩张，而在于直面财政筹资、消费引导与生态保护三重目标之间的内在张力，尤其是征收环节后移和收入划归地方可能引发的激励扭曲与累退性加剧等现实矛盾。因此，改革须遵循分类治理、分步推进的原则：对烟、酒等强负外部性品类，坚持中央主导，防范地方分成导致政策信号弱化；对高档消费品与奢侈服务，则稳步后移征收环节并下沉收入，以提高地方财政自给能力。同时，拓宽高耗能、高污染税基，优化税率结构，并强化与增值税、资源税、环保税的协同联动。展望未来，消费税的制度重塑应从征税工具升华为治理载体，在保障中央调控能力与激发地方活力、约束非理性消费与尊重居民自主、汲取财政资源与守护社会公平之间构建动态平衡，方能在推进中国式现代化进程中释放其应有的制度效能。

参考文献

[1] 岳树民,王荔.消费税制度改革的目标及其实现路径[J].国际税收,2025(8):3-10.
[2] 张德勇.谋划新一轮财税体制改革视野下的消费税改革探讨[J].税务研究,2024(7):32-38.
[3] 陈涵,詹江,谢家智,等.消费税改革的预期效应分析及政策建议[J].财会研究,2024(12):18-26.
[4] 姚东旻,王思远,关可心,等.我国消费税改革的理论逻辑:基本原则及其互动机制[J].税务研究,2025(12):27-36.
[5] 刘蓉,马雪薇,张尚蓉.财税政策如何助力共同富裕:基于规范居民财富积累的视角[J].税务研究,2024(4):5-11.
[6] 马蔡琛,管艳茹,白铂.促进高质量发展的消费税改革探索[J].税务研究,2023(2):37-44.
[7] 侯思捷.促进能源消费模式转变:国际成品油消费税制度的经验与启示[J].中国石油大学学报(社会科学版),2025,41(6):11-17.
[8] 李菁菁,徐浩凯,郭思妤.健康保护视角下的消费税制度改革研究[J].税务研究,2025(12):44-49.
[9] 李克桥,王丽,宋卓展.人与自然和谐共生背景下绿色税制体系建设研究[J].税务研究,2025(7):31-36.
[10] 唐明,王亚男.中韩消费税改革比较及启示[J].地方财政研究,2020(4):93-103.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.137

本文索引：姜彦羽.数字经济背景下网络基础设施升级对数字普惠金融发展的影响研究[J].商展经济,2026(19):137-142.

数字经济背景下网络基础设施升级对数字普惠金融发展的影响研究

姜彦羽

(中央财经大学 北京 102200)

摘　要：网络基础设施建设是促进数字普惠金融深化的重要基础。本文以“宽带中国”示范城市建设为准自然实验，基于2011—2023年中国288个地级及以上城市面板数据，采用多期双重差分模型，检验网络基础设施升级对数字普惠金融使用深度的影响及其作用机制。研究发现：“宽带中国”试点政策能够显著提升城市数字普惠金融使用深度，在控制城市固定效应、年份固定效应及一系列城市特征变量后，该促进作用仍然成立。机制分析表明，网络基础设施升级主要通过提升数字创业活跃度和改善居民互联网可及性两条路径促进数字普惠金融发展。进一步分析发现，政策效果存在明显的初始数字金融禀赋异质性，且该效果在初始数字金融禀赋较高的城市更加显著。经过各种稳健性检验后，结论依然稳健。本文研究结论为进一步完善数字基础设施建设、促进数字金融普惠化发展提供了政策参考。

关键词：宽带中国；数字普惠金融；使用深度；数字创业；双重差分

中图分类号：F832；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

1.1 研究背景

随着数字技术的发展，网络基础设施成为数字经济发展的重要支撑。网络基础设施升级通过完善宽带、移动通信等信息设施，降低信息获取成本，为数字技术应用和经济数字化转型提供基础条件。数字普惠金融依托互联网等技术，突破传统金融服务限制，提升金融服务的可获得性和便利性，其发展离不开网络基础设施的支撑，良好的网络环境能够降低使用门槛，促进数字金融应用和线上经济活动发展。

2013年国务院提出“宽带中国”战略，并于2014—2016年分三批开展“宽带中国”示范城市建设。该政策形成城市间差异化的政策冲击，为研究网络基础设施升级的经济社会影响提供了准自然实验环境。在数字经济与实体经济深度融合的背景下，研究“宽带中国”示范城市建设对数字普惠金融使用深度的影响，有助于评估网络基础设施政策效果，为推动数字金融普惠化发展提供参考。

1.2 文献综述及研究创新

数字普惠金融有效突破了传统金融服务在时间、空间和成本方面的限制，提升了金融服务的可获得性和便利性(黄益平等，2018)。其通过降低金融服务门槛、促进低收入群体和小微主体参与经济活动，实现包容性增长(张勋等，2019)。现有研究普遍采用北京大学数字普惠金融指数及其分维度指标进行测度，其中覆盖广度、使用深度和数字化程度分别反映金融服务可获得性、居民和企业实际使用情况，以及数字技术应用水平(郭峰等，2020)。由于使用深度更能体现居民对数字金融产品的参与程度，因此被广泛用于衡量数字金融发展质量。

随着数字技术与金融服务的不断融合，已有研究逐渐关注网络基础设施对数字普惠金融发展的影响。相关研究认为，网络基础设施是数字金融服务实现的重要基础(刘成杰等，2022)。进一步研究发现，“宽带中国”试点政策能够显著促进数字普惠金融发展，尤其提升了数字金融使用深度(何秋洁等，2026)。在作用机制方面，现有文献主要从互联网普及、信息化发展、数字鸿沟及知识溢出等角度进行解释。一方面，网络基础设施完善能够提升居民互联网接入水平；另一方面，能够促进信息流动和知识传播，推动数字金融发展(周泓锦，2026；仲嘉辉等，2025)。此外，部分研究还进一步考察了政策效果的异质性，发现由于区域和发展基础存在差异，经济基础和数字化水平较高地区具有更强的政策承接

作者简介：姜彦羽 (2006-)，女，汉族，山东烟台人，经济学专业。

能力(何秋洁等,2026)。

然而,现有研究仍存在进一步拓展的空间。首先,已有研究对网络基础设施如何通过激发数字经济主体活力、扩大数字金融需求的机制研究不足。其次,现有异质性分析主要根据区域差异、经济发展水平或政策实施后的发展状态进行分组,可能存在内生性问题。

基于已有文章研究的不足,本文的边际贡献主要体现在以下三点:

第一,本文将数字创业活跃度纳入机制效应分析框架,从供需双重角度重新理解数字创业的作用。一方面,数字创业主体的增加提高了数字金融服务需求,推动数字金融应用场景形成;另一方面,数字创业活动改善信息环境,提高金融机构服务小微主体的能力。本文以城市数字产业新增市场主体占全部新增市场主体数量的比重衡量数字创业活跃度,并将其滞后一期纳入机制分析,以缓解潜在的内生性问题,补充了网络基础设施促进数字普惠金融发展的全新路径。

第二,人口集聚可能影响数字金融需求、商业活动密度及数字应用场景的形成。因此,本文在已有研究控制变量体系的基础上,进一步加入人口密度变量来衡量城市人口集聚程度,以更充分地控制城市特征,提升模型估计的准确性。

第三,在异质性分析方面,本文优化了分组方法。基于政策实施前2013年的城市数字金融发展水平进行静态分组,并采用样本中位数划分高、低数字金融基础组。基期分组能够避免政策冲击的影响,降低由反向因果关系导致的内生性问题。同时,相较平均数,中位数能够减少极端值的干扰,提升分组结果的稳健性,更准确地反映不同初始数字金融发展水平下的政策效果差异。

2 理论分析与研究假设

2.1 “宽带中国”示范城市政策对数字普惠金融发展的直接影响

从交易成本和金融排斥视角来看,“宽带中国”示范城市建设通过光纤改造等系统性工程,全方位提升网络覆盖速率与稳定性,对数字普惠金融发展形成直接的正向促进作用:一方面,拓宽了县域、农村及低收入群体的线上金融接入渠道;另一方面,优化了数字金融使用体验,提升了居民参与度,并促进普惠金融产品创新。因此,本文提出以下核心假设:

H1:网络服务能力升级对数字普惠金融发展具有显著的正向促进作用。

2.2 “宽带中国”示范城市政策对数字普惠金融发展的间接影响

2.2.1 城市数字创业活跃度的机制

基于交易成本理论与创业外部性理论,“宽带中国”通过完善城乡网络基础设施、降低线上经营成本和数字创业门槛,促使电商、直播等数字创业活动发展。从需求端来说,数字创业主体多为轻资产经营,依赖数字经营性信贷与线上支付服务,数字创业规模扩张,直接扩大了小微普惠金融需求群体;从供给端来说,线上经营形成数字信息,能缓解金融市场信息不对称,同时大规模集聚的小微融资需求倒逼金融机构优化普惠金融服务,从而提升数字普惠金融的使用深度。据此,本文提出以下假设:

H2:网络服务能力升级通过提升城市数字创业活跃度,间接推动数字普惠金融发展。

2.2.2 居民互联网可及性的机制

“宽带中国”试点政策通过完善网络基础设施、扩大网络覆盖范围和降低网络接入成本,提升居民互联网可及性。互联网普及降低了居民使用数字金融服务的技术门槛,促使支付、信贷等数字金融产品的应用。同时,网络环境改善提高了金融信息传播效率,拓展了数字金融应用场景,推动数字普惠金融使用深度提升。据此,本文提出以下假设:

H3:网络服务能力升级通过改善居民互联网可及性,间接促进数字普惠金融发展。

3 研究设计

3.1 基准模型

本文将2014年、2015年、2016年分三批批复的“宽带中国”示范城市作为网络服务能力升级的准自然实验,借鉴已有研究中政策效应评估的通用思路,构建多期双重差分模型,识别网络服务能力升级对数字普惠金融发展的因果效应,模型设定如下:

$$Depth_{i,t}=\alpha_0+\alpha_1 DID_{i,t}+\alpha_2 Control_{i,t}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

其中,i(i=1,2,…,288)代表全国地级市层面的城市个体;t(t=2011,2012,…,2023)代表研究期内的年度时间维度;$Depth_{i,t}$为i城市在t年的使用深度指标;$DID_{i,t}$为核心解释变量,若i城市在t年已被纳入“宽带中国”示范城市范围则取值为1,未纳入或尚未到政策实施年份则取值为0;$Control_{i,t}$为相关控制变量组;α_0、α_1和α_2为对应的参数;μ_i和λ_t分别表示城市固定效应和年份固定效应;$\varepsilon_{i,t}$为随机扰动项。

3.2 中介模型

为进一步探究“宽带中国”政策影响数字普惠金融使用深度的内在机制,本文在基准回归的基础上引入中介效应模

型，具体模型设定如下：

$$Mid_{i,t}=\beta_0+\beta_1 DID_{i,t}+\beta_2 Control_{i,t}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

其中，$Mid_{i,t}$为机制变量，依次采用“城市数字创业活跃度(*Entre*)”和“居民互联网可及性(*Inter*)”进行替换；其他变量含义同式(1)一致。若β_1显著，则说明对应机制变量在“宽带中国”示范城市政策影响数字普惠金融发展的过程中发挥传导作用。

3.3 变量定义

本文以“宽带中国”示范城市建设为一项准自然实验，选取2011—2023年中国288个地级市作为研究样本，其中包括108个“宽带中国”示范城市和180个非示范城市。

3.3.1 被解释变量

即数字普惠金融发展水平($Depth_{i,t}$)，本文采用北京大学数字金融研究中心发布的北京大学数字普惠金融发展指数中的分指标“数字普惠金融使用深度指数”衡量。

3.3.2 核心解释变量

即网络服务能力(*DID*)，本文以“宽带中国示范城市”的虚拟变量(*Treat*)与建设实施时间虚拟变量(*Post*)的交互项 (*Treat*×*Post*)表征。具体地，为降低城市之间规模差异及因数据缺失而造成的影响，本文最终选取108个“宽带中国”示范城市为实验组，*Treat*取值为1，其他180个城市为控制组，并取值为0。时间虚拟变量*Post*分别设置为0和1，其中城市获评宽带城市当年及以后年份*Post*取值为1，未获评年份*Post*取值为0。

3.3.3 控制变量

为实证检验网络服务能力升级对数字普惠金融发展的促进效应，本文在基准模型中纳入一系列城市层面控制变量，以缓解遗漏变量偏误与内生性问题。本文选取以下控制变量：(1)经济发展水平(*GDP*)，以取对数后的城市地区生产总值衡量。(2)金融发展水平(*Finance*)，由取对数后的金融机构各项贷款余额衡量。(3)人口密度(*Population*)，采用取对数后的城市人口密度衡量。(4)城镇化率(*Urban*)，以城镇人口占总人口比重衡量。(5)人力资本水平(*Edu*)，采用普通高等学校在校学生人数与户籍人数的比值衡量。(6)政府干预程度(*Gov*)，由各地级市一般公共预算支出与地区生产总值的比值衡量。(7)产业结构水平(*Indust*)，以第三产业增加值与第二产业增加值之比衡量。(8)对外开放程度(*Open*)，采用进出口额与地区生产总值的比值衡量。

3.3.4 中介变量

依据上文假设，本文选取以下两个中介变量：

(1)城市数字创业活跃度(*Entre*)：数字创业经营行为会同步产生线上信贷、支付需求，若采用当期创业指标易存在反向因果，因此选取滞后一期数字创业占比作为代理变量。依据《数字经济及其核心产业统计分类(2021)》，互联网、软件、线上电商类经营主体均依托宽带网络开展数字化业务，能够直观反映网络基础设施优化带来的创业扩张效应。受区域传统产业企业基数影响，本文将其统一放大1000倍后开展中介检验。

(2)居民互联网可及性(*Inter*)：采用每百人互联网用户数衡量。该指标由城市互联网用户数除以年末常住人口并进行标准化计算得到。

3.4 数据来源与描述性统计

本文数据来源于北京大学数字金融研究中心测算的“北京大学数字普惠金融指数”、工信部官网、中经网统计数据库、地方政府统计公报及政府工作报告、《中国城市统计年鉴》；缺失值采用线性插补法填补。描述性统计结果表明，各变量数值合理且不存在明显异常值，城市间存在一定程度的差异，其中数字普惠金融使用深度(*Depth*)的离散程度较高，体现了不同城市的数字金融发展梯度。样本数据具有较好的可靠性，为后续回归分析提供了良好的数据基础。

4 实证结果分析

4.1 基准回归结果

表1报告了“宽带中国”政策对数字普惠金融使用深度影响的基准回归结果。表1列(1)DID系数为正，且在1%显著性水平上通过检验；列(2)进一步加入全部控制变量后，DID系数在5%显著性水平上为正，说明在控制城市特征差异和时间变化因素后，“宽带中国”政策对数字普惠金融使用深度具有显著的促进作用。因此，研究假设H1得到验证。

4.2 平行趋势检验与动态效应分析

双重差分模型的有效识别依赖平行趋势假设，为进一步明晰“宽带中国”示范城市建设对数字普惠金融发展的动态影响路径，本文借鉴Jacobson等(1993)、刘成杰等(2022)的事件研究法，开展平行趋势检验并分析政策动态效应，构建模型如下：

$$Depth_{i,t}=\alpha_0+\sum_{k=-5}^{8}\theta_k\cdot Period_{k,i,t}+\alpha_2\cdot Control_{i,t}+\mu_i+\lambda_t+\varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

其中，$Period_{k,i,t}$为政策相对时间虚拟变量：若城市i在第t年处于政策实施第k期则取值为1，否则为0。具体而言，k=0代表政策实施当年，负值表示政策实施前期，正值表示政策实施后期。本文以政策实施前1年为基期，以避免预期

表1 基准回归结果

	(1)	(2)
DID	3.392***	2.250**
	(1.046)	(0.978)
GDP		10.483***
		(2.315)
Finance		−1.297
		(1.176)
Population		23.045***
		(5.808)
Urban		−19.588*
		(10.838)
Edu		−0.009**
		(0.004)
Gov		27.854***
		(7.666)
Indust		−0.171
		(1.267)
Open		−9.729***
		(2.313)
Constant	190.063***	0.119
	(0.272)	(32.251)
城市固定效应	是	是
年份固定效应	是	是
N	3744	3744
R^2	0.989	0.990

注：***p<0.01，**p<0.05，*p<0.10；下同。

效应的干扰和多重共线性问题。

图1显示，“宽带中国”政策实施前各期估计系数均围绕0波动，且置信区间包含0，则处理组和控制组在政策实施前不存在显著差异，满足平行趋势假设；政策实施后，动态效应系数整体呈现上升趋势。政策实施初期(第1~2期)尚未表现出明显显著性，说明政策效果存在一定的滞后性；第3期以后系数转为显著为正，并持续扩大，表明“宽带中国”政策对数字普惠金融使用深度的促进作用具有持续性和累积效应。进一步说明，网络基础设施建设需要经过一定时间的积累，才能充分释放数字普惠金融发展红利。综上，“宽带中国”政策对数字普惠金融使用深度具有动态促进作用。

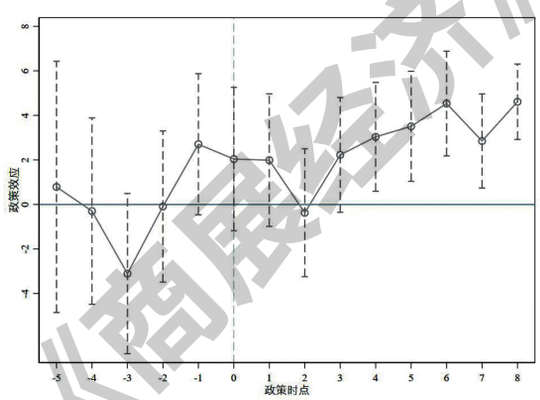


图1 平行趋势检验

4.3 稳健性检验

为排除偶然因素、特殊城市驱动与后期政策干扰对实证结论的影响，验证基准回归结果的可靠性，本文选取3种稳健性检验方法进行验证。

4.3.1 安慰剂检验

在保持原有政策实施时间结构不变的情况下，本文从样本城市中随机抽取与实际处理组规模相同的城市作为虚假处理组，并分别按照真实政策实施年份构造虚假双重差分变量(*fake_did*)，基于基准模型进行500次随机重复回归，记录估计系数及显著性水平。

图2报告了安慰剂检验结果，估计系数主要集中于0附近，表明在不存在真实政策冲击的情况下，随机分配处理组并不会产生系统性影响。同时，基准回归估计系数明显偏离随机分布中心，处于安慰剂分布的尾部区域，说明真实政策效应并非由随机因素驱动，进一步验证了本文基准估计结果的稳健性。

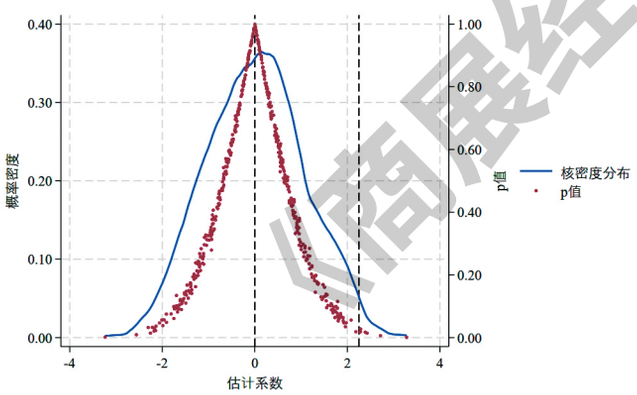


图2 安慰剂检验

4.3.2 剔除直辖市样本检验

考虑到直辖市在金融资源集聚程度、经济发展水平等方面具有特殊优势，可能影响基准估计结果，因此本文剔除北京、上海、天津和重庆四个直辖市样本，并基于剩余样本重新回归。

由表2可知，剔除直辖市样本后，DID系数为2.073，并在5%水平上显著，与基准回归结果基本一致，说明基准结论并非由特殊城市样本驱动，在排除直辖市影响后，“宽带中国”政策仍能显著提升数字普惠金融使用深度，验证了结论的稳健性。

4.3.3 缩短样本期检验

考虑到2019年后我国数字经济发展进入快速深化阶段，相关政策陆续推进，可能对数字普惠金融发展产生额外影响，因此本文将样本期缩短为2011—2019年，并重新进行回归检验。

由表3可知，在将样本期限制于2011—2019年后，DID系数

表2 剔除直辖市样本回归结果

	(1)	(2)
	基准回归	剔除直辖市
DID	2.250**	2.073**
	(0.978)	(0.986)
控制变量	是	是
城市固定效应	是	是
年份固定效应	是	是
N	3744	3692
R^2	0.990	0.990

在5%水平上显著为正，与基准结果保持一致，说明在排除后期数字经济政策环境变化的影响后，“宽带中国”政策仍能够显著促进数字普惠金融使用深度提升，验证了结论的稳健性。

表3 缩短样本期回归结果

	(1)	(2)
	2011—2023 年	2011—2019 年
DID	2.250**	1.784**
	(0.978)	(0.849)
控制变量	是	是
城市固定效应	是	是
年份固定效应	是	是
N	3744	2592
R^2	0.990	0.988

5 作用机制分析

为进一步探究“宽带中国”试点政策促进数字普惠金融发展的内在作用路径，本文参考温忠麟等(2014)关于中介效应检验的研究思路，从创业活跃度和居民互联网可及度两个方面进行机制分析。

5.1 创业活跃度机制

表4列(2)报告了“宽带中国”试点政策对Entre的影响结果。结果显示，DID系数在1%水平上显著为正，说明网络服务能力升级显著提升了城市创业活跃水平。其作用主要体现在降低创业约束和改善创业环境两方面。进一步地，表4列(4)在基准模型中加入创业活跃度变量后，Entre系数在1%水平上显著为正，表明创业活跃度提升能够促进数字普惠金融使用深度提升。同时，DID系数仍保持显著，说明创业活跃度在“宽带中国”试点政策影响数字普惠金融发展的过程中发挥部分中介传导作用，因此假设H2得到验证。

表4 中介效应检验结果

	(1)	(2)	(3)	(4)
	基准回归	Entre 机制	Inter 机制	加入 Entre
DID	2.250**	1.795***	1.954**	2.033**
	(0.978)	(0.626)	(0.827)	(0.966)
Entre				0.121***
				(0.039)
控制变量	是	是	是	是
城市固定效应	是	是	是	是
年份固定效应	是	是	是	是
N	3744	3744	3744	3744
R^2	0.990	0.734	0.907	0.990

5.2 居民互联网可及度机制

表4列(3)检验了“宽带中国”试点政策对互联网普及率的影响。结果显示，DID系数为1.954，并在5%水平上显著为正，说明该政策有效提升了城市互联网普及水平。陈晶等(2021)的研究表明，互联网接入水平的提升能够有效降低数字金融服务使用门槛，促进数字金融活动。因此，结合已有理论研究可知，互联网普及是网络基础设施影响数字普惠金融发展的重要传导渠道，假设H3得到验证。

6 异质性分析

为识别城市初始数字金融禀赋对政策赋能效果的约束差异，本文开展异质性检验。数字普惠金融发展依赖居民线上金融使用习惯和金融机构数字化服务储备，城市初始数字金融禀赋较高的城市更容易吸收网络基础设施升级带来的政策红利。现有文献普遍采用当期数字普惠指数均值逐年动态分组，城市组别会随政策冲击、年份变化发生调整，存在内生性。本文选取政策前作为固定基期，即采用2013年数字普惠金融总指数表征城市初始数字金融禀赋，避免政策对分组标准的反向干扰。

由于地级市数字普惠金融指数分布存在极端值，平均数易受中心城市高指数样本拉高，而中位数不受异常值干扰，因此本文以指数样本中位数完成样本划分，将城市分为高初始数字金融禀赋组(High)、低初始数字金融禀赋组(Low)，分组确定后全样本区间内城市组别不再变动。

表5报告了异质性检验结果。表5列(1)和列(2)分别对应高、低初始数字金融禀赋组，均在控制城市固定效应、年份固定效应及相关控制变量后进行回归。结果显示，DID系数在高初始数字金融禀赋组中为1.921，并在10%水平上显著，而在低初始数字金融禀赋组中系数仅为0.147，未通过显著性检验。

表5 初始数字金融禀赋异质性检验结果

	(1)	(2)
	High	Low
DID	1.921*	0.147
	(1.088)	(2.034)
控制变量	是	是
城市固定效应	是	是
年份固定效应	是	是
N	1898	1846
R^2	0.991	0.990

结果表明,“宽带中国”政策的作用效果依赖城市既有数字化环境的支撑。在高数字金融禀赋城市,居民数字使用习惯更加成熟,金融机构数字化服务能力更强,同时数字创业和线上交易活动更加活跃,因此网络基础设施改善能够更有效地转化为数字金融需求和应用增长;相比之下,低数字金融禀赋城市因数字应用场景不足、居民数字化参与程度低等问题,导致政策红利难以充分释放。

7 结语

本文以“宽带中国”示范城市建设为准自然实验,基于2011—2023年全国288个地级市面板数据,采用多期双重差分模型检验网络基础设施升级对数字普惠金融使用深度的影响,得到以下核心结论:第一,网络基础设施升级显著提升数字普惠金融的使用深度,且政策效应存在时间累积性。第二,网络基础设施主要通过促进数字创业活跃度和提升居民互联网可及性两条路径推动数字普惠金融发展。第三,政策效果存在显著异质性,数字金融基础较好的城市能够更充分地释放宽带建设的政策红利。

因此,本文提出以下政策建议:第一,持续推进城乡网络基础设施建设,尤其是加强县域、乡镇及农村地区网络基础设施建设,并充分发挥政策效应的长期累积作用。第二,依托网络基础设施发展数字小微创业,提高数字金融需求,同时推动金融机构与数字平台数据共享,缓解信息不对称。第三,实施差异化发展策略,对数字金融发展基础较好的城市推动金融产品创新,对基础薄弱城市加强数字素养培育和金融机构数字化转型,同时促进区域间经验共享,实现数字普惠金融的协调发展。

参考文献

[1] 黄益平,黄卓.中国的数字金融发展:现在与未来[J].经济学(季刊),2018,17(4):1489-1502.

[2] 张勋,万广华,张佳佳,等.数字经济、普惠金融与包容性增长[J].经济研究,2019,54(8):71-86.

[3] 郭峰,王靖一,王芳,等.测度中国数字普惠金融发展:指数编制与空间特征[J].经济学(季刊),2020,19(4):1401-1418.

[4] 刘成杰,冯婷,李勇.网络基础设施建设、数字普惠金融与数字鸿沟:基于“宽带中国”示范城市创建的政策效应分析[J].财经科学,2022(12):103-116.

[5] 何秋洁,王婧,陈国庆.“宽带中国”试点政策对数字普惠金融使用深度的影响研究[J].当代金融研究,2026,9(4):46-60.

[6] 周泓锦.网络基础设施对数字普惠金融发展的影响研究:基于“宽带中国”试点政策的准自然实验[J].中国商论,2026,35(12):123-128.

[7] 仲嘉辉,张振博,夏振洲.网络基础设施建设对城市数字普惠金融的影响研究:基于“宽带中国”试点政策[J].金融理论与实践,2025(5):10-19.

[8] 朱英姿,许丹.官员晋升压力、金融市场化与房价增长[J].金融研究,2013(1):65-78.

[9] 刘守英,王志锋,张维凡,等.“以地谋发展”模式的衰竭:基于门槛回归模型的实证研究[J].管理世界,2020,36(6):80-92+119+246.

[10] 干春晖,郑若谷,余典范.中国产业结构变迁对经济增长和波动的影响[J].经济研究,2011,46(5):4-16+31.

[11] 左鹏飞,姜奇平,陈静.互联网发展、城镇化与我国产业结构转型升级[J].数量经济技术经济研究,2020,37(7):71-91.

[12] 温忠麟,叶宝娟.中介效应分析:方法和模型发展[J].心理科学进展,2014,22(5):731-745.

[13] 陈晶,李小悦,万宝宇.互联网普及、小额贷款公司与普惠金融发展:基于中介效应模型的分析[J].沈阳工业大学学报(社会科学版),2021,14(6):534-542.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.143

本文索引：张凌霄.海南自贸港封关运作下国际货代企业的供应链服务创新与实践研究[J].商展经济,2026(19):143-145.

海南自贸港封关运作下国际货代企业的供应链服务创新与实践研究

张凌霄

(中海油国际货运代理有限公司 海南 570312)

摘 要：2025年底，海南自由贸易港正式启动全岛封关运作，实施“一线放开、二线管住、岛内自由”的政策制度，为物流行业带来重大机遇。面对封关后的新业态，传统货代企业暴露出政策筹划能力弱、物流节点不合理等痛点。本文结合货代企业的真实业务实践，提出封关背景下的供应链服务创新路径：通过“先入区后报关”重塑通关与物流节点；依托“零关税”与“加工增值”政策向产业供应链深度延伸；构建“保税维修”逆向物流体系，布局高壁垒新业态。本文研究旨在为货代企业抢抓自贸港政策红利、实现向高附加值供应链服务商转型提供实践参考。

关键词：海南自贸港；国际货代；供应链服务；先入区后报关；加工增值；保税维修

中图分类号：F259.1；F259.23　　**文献标识码**：A

1 引言

2025年12月18日[1][2]，海南自由贸易港正式启动全岛封关运作，全面实施以“一线放开、二线管住、岛内自由”为基本特征的自由化便利化政策制度。这一历史性节点标志着海南自贸港建设进入全新阶段，不仅将极大促进国际贸易与投资自由化，也为国际货代行业释放了巨大的市场红利。随着“零关税”等政策的深度落地，大量生产、加工制造、维修企业加速向海南聚集，对物流供应链的时效性、合规性及综合成本控制提出了更高要求。

然而，面对封关运作带来的复杂监管环境与业务新业态，传统国际货代企业长期依赖的“单一通道型”服务模式已难以适配。政策理解不深、物流节点设置滞后、新业态操作经验匮乏等问题，严重制约了企业核心竞争力的提升。在此背景下，货代企业如何精准把握政策红利，推动业务模式创新，向高附加值供应链服务商转型[3]，成为行业亟待解决的现实课题。本文立足于货代企业的真实业务实践，深入剖析封关运作下的行业痛点，并系统提出供应链服务的创新路径，以期为国际货代企业的高质量转型提供有益借鉴。

2 影响与机遇

海南自贸港全岛封关运作不仅是国家重大战略的落地，更是供应链行业的一次格局重塑。封关后实施的独特海关监管模式与税收制度，为国际货代企业带来了前所未有的业务增量[4]，同时也对其综合服务能力提出了全新挑战。

封关运作后，“零关税”、低税率(如企业所得税和个人所得税“双15%”优惠)等核心政策的全面落地，将产生强大的“磁吸效应”。大量先进制造、高新技术、商贸流通及维修服务企业将加速向海南聚集，直接催生海量的进出口物流、保税仓储与区域分拨需求。“加工增值超30%免关税”政策的深化应用，将吸引大量企业在海南设立加工制造基地，从而形成“原材料从境外免税进口(一线)—岛内加工增值—成品免关税销往内地(二线)”的全新产业链条。这种产业链的聚集与延伸，将为国际货代企业带来从原材料采购物流、生产线边物流到成品分销物流的全链路业务增量，彻底打破传统货代仅依靠单一进出口环节获利的局限。

“一线放开、二线管住、岛内自由”的制度设计，意味着海关监管模式的根本性转变[5]。“一线”实现极简通关，极大提升了国际物流的流转效率；而“二线”则实施精准、严格的管控，以确保税收安全与贸易合规。这种“外松内紧”的监管环境，要求货代企业必须从传统的“单一通道型”服务商向“综合供应链管家”转型，提供端到端的供应链综合解决方案，以此在激烈的市场竞争中构筑核心壁垒。

3 传统货代痛点

尽管海南自贸港封关运作释放了巨大的市场红利，但在实际业务拓展中，多数传统国际货代企业由于长期路径依赖，在应对新政策、新模式时暴露出明显的短板，难以有效承接高附加值的供应链业务。

作者简介：张凌霄(1990-)，男，汉族，天津人，中级经济师，本科，研究方向：物流(国际货运代理)。

3.1 政策理解不深，缺乏深度的关务筹划能力

自贸港的“一线放开、二线管住”及“加工增值超30%免关税”等政策，具有极高的专业性和复杂性[5]。传统货代企业的关务团队往往习惯于“见单审单”的被动操作模式，缺乏对宏观贸易政策的深度解读能力。在面对制造型或加工型客户时，货代企业无法前置性地参与到客户的供应链设计中，难以协助客户精准测算加工增值比例、合理规划货物流转路径。这种关务筹划能力的缺失，导致货代企业只能赚取微薄的操作费，无法通过提供高附加值的“关务+物流”综合咨询方案来深度绑定核心客户。

3.2 传统通关与物流节点设置不合理，导致综合成本偏高

在封关运作前，许多华南地区的国际货代企业习惯将进口货物的集散、拆拼箱节点设置在境外(如中国香港)，完成清关后再通过陆路或海运分发至内地。然而，在自贸港封关后，若继续沿用这种传统的境外集散模式，不仅无法享受海南自贸港的通关便利与税收优惠，还会因境外高昂的仓储和人工成本导致整体物流费用居高不下。此外，传统模式下“先清关后入仓”的流程，容易导致单货不符时产生高额的删改单成本与清关延误风险，物流节点设置的不合理严重削弱了货代企业的成本竞争力。

3.3 面对保税维修等新业态，缺乏标准化的逆向物流操作经验

保税维修是海南自贸港重点发展的新业态之一，其核心在于“逆向物流”。与传统的正向出口物流不同，保税维修涉及待维修旧件的进口、维修过程中的保税料件管理，以及维修后产品的复出口或内销，物流链条长、监管要求极高。传统货代企业普遍缺乏应对逆向物流的实操经验，在旧件入境申报、维修边角料处理、核销结案等环节容易出现合规漏洞。同时，企业内部缺乏针对保税维修业务的标准化操作程序与专用的信息化系统支撑，导致操作效率低下，难以切入这一高壁垒、高利润的细分市场。

4 封关背景下货代企业供应链服务创新实践

面对封关运作带来的新机遇与传统业务痛点，国际货代企业必须打破路径依赖，将自贸港的政策红利转化为具体的业务创新。基于真实业务实践，本文总结了以下三条供应链服务创新路径。

4.1 通关与物流节点重塑：基于“先入区后报关”的流程优化

针对传统境外集散模式的局限性，货代企业需重新评估并重塑国际物流节点。综合比较国际物流及内地联运、通关风险及效率、专业化管理需要、仓储物流及理货成本等方面后可发现，虽然中国香港在国际物流资源与航线网络方面具有传统优势，但海南自贸港在通关风险控制、通关效率提升、专业化管理及理货仓储物流成本优化等方面展现出更为明显的优势[6]。因此，将进口货物的集散与分拨节点由境外前置至海口综合保税区，成为货代企业优化供应链的必然选择。

在实际操作中，货代企业深入落实了“先入区后报关”政策，进口货物抵达海南港口后，可以直接走“一线”进境备案清单流程进入综保区。货物入区后，会在区内完成集中拆箱、理货、查验及单货校对工作，这一流程改造切实解决了当前进口货物“分散到港、差错率高”的实际问题。在区内进行精细化的单货核对与专业化管理后，报关准确性和通关效率都得到了大幅提高，既降低了因单货不符引发的删改单成本和清关延误风险，也充分利用了海南本地的仓储成本优势。同时，货代企业利用信息化技术实现了港区作业数据和海关监管系统实时对接，让货物入区、理货、申报各个环节的状态信息全程留痕、可查可控，进一步压缩了人工干预空间，也降低了操作出错的概率。最终，这套模式在关务风险管控、报关单管理、降本增效等方面都达成了突出的业务成果，有效提高了供应链韧性，增强了进口货物的保供能力。

4.2 向产业供应链延伸：赋能“零关税”与“加工增值”政策落地

针对关务筹划能力不足的问题，货代企业要从单纯的“物流执行者”转型为“产业供应链管家”，助力“零关税”“加工增值超30%免关税”等核心政策落地[7][8]。实践中，货代企业会主动参与制造、加工类客户的前期供应链设计，针对“加工增值”政策，货代企业的专业关务团队会帮客户精准计算进口料件和国产料件的配比，核对加工增值比例是否满足30%的免关税要求，同时规划最合适的保税、非保税货物存放与运输方案。在此基础上，货代企业能为客户提供完整的全链路供应链方案，覆盖从“境外原材料零关税进口入区—区内保税仓储与线边物流配送—加工增值后成品免关税内销出区(二线)”的全流程。推进服务的过程中，货代企业还需要建立政策动态跟进机制，及时掌握享惠主体资质认定、账册管理、单证留存备查等环节监管要求的变动，帮助客户优化内部合规管理流程，保障政策能够持续稳定适用。此外，货代企业还可以结合客户的行业属性与生产周期特点，安排差异化服务，依靠常态化关务培训和业务辅导提高客户内部团队的政策运用能力，让双方合作从单个项目协作转向长期战略配合。这种深度融合的关务与物流服务，不仅能帮助客户在合法合规的前提下最大限度享受税收红利，还能让货代企业和客户形成极强的业务绑定，完成从低附加值服务向高附加值服务的升级。

4.3 布局高壁垒新业态：构建“保税维修”逆向物流服务体系

针对新业态缺乏操作经验的问题，货代企业要及时抓住保税维修业务带来的逆向物流需求，利用搭建标准化操

作体系进入门槛较高的细分市场[7]。保税维修业务包括待维修旧件进口、维修过程管控、维修完成后产品复出口或内销等多个环节，物流链条长，监管要求也十分严格。实际操作中，头部货代企业会为保税维修业务制定完善的标准化操作流程(SOP)：旧件进入境内时，搭建严格的旧件定级和合规申报流程；进行维修工作时，借助信息化系统对维修消耗的保税料件进行精准的出入库与库存管理，业务结案阶段，协助企业规范处理维修产生的边角料，完成海关核销工作。要保障这套体系能稳定运转，货代企业还需要同步推进专业人才储备与信息系统搭建，培养既熟悉保税监管规则、又懂逆向物流操作的复合型团队，同时也要和维修企业搭建长期稳定的合作关系，实现维修件流转信息的全程追溯与异常预警。同时，货代企业要针对海关核查、账册平衡与异常处理等关键环节制定完善的风险防控预案，并把成熟操作经验整理成可复制、可推广的服务标准，为承接更多品类、更大规模的保税维修业务打下基础。通过攻克逆向物流与保税监管的难点，货代企业成功构建了专业的保税维修物流服务体系，不仅拓宽了利润来源，更在自贸港新业态竞争中抢占了先机。

5 保障措施

在推进供应链服务创新的同时，国际货代企业必须夯实内部基础，建立与自贸港封关运作相适应的支撑体系，以确保创新业务的可持续落地。

封关运作后，海关监管将更加依赖大数据与信息化手段。货代企业必须加快自身关务系统升级，主动对接海南自贸港公共信息平台及海关“智慧海关”系统[9]。通过引入RPA(机器人流程自动化)、OCR(光学字符识别)等技术，实现舱单、报关单、仓储数据的自动抓取与比对，打破“数据孤岛”。特别是在保税维修和加工增值业务中，数字化的WMS(仓储管理系统)与关务系统的无缝对接，是实现保税料件精准核销、满足海关穿透式监管的先决条件。

自贸港的供应链服务不再是简单的“订舱+报关”，而是深度的产业赋能。货代企业需打破传统岗位壁垒，大力引进和培养既懂国际物流操作，又精通海关AEO及自贸港专属政策、且熟悉客户所在行业贸易规则的复合型人才。企业可建立内部“自贸港政策研究院”或专项工作组，定期开展“零关税”“加工增值”等政策的深度研讨与沙盘推演，将政策红利转化为客户听得懂、用得上的供应链解决方案。

“一线放开”不等于“一线放任”，“二线管住”意味着极高的合规要求。货代企业必须将合规管理提升至企业战略高度[10]。一方面，要建立健全针对保税货物结转、加工增值内销、保税维修旧件进出口等高风险环节的标准化风控(SOP)；另一方面，应设立独立的合规审计岗位，定期开展内部模拟稽查，及时排查单货不符、保税料件串换等潜在风险，确保企业在享受政策红利的同时，守住不发生系统性违规风险的底线。

6 结语

综上所述，海南自贸港全岛封关运作，为国际货代行业开启了从“通道物流”向“供应链价值创造”跃升的历史性窗口。本文立足货代企业的真实业务实践，指出传统模式在关务筹划、节点设置及新业态应对上的痛点，并系统论证了通过“先入区后报关”重塑物流节点、依托“加工增值”延伸产业供应链、构建“保税维修”逆向物流体系等创新路径。研究表明，货代企业唯有将政策红利与数字化、合规化底座深度融合，才能在自贸港的广阔天地中构筑核心壁垒。未来，随着封关政策的不断深化，具备全链路供应链管理与关务筹划能力的货代企业，必将成为海南自贸港建设中不可或缺的核心力量。

参考文献

[1] 中共中央,国务院.海南自由贸易港建设总体方案[Z].2020.
[2] 中华人民共和国海关总署.中华人民共和国海关对海南自由贸易港加工增值免关税货物税收管理办法[Z].2023.
[3] 王晓明.海南自贸港封关运作对国际物流供应链的影响与对策研究[J].物流工程与管理,2024,46(3):12-16.
[4] 胡宝丹,乔淑英.自贸港建设视域下海南民航业发展现状及应对策略研究[J].商展经济,2025(8):11-14.
[5] 赵强.综合保税区“先入区后报关”模式的通关效率与成本优化分析[J].对外经贸实务,2024(2):78-82.
[6] 陈建国.海南自贸港“零关税”政策下制造企业供应链重构路径[J].现代商业,2023(18):34-37.
[7] 刘洋.保税维修业务逆向物流体系的构建与海关合规监管研究[J].物流技术,2024,43(1):55-60.
[8] 孙丽.国际货代企业向高附加值供应链服务商转型的实证研究[J].中国商论,2023(11):112-115.
[9] 周明.智慧海关背景下报关企业数字化风控体系建设探析[J].国际商务财会,2024(4):67-71.
[10] 海南省人民政府.海南自由贸易港全岛封关运作准备工作方案[Z].2023.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.146

本文索引：梁秀珊.广东省供销公共冷链供销赋能农产品上行探析[J].商展经济,2026(19):146-149.

广东省供销公共冷链供销赋能农产品上行探析

——以梅州市为例

梁秀珊

(广东工程职业技术学院 广东广州 510520)

摘 要：在广东省“百千万工程”推进进程中，山区县域冷链设施配套较为薄弱，严重制约了其农产品外销与农业提质增效。现有研究多侧重供销冷链的流通赋能作用，针对山区县域冷链落地实践的案例研究与短板剖析较为匮乏。本文以粤东梅州山区为案例，采用单案例研究法，梳理政策脉络、剖析发展现状、拆解运行机制并研判现存问题，提出优化路径。研究表明，梅州依托供销基层网络优势，搭建一体化冷链与协同流通体系，有效缓解了农产品集中上市期销售难、产后损耗偏高等产业痛点。针对当地冷链发展瓶颈，本文从设施提质、机制协同、政策保障三方面完善优化策略，以期为粤东西北同类山区县域依托公共冷链完善农产品流通、赋能乡村产业发展提供借鉴。

关键词：“百千万工程”；供销公共型冷链；农产品上行；县域商业；供销冷链

中图分类号：F252.8；F724.72　　**文献标识码**：A

1 引言

2026年5月，广东省印发《“百县千镇万村高质量发展工程”五年提质攻坚专项行动方案》，将县域产业转型升级作为重点任务，提出健全供销公共型农产品冷链社会化服务体系，夯实乡村产业根基[1]。紧扣省级政策导向，梅州立足山地农业特征与特色产业布局，统筹推进全域冷链建设，依托冷链赋能梅州柚、客都米、客家炒绿、客家预制菜四大百亿级产业提质扩容[2]。依托省级专项债券支持，梅州累计落实6.41亿元冷链建设资金，建成投用6处标准化冷链集散站点，总库容45.53万立方米，农产品从田间抵达冷链站点的平均运输距离由60公里缩短至12公里，可常态化存放2万吨以上农产品深加工成品[3]。此外，梅州是粤东西北较早实现乡镇供销社网点全覆盖的地区，为冷链设施建设与持续运营提供了坚实的组织支撑[4]。综上所述，梅州供销公共冷链建设实践集中展现了“百千万工程”赋能县域乡村产业的落地成效，具备典型案例研究价值与区域借鉴意义。

2 供销公共型冷链赋能农产品上行的政策逻辑与理论基础

2.1 政策落地的顶层设计与基层适配偏差

2025年10月，广东省政府办公厅出台冷链社会化服务提升行动计划，明确将供销社主导的公共冷链建设作为“百千万工程”发展县域产业、完善乡村商贸配套的重要抓手。省内构建政府统筹规划、供销社落地推进、市场化运营、社会主体参与的协同模式，旨在补齐县域冷链设施不足、农产品流通效率偏低的短板。按照全省部署，2027年将建成约300个乡镇冷链综合服务站点[5]。然而，在政策落地过程中，省级顶层规划与基层实践存在适配差距。梅州乡镇供销社已实现全覆盖，但基层冷链作业多依靠简易设备，标准化专业站点建设滞后，省级建设标准难以落地，冷链助农增收的价值未能充分发挥。

2.2 交易成本理论视角下山区冷链发展约束

现有生鲜冷链物流相关研究认为，数字化、网络化冷链体系可打破农产品供需信息壁垒，降低流通交易成本与生鲜损耗[6]。但是梅州全域多山地，农业以分散化、小规模小农经营为主，难以形成规模化产地供货，制约了冷链网络规模效应的发挥。各乡镇农产品产出规模有限，单一乡镇货源不足以支撑标准化冷库常态化高效运营；加之山地交通条件受限、多主体协调成本偏高，跨乡镇货源统筹与冷链资源整合阻力较大，加大了山区冷链规模化、集约化发展难度。

2.3 公共冷链的产业赋能逻辑与发展痛点

基于“制度收益—交易成本—价值增值”冷链分析框架，县域公共冷链可通过资源整合、模式优化与主体协同提升农业综合效益[7]。已有研究表明，产地前端冷链能够提升农产品商品化率，拓展产业增值空间[8]。广东当前推广“加工

作者简介：梁秀珊(1997-)，女，广东惠州人，硕士研究生，研究方向：县域商贸流通、供销公共冷链、农产品上行与乡村产业发展。

+冷链+数字化”模式，梅州虽落地冷链项目，但冷链设施与商贸市场、加工主体融合不足，项目分散独立运营，未形成联动网络，产业协同赋能效果仍有较大提升空间。

3 梅州供销公共型冷链赋能农产品上行的实践现状与现实问题

3.1 基础设施层面

梅州依托6处供销社冷链枢纽搭建全域冷链主干体系，总库容达45.53万立方米，站点布局于梅州柚、脐橙核心产区，服务覆盖全市乡镇。兴宁天兴冷链项目投资1.5亿元，承担粤东果蔬、肉鸽仓储转运；地处三省交界的平远天业园区一期投入1.4亿元，冷库容积5.5万立方米，2024年营收510万元，现已启动二期扩建以缓解旺季仓容紧张问题，其余区县冷链点位均落地核心产区，匹配生鲜仓储需求。

当地冷链供需布局不均衡问题显著，平远冷库长期满负荷运行，部分区县仓储设施利用率偏低。尽管冷链网点使农产品从田间到冷库运输距离缩短至12公里，有效压降了流通损耗，但整体效能还有提升空间。全市生鲜仓储总量达9.57万吨，建成8个县级配送站点，覆盖105家农业经营主体。2025年供销体系为300余家机构提供食材配送服务，实现营收1.38亿元，同比增长7%，持续推动农产品外销，促进城乡商贸提质。

3.2 组织机制层面

梅州统筹布局冷链物流、农产品直配、农业社会化服务三张网，打造三网融合乡村服务体系，推动冷链设施与基层涉农服务深度融合发展。兴宁整合市、县、镇三级供销社资源搭建农产品直供中心，近三年销售额达2526万元，服务54家合作单位，惠及1.5万名群众；丰顺冷链平台2023年营收2200万元，并长期为92家单位提供食材配送服务。

当地依托三网体系建立联动共赢的利益联结机制，推行“供销社+企业+村集体+农户”发展模式。其中供销社统筹资源、实施运营监管，市场企业承担市场化运营工作，村集体以资产入股带动村民就地就业，农户依靠订单农业降低滞销风险，共享产业增值收益。该模式已落地6个行政村，助力各村集体年均增收2万元以上，参与合作农户收入较普通农户高出15%~20%。供销社兼具公益服务与市场化运营双重属性，打通城乡资源流通堵点，整合各类农业生产要素；依靠全域布局的基层网点压低合作成本，盘活山区零散农业资源，保障涉农服务长效运转。

3.3 服务延伸层面

梅州供销社依托梅州柚产业搭建全链条冷链服务，累计完成超3万亩次金柚社会化服务。雁洋南福金柚基地借助公共冷链改善经营状况，农户年均收入可达20万元以上。冷链从损耗管控、错峰销售、精深加工多维度赋能产业：传统流通模式下柚子综合损耗率为12%~15%，标准化冷链保鲜可降至5%以内；依托本地50万吨年产能力，年均减少3.5万吨果品损耗，挽回约1亿元经济损失。

冷链保鲜支持农户错峰销售，避开年末低价周期，农产品次年春季售价有望翻倍，切实提高种植收益。冷链延长加工周期，支撑全年持续深加工，产品附加值提升30%，年度产业增值规模超3.5亿元。相关测算源自官方资料，数值存在合理浮动区间。该模式顺应“冷藏+加工+数字化溯源”行业发展趋势，推动本地农产品流通向全产业链增值转型。

3.4 梅州冷链模式的发展约束

3.4.1 考核导向偏差引发重建设、轻运营问题

依据粤办函〔2025〕270号文件部署，广东省持续推进乡镇冷链综合服务站点建设，夯实基层冷链服务基础、扩大惠农覆盖范围。梅州乡镇冷链服务载体基础薄弱，大多依靠简易冷藏设备运营，标准化专业站点布局存在明显短板。然而，该问题并非资金投入不足——当地投入超6亿元专项债保障冷链基建，深层诱因是基层考核导向偏差。县域涉农考核侧重项目数量、投资规模等显性指标，设施运营效率、联农成效等长效指标权重较低。基层工作重心偏向硬件落地，忽视设施运维、资源盘活，形成重建设、轻运营、弱管护的发展惯性。平远冷库长期满负荷运转、部分区县库容闲置，正是考核机制失衡引发冷链资源利用不均的典型表现。

3.4.2 小农分散经营与冷链规模经济适配性不足

目前，梅州供销服务网络已覆盖105家农业经营主体，但市域农业以小规模、分散化小农经营为主，与冷链规模化运营要求存在矛盾。冷链常态化运营一般需要单次500公斤以上发货量才能控制成本，而山区个体农户单次供货仅50~100公斤，难以适配运营需求。集中集货、拼单配送模式虽缓解了小农户对接困境，却仍存在二次物流成本高、供需信息匹配不足、货源统筹效率偏低等问题。同时，产地“最先一公里”移动预冷设备单价3万~5万元，投入成本较高，制约了小农户常态化接入公共冷链体系。

3.4.3 标准化程度偏低，数字化溯源建设不均衡

在农产品分级标准化方面，梅州柚品质分级主要依靠果实大小、果皮色泽、表皮光洁度等外观指标，尚未建立糖度、酸度、果肉品质等内在指标的量化分级标准。粗放的分级方式易造成不同品质果品混存混运，难以落实优质优价机制，制约高端市场开拓与产品溢价提升。在数字化建设层面，各区县冷链智能化改造进度不均衡，全市6处县域核心冷链项目仅兴宁天兴冷链搭建全流程温控溯源体系，可实现冷链数据动态监测与全程溯源；其余项目依旧采用人工登记、纸质统计的传统管理模式，数据精细化水平与供应链透明度不足，难以达到大型商超、主流电商平台对农产品可视化溯源、冷链流程规范化的准入标准。

4 梅州供销冷链赋能农产品上行的运行机制提炼

综合梅州冷链建设与产业赋能实践，其发展模式可总结为“政府引导、供销实施、市场运作、社会协同”的四维协同运行体系。该机制并非四大主体的简单叠加，而是结合梅州山区农业禀赋、县域治理特点、供销体系优势逐步形成的适配性发展模式，各主体各司其职、互补联动，共同支撑公共冷链体系长效运行。

4.1 政府引导：搭建制度框架，提供初始资源支撑

从制度收益理论来看，产地冷链产业具备较强的正向外部效应，单纯依靠市场力量难以实现资源最优配置，容易出现基层供给不足、布局失衡等问题，需要政府适度干预、精准补位。省级层面通过出台专项政策文件，搭建全省公共冷链建设的顶层制度体系，明确建设标准、发展方向与工作要求。梅州市主动对接省级部署，将冷链体系建设纳入地方“百千万工程”发展规划，依托6.41亿元专项债资金，为冷链项目落地提供初始资本支撑。这种支持方式区别于市场化投资的盈利导向，公共财政投入更侧重撬动产业发展、降低市场主体入市风险，同时通过全域国土空间、商业网点统筹布局，推动冷链设施与城乡商贸节点精准适配、功能联动，夯实产业发展基础。

4.2 供销实施：依托体系优势，承接基层落地服务

梅州市供销社依托全域覆盖的镇村服务网络，搭建起市、县、镇、村四级贯通的立体化冷链服务体系，先后落地6个核心冷链项目、8个县域服务子平台，成为公共冷链下沉乡村、服务农户的核心载体。供销社兼具公共服务与市场化经营双重属性，既能承接政府涉农公共服务职能、补齐公益服务短板，也可作为独立市场主体开展经营，破解纯公益项目难以长效运营、市场主体不愿涉足基层微利领域的难题。同时，供销社长期深耕乡村、融入本土乡土社会，依靠乡村熟人信任机制与口碑约束，降低政企、社农合作的沟通成本与违约风险，形成适配梅州山区发展、难以简单复制的本土化服务优势。

4.3 市场运作：平衡公益属性，实现长效自我造血

公共型冷链兼具惠农公益与市场运营双重特质，协调公益服务与市场化长效运营是县域冷链建设的重点难点。梅州实践表明，权责分离、功能分层的运营模式可有效化解该难题：硬件基础设施依靠财政资金投入，坚守冷链设施的公益属性；日常运营管理与市场拓展交由专业市场主体承接，充分发挥市场配置资源的灵活优势。从运营成效来看，兴宁、丰顺等地冷链配送平台营收平稳，近三年核心平台累计销售额超4700万元，具备良好的市场化运营能力。运营主体通过食材配送、农产品仓储业务获得稳定收益，反哺冷链设施运维、设备升级与服务优化，破解传统公益基建重建设、轻管护、难存续的短板，基本实现公益惠农与市场化自主运营的良性循环。

4.4 社会协同：整合基层力量，降低流通交易成本

梅州创新打造“供销社+企业+村集体+农户”协同模式，充分激活基层主体活力，缓解小农户对接市场的弱势困境，由供销社统一整合货源与订单，将农户零散农产品标准化、规模化，村集体依托本土资源衔接产销、统一规范产品标准，减少信息不对称与交易成本。另外，村级主体深度参与冷链运营也是该模式特色，有效拓宽冷链惠农覆盖范围。在此基础上，当地形成“政府—供销—市场—社会”四位一体耦合运行机制，政府提供政策资金保障，供销社落地基层流通服务，市场主体负责可持续运营，村集体、农户协同参与降低流通损耗。通过多方分工联动，搭建适配山区县域的农产品上行冷链体系，助力本地特色农产品流通提质增效。

5 供销公共型冷链赋能农产品上行的优化路径

结合梅州冷链建设的实践经验与现存短板，对照省级冷链提质发展的政策目标，本文从设施提质、运营协同、政策保障三个维度，提出适配山区县域的优化提升路径，推动公共冷链体系从建成落地向提质增效转型。

5.1 基础设施层面：优化布局结构，推动设施提质增效

5.1.1 精准布局乡镇基层冷链站点

依托现有县级冷链核心节点，推动冷链服务体系逐步向乡镇基层下沉，补齐村级服务短板。乡镇站点布局应摒弃绝对均衡的布局思维，结合各乡镇农产品产量分布、种植品类、交通通达条件、现有设施辐射盲区等多元因素综合规划，优先在核心农业乡镇布局集产地预冷、智能分选、集中仓储、短途配送于一体的综合性冷链服务点位，精准对接基层农产品流通需求。

5.1.2 盘活存量闲置冷链设施资源

针对部分冷库库容闲置、利用率偏低的问题，搭建县域冷链资源数字化共享端口，实时更新各冷库空余库容、适配温区、服务品类等核心信息，引导各类经营主体错峰租赁、共享共用，提升全域冷链资源利用效率。针对长期低效运行的冷链项目，系统排查闲置成因，结合属地产业特色制定差异化盘活方案，通过功能改造、业态升级、资源整合等方式，唤醒存量资产价值。

5.1.3 加速冷链设施智慧化升级

持续推进存量冷链设施数字化、智能化改造，逐步配齐自动化分拣、智能温控、能耗管控、数据溯源等配套设备，推动市域冷链数据统一归集，实现与省级供销冷链调度平台的数据互联互通，为后续接入全省冷链运力统一调度体系筑牢数字化基础，逐步提升冷链运营的精细化、智能化水平。

5.2 运营机制层面：深化多元协同，构建产业服务生态

5.2.1 完善农产品分级标准化体系

依托现有农产品流通标准化研究成果，在乡镇基层冷链站点配套建设标准化分拣流水线，构建“外观+内在品质”双重分级标准，结合糖度、酸度、果形等核心指标完成农产品等级划分。针对不同品级农产品匹配差异化的仓储、流通与销售路径，优质果品对接高端商超与精品电商渠道，中端果品覆盖大众消费市场，次级果品用于精深加工，实现农产品价值分层、高效利用，最大化释放产业增值空间。

5.2.2 因地制宜推广联农带农模式

目前，梅州多元协同的联农模式覆盖范围相对有限，仅落地于6个行政村，后续可结合各村产业基础因地制宜推广，避免一刀切复制。对于产业基础完善、种植规模较大的村落，深化“冷链+合作社+农户”深度合作模式，推动订单农业全覆盖；对于以散户经营为主、产业基础薄弱的村落，优先推行“冷链+村集体+订单收购”的过渡模式，逐步引导零散农户融入公共冷链服务体系，稳步扩大惠农覆盖范围。

5.2.3 搭建区域冷链协同调度机制

依托粤东片区区位优势，联动河源、潮州、揭阳等周边城市，探索搭建区域性冷链运力共享、资源互通机制。针对农产品集中上市旺季运力紧张、仓储饱和的问题，推行跨区域冷链资源统筹调度，缓解阶段性流通压力。同时建议省级层面完善配套政策机制，建立粤东片区冷链协同发展体系，推动区域冷链资源互补、高效利用，破解单一县域冷链资源季节性供需失衡问题。

5.3 政策保障层面：优化考核导向，完善长效扶持机制

5.3.1 重构精细化考核评价体系

优化现有县域冷链工作考核机制，弱化重建设、重投资的单一考核导向，新增冷链服务覆盖率、农户辐射数量、设施实际利用率、产业增值成效、农户服务满意度等长效运营指标，构建“建设质量+运营效能+惠农成效”三位一体的综合考核体系，引导基层工作重心逐步向常态化运维、提质增效、惠农富民转型。

5.3.2 推行梯度化财政补贴机制

建立阶梯式递减的冷链运营补贴制度，推动政策扶持从短期兜底向长效市场化过渡。可设置差异化补贴周期：项目运营前两年给予全额运营补贴，第三年、第四年逐步下调补贴比例，第五年有序退出财政扶持，倒逼项目市场化运营。同时增设专项惠农奖励，对积极服务小农户、联农带农成效突出的冷链项目给予政策倾斜，充分发挥公共冷链的公益属性与惠农价值。

5.3.3 拓展多元化金融支撑渠道

在专项债资金扶持基础上，深化涉农金融合作，推动本地商业银行创新冷链适配金融产品，推出设施抵押贷款、仓单质押贷款等特色信贷服务。积极探索“保险+期货+冷链”的风险防控模式，依托涉农金融机构资源，将冷链固定资产、运营资质、产业效益纳入授信评估体系，为经营主体添置冷链设备、开展常态化运营提供充足金融支撑，破解县域冷链发展的资金约束。

6 结语

依托“百千万工程”政策背景，本文以梅州供销公共冷链为案例开展研究，梳理出山区县域冷链助农完整运行路径。梅州通过搭建基建、组织、全链条服务一体化体系，有效化解山区果品集中上市、流通损耗大等产业难题，独创四维协同运营模式打通农产品外销渠道，实现农业增值。但当地冷链发展仍存在设施布局失衡、数字化建设滞后、运营体系不健全等现实问题。结合山区发展特征，本文针对性从硬件升级、多方协同运营、长效政策保障三方面提出改进方案，相关实践经验与优化思路，能够为粤东西北同类型县域建设公共冷链、推动特色农产品上行提供可行参考。

参考文献

[1] 广东省“百县千镇万村高质量发展工程”指挥部.《广东省全面推进“百县千镇万村高质量发展工程”实现五年显著变化行动方案》[EB/OL].(2026-05-07)[2026-07-30].

[2] 梅州市“百县千镇万村高质量发展工程”指挥部.《梅州市全面推进“百县千镇万村高质量发展工程”实现五年显著变化行动方案》[EB/OL].(2026-05-29)[2026-07-30].

[3] 梅州市供销合作社.《服务金柚特色产业发展带动老区群众增收致富》[EB/OL].(2025-12-08)[2026-07-30].

[4] 梅州市供销合作社.《以“三个突出”扎实推进供销工作提质增效》[EB/OL].(2026-05-11)[2026-07-30].

[5] 广东省人民政府办公厅关于印发《广东省供销公共型农产品冷链流通社会化服务提升行动计划》的通知[J].广东省人民政府公报,2025(28):11-15.

[6] 汪旭晖,张其林.基于物联网的生鲜农产品冷链物流体系构建:框架、机理与路径[J].南京农业大学学报(社会科学版),2016,16(1):31-41+163.

[7] 罗千峰,张利庠.农产品冷链物流高质量发展的理论阐释与实现路径[J].中国流通经济,2021,35(11):3-11.

[8] 肖云梅,方炎申,刘琼,等.生鲜农产品“县乡村”冷链上行物流组织模式研究:以乡村振兴背景下的长株潭地区为例[J].物流科技,2021,44(7):146-150.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.150

本文索引：周爽,刘赟.人机协同的养老生态系统：基于AGI的个性化照护模式与经济模型探索[J].商展经济,2026(19):150-153.

人机协同的养老生态系统：基于AGI的个性化照护模式与经济模型探索

周爽 刘赟

(北京信息职业技术学院 北京 100070)

摘 要：本文围绕构建“人机协同的养老生态系统”这一主题，深入探讨如何利用多智能体与情感计算技术实现个性化照护，并分析其背后的经济模型。首先，本文概述了中国养老产业社会化服务已成主导的现状与核心痛点，即专业护理人员短缺与个性化服务难以规模化供给的矛盾。通过系统梳理养老经济六大核心领域的发展现状，指出通用人工智能(AGI)是驱动产业升级、平衡规模化与个性化的关键力量。最后，基于对养老陪护机器人发展的PEST-SWOT分析，提出以政策合规和社会需求为优先导向的企业研发策略。本文研究为未来养老产业向智能化、人性化方向转型提供了理论框架和实践路径。

关键词：养老生态系统；个性化照护；通用人工智能(AGI)；养老机器人；PEST-SWOT分析

中图分类号：F49；F124.4　　**文献标识码**：A

1 引言

民政部在最新颁布的《关于培育养老服务经营主体 促进银发经济发展的若干措施》中宣布，截至2025年底，我国养老机构总规模达到4.17万家，解决了72.2万人的就业问题，较2024年增加了12.2%。其中民营企业占了52.2%，如果算上公助民营企业，则占比可达71.9%。而提供入户养老服务的企业几乎完全是民营性质的。因此，在养老服务这一方向，社会化服务已成主导因素[1]。

民政部的文件还涉及政府资助养老科技产品研发，在养老服务方面，鼓励相关企业提升智能化程度，推动人工智能技术与云计算技术深度融合，对老年人进行健康监测并提供一对一的定制服务。加大对能够提供养老服务的具身机器人的研究投入，其中脑机接口和外骨骼机器人的研发显得尤为关键，可以替换护工，为失能老人提供全程照顾。具身机器人的发展离不开大数据，也需要结合多模态感知和人工智能技术。养老行业要想在未来的竞争中取得优势，必须在康复、护理、陪伴三个方向取得实质性科研突破。需要指出的是，养老机器人产业与人形通用机器人产业高度相关，养老机器人可以直接从通用机器人的发展中获益。目前，养老机器人的市场还处于初级阶段，拥有巨大的发展机遇。短期的市场规模将超过150亿元人民币，市场规模的快速增长反过来会倒逼产业链升级。届时，高精度传感器和精密传动部件的生产能力会同步提升[2]。

养老产业的痛点分为两个部分：一个是人的问题，一个是资金的问题。专业护理人员极度缺乏、流动频繁、工作环境恶劣，这些都会导致服务质量不稳定。许多护理仅停留在简单的看护，仅保障老人无生命危险。高端养老在很大程度上能提供满意的效果，但费用极其高昂，不是普通家庭所能承受的；而大部分低端养老最多也只能满足老人的基本生存需要，精神关怀严重缺失。

更深层次的矛盾在于，养老的个性化服务与规模化服务难以达到某种平衡。标准化服务有利于提升效率，却忽略了每个老人特有的身体状况、生活习惯与情感方面的需求。但个性化服务却受制于人力成本而难以实施。许多老人仅仅能满足温饱与疾病照顾，心理上的无助、孤独无法排遣。主要原因在于，护理人员的大部分工作都是需要付出体力的繁重照护工作，无法腾出时间与精力提供人文关怀。因此，若能够将看护人员从沉重烦琐的体力劳作中解放出来，有充分的体

作者简介：周爽(1981-)，女，讲师，专任教师，本科，研究方向：经济管理；

刘赟(1970-)，男，讲师，专任教师，博士研究生，研究方向：经济管理。

表1 50家养老概念核心上市公司盘点

业务领域	经营理念与发展趋势	代表性公司（及股票代码）
医疗健康	将疾病预防、诊断、治疗、康复向品质化、智能化升级。趋势包括精准医疗、远程医疗与居家康复	众生药业（002317.SZ）、昆药集团（600422.SH）、以岭药业（002603.SZ）、九安医疗（002432.SZ）、康泰医学（300869.SZ）、鱼跃医疗（002223.SZ）、爱尔眼科（300015.SZ）
养老服务	提升服务质量，开启人才培养与可持续发展模式。趋势是向标准化、专业化、个性化、智慧化（医养结合）方向发展，契合“9073”（90%居家、7%社区、3%机构）养老格局	新华锦（600735.SH）、双箭股份（002381.SZ）、易华录（300212.SZ）、金陵药业（000919.SZ）、南京新百（600682.SH）
智能科技	提升养老服务效率与质量。趋势包括构建智能监测预警体系、发展康复护理机器人，以及应用AI大数据进行行为分析与个性化关怀	汉威科技（300007.SZ）、萤石网络（688475.SH）、机器人（300024.SZ）、云从科技（688327.SH）、豪江智能（301320.SZ）
老年消费	消费需求从基本生存向品质、品牌、个性化升级。趋势包括老年卫生护理用品的功能性提升、特定疾病消费级医疗产品开发、全屋适老化解决方案，以及向智能科技产品和高端服饰等品类扩展	依依股份（001206.SZ）、可靠股份（301009.SZ）、莎普爱思（603168.SH）、瑞尔特（002790.SZ）、尚品宅配（300616.SZ）
养老金融	为老年人提供财务保障与风险管理，是实现“老有所依”的关键。趋势是多元化产品创新，如“以房养老”、养老社区融合模式、长期护理险、商业养老金及数字化产业服务	滨江集团（002244.SZ）、招商蛇口（001979.SZ）、云南城投（600239.SH）、国新健康（000503.SZ）
文娱旅游	满足老年人日益旺盛的精神文化生活需求，是不可忽视的增长点。趋势是“旅居养老”融合、康养度假酒店发展，以及将旅游与终身学习（老年大学）相结合	绿地控股（600606.SH）、君亭酒店（301073.SZ）、岭南控股（000524.SZ）、英派斯（002899.SZ）

力与精力陪伴老人，让老人活得有尊严和安全感。

2 中国养老经济核心领域发展现状分析

本文从业务领域、经营理念与发展趋势、代表性公司三个方面，对养老经济产业链进行了梳理（见表1）[3]。

表1基于《银发经济崛起：50家养老概念核心上市公司盘点》一文内容整理，概括了中国银发经济六大核心领域的产业逻辑、发展方向及市场参与主体。

我国正在加速步入老龄化社会，根据预测，到2035年，我国将有超过三分之一的人口超过60岁，总数达4亿左右。这种情况催生了一个规模巨大的新市场，即养老经济市场。有研究机构梳理上百家有关上市公司，挑出50家具有代表性的养老业相关企业，本文将这些企业做成一张表格（见表1），可以直观观察完整产业链概况。

养老产业链目前包含六个领域，其中，数量最多的企业主要从事医疗健康业务，在传统上，这类被认为是养老业的基础企业。老年人在疾病预防与治疗，以及康复方面的需求是刚性的，这类企业专注于开发老年慢性病药物、家用健康监测设备及老年病专科医疗服务。

养老服务领域与老年人的日常生活质量息息相关，相关企业正在探索多种可能性，比如开发新型养老院，将服务扩展到社区和家庭，开发一体化养老地产项目，把居住、医疗、娱乐结合在一起，解决养老与照顾护理难题。

借助人工智能的发展，智能科技已成为升级养老业的关键力量。很多公司都在研发针对提高老人安全性与提升看护效率的新技术、新设备，能够监测老人是否跌倒、心率是否异常，还能帮助老人起身、行走，进行康复训练，使科技更加贴近养老业的需求，简便易用。

老年消费也存在巨大潜力。比如成人纸尿裤等护理用品，专门为老年人设计的卫浴设备和家具，智能穿戴用品与高端服饰等，旨在提升老年人生活品质，契合老年人的个性化要求。

养老金融能为老年人提供财务支持，老年人可以购买适合养老的保险产品，或者向养老社区投资并获得稳定收益。为了让老年生活丰富多彩，满足老年人对高品质精神生活的追求，很多企业开发了文娱旅游项目，举办老年大学与旅居养老活动，以此丰富老年人的精神世界。

总体来说，我国的养老经济已经走出单一产品与服务的局限，正在开发出一个形态丰富、相互关联的新市场。表1中的上市公司凭借技术与资金优势，推动养老产业向专业化、智能化方向发展，更重视个性化服务，为老龄化社会提供稳定的解决方案。

养老产业链正在发生巨大变革，通用人工智能（AGI）的研发与应用，能够解决行业发展中的根本性难题，驱动产业链实现现代升级。它的重要性在于，改造整个产业链，推动其智能化与人性化。

目前，养老产业的核心矛盾在于，专业性高质量人力资源的缺乏与老年人日益增长养老个性化要求之间不相适配。AGI的真正价值是，它具有比人类还彻底的认知能力和永不疲倦的学习能力，与老年人相处，能做到与时俱进，并且全方位、无微不至地理解并关注老人遇到的问题。它不仅像医护人员一样持续监测老人的生理指标，还能将老人的行为数据化分析，给出老人的表达习惯、社交偏好与行为模式，从而提前预警将要出现的问题，比如认知衰退与情绪风险，实现从出事后被动处置转向主动健康管理，为后续医疗与照护提供数据化的决策支持。

AGI在很大程度上是协调规模化与个性化的关键因素。AGI能帮助建立高度仿真的老人身心数字化模型，再根据模型建立个性化的健康养护方案，还能帮助老人建

立社交关系，进行针对性的日常陪伴互动，非常细致地提供专属服务。这样标准化服务能够高效运营，同时在服务层面还能做到千人千面，维护了老年人的个性与尊严。更重要的是，AGI还是一个关键的产业连接器，能够把医疗康复、日常生活、金融服务与文娱活动这些分散的服务连接到一起，综合分析这些模块中产生的数据，理解数据背后的复杂需求，以此调动调配资源。比如根据分析，老人表现出孤独倾向，就为老人推荐适合的社区活动，联系亲友探视，并调整家用陪伴机器人进行有针对性的互动。这是一种跨领域的协调，也是构建以人为本的养老策略所不可缺少的一环。

这样，AGI技术的发展就具有方向性，它的参与相当于重新定义了养老业服务，从传统低效受限的劳动密集型服务，转向基于深度理解、尊重个体要求的全面服务。从解决基本的生存与安全问题，提高至追求生活质量与生命意义的新阶段。未来，哪家企业能率先在AGI与养老业的结合中占据先机，就会抢占主导养老业经济的价值制高点。

3 养老机器人的技术路径和发展策略[4]

3.1 养老机器人发展权重分析

在《基于 PEST—SWOT 的养老陪护机器人发展策略研究》文献中，对养老机器人发展前景做了一次战略规划，为四项检查维度(政治、经济、社会、技术)赋予权重。研究人员通过层次分析法比较了这四个维度对项目成功的影响力，最后算出的各项目权重表明，政治环境(占55.8%)是决定性因素，社会需求(占26.3%)是次要因素，经济与技术因素排在第三和第四位。换言之，这个项目能不能完成，最主要看国家政策支不支持，然后看老百姓能不能接受，而花多少钱与技术上如何实现反而不那么重要了。

该文献在给出权重后，为每项维度做了详细的优劣诊断，即PEST-SWOT分析矩阵。

政治层面，优势在于有国家战略支持；劣势是目前法规不完善；机会是利好政策不断出台；威胁是相关部门监管责任不清。

社会层面的优势是能缓解劳动力短缺；劣势是机器人难以满足情感需求；机会是老龄化带来巨大市场；威胁是老人接受度不一。

该文献分析了养老机器人产业在哪些方面最重要，而在每个重要方面，我们具体有哪些条件(优势)、短板(劣势)、机遇(机会)与风险(威胁)。将权重结果与矩阵分析相结合，就能为企业和政府该如何扬长避短、抓住机遇、应对风险，清晰地指明方向。

本文在文献的数据与结论基础上，进一步分析并给出企业研发养老陪护机器人的方向与手段。

文献中的表1使用了层次分析法(AHP)与1-9标度法构建判断矩阵，用以衡量政治(P)、经济(E)、社会(S)、技术(T)四个维度的相对重要性。表2展示了基于表1计算出的各维度权重(P:0.558, E:0.122, S:0.263, T:0.057)，并结合SWOT分析列出了每个维度的内部优势(S)、劣势(W)与外部机会(O)、威胁(T)。权重值通过算术平均法计算，并经过一致性检验确保有效性。

权重用来表示每个维度在整体影响因素中的相对重要性。其中，政治因素的权重最高(0.558)，说明它是养老机器人发展的关键驱动因素；社会因素(0.263)排第二位，经济因素(0.122)与技术因素(0.057)权重较低。企业开展研发工作时应该优先考虑权重高的因素，这类因素对项目是否成功起着至关重要的作用。结合SWOT分析结果，企业研发方向应基于权重加权评估，即优先利用高权重维度的优势(S)与机会(O)，克服高权重维度的劣势(W)与威胁(T)。例如，政治权重占55.8%，企业必须将政策合规作为核心；社会权重占26.3%，用户需求与社会接受度就成为研发重点。

3.2 企业研发的具体方向和手段

企业确定研发养老机器人的方向和手段时，应优先考虑政治维度(权重达0.558)，重点考虑政策合规与战略协同。由于政治因素远远超过其他因素(占55.8%)，企业研发必须与国家政策高度协同，避免监管层面出现风险。为此，研发的产品必须符合智慧养老政策导向，要参与行业标准的制定，善于利用政策红利。

落实到实操层面，企业应组建团队跟踪政策动态，做到合规合法。安排专人研读政策文件，比如研究分析《“十四五”机器人产业发展规划》)，确保产品功能(如健康监测、数据安全)符合《个人信息保护法》等法规。权重高意味着政策偏离成本大，初期需开展合规评估。

行业标准也不容忽视，企业可以主动参与标准制定(如IEC63310国际标准)，争取参与试点项目(如工信部养老机器人结对攻关项目)，以获取政策支持与技术背书。

在政治机会(PO)方面，研发中要考虑到国家战略支持方向，比如医护和疗养结合，申请财政补贴或纳入政府采购目录，这样能降低成本。

从社会维度(权重0.263)的角度来看，企业需要充分考虑老年人的需求，老年人能接受的照护服务千差万别，这里面还涉及复杂的伦理问题。因此，研发方向包括：使机器人更容易与服务对象在情感上交流互动，促进社会包容。

具体实现需要考虑适合老年人的设计，同时优化用户体验。针对社会劣势(SW)，如“老年人深层情感需求难以满足”，研发上应简化操作界面，允许语音交流时出现容错，还能对老年人的情感进行模拟分析，建立针对个人的情感模型，以此预测管理老年人的情感需求，提高用户对养老系统的信任。

机器人的研发还要注意伦理安全，养老机器人在使用过程中容易出现隐私泄露问题，这是一个安全问题，可以通过建立伦理审查机制来保护个人隐私。老年人对数字产品的使用存在很大困难，可以在社区里建立体验中心，帮助老年人熟悉数字化生活。对机器人养老市场的宣传也不可缺少，可利用社会机会(SO)线上线下广泛宣传，使社会认识到养老市场规模巨大，向大家展示机器人如何提高生活质量，降低后续推广阻力。

经济维度权重(0.122)与技术维度权重(0.057)远低于前两项，只能作为辅助方向。权重虽低，但不是可有可无。前两项权重因素决定该行业能否存续，而后两项因素决定了行业能不能办好的问题。

经济权重低，但直接影响盈利。研究重点包括如何降低成本，如何设计灵活的支付方式。针对经济劣势(EW)，例如，初期养老机器人价格偏高情况，可以重点研究如何降低核心部件成本(如传感器)，增加本土化生产比例，减少进口依赖。对产品做模块化设计，这样可以降低维护成本。

如何支付方面，要创新支付方式。对经济机会(EO)，可开发分期付款模式，降低还款压力，也可提供租赁业务，同时将养老过程中可能出现的风险通过保险集成的方式覆盖，既提供经济安全性，又减少购买保险时特有的理解与操作复杂性。启动养老机器人项目的初期，会面临经济威胁(ET)，即投资风险，为了避免这种情况，需要缩小投资范围，比如专注于健康监测类型，不要过度多元化，同时通过小规模试点验证市场有效性。

虽然技术权重(5.7%)最低，但它是支撑产品的基石。需要在研发中攻克特有的技术瓶颈，提升专利质量，同时注意融合新出现的前沿技术。针对技术劣势(TW)，机器人通常难以应付复杂场景，比如不理解方言，就要加大这方面的研究力度，利用技术机会(TO)，如“大模型与具身智能融合”，开发智能健康管理模块。加强专利申请，与高校合作提高专利转化率，形成技术壁垒。针对技术威胁(TT)，如“复合型人才短缺”，与高校共建实验室，培养兼具AI、护理知识的研发团队。

总之，企业研发应按照权重排序进行，按照政治、社会、经济、技术的顺序考虑问题。从数学层面来看，权重可直接作为资源分配系数，资源配置至少应接近这个比例。例如，研发预算的55.8%优先用于政策合规产品开发，26.3%用于用户需求调研。同时，需动态监控权重变化(如技术权重可能随创新提升)，保持策略灵活性。通过这种数据驱动的分析，企业可以尽最大可能降低风险，并抓住养老陪护机器人的市场机遇[5]。

4 结语

综上所述，本文系统论证了构建人机协同养老生态系统的必要性与可行性。面对日益严峻的老龄化形势与养老服务供需失衡的现状，单一依靠人力投入的传统模式已难以为继。研究表明，将AGI技术与多智能体、情感计算相结合，是破解个性化服务与规模化运营之间矛盾、提升老年人生活质量与尊严的根本出路。同时，对养老机器人产业的分析表明，企业的发展战略必须高度重视国家政策导向与社会接受度，将技术研发置于宏观环境中考量，方能有效规避风险、把握市场机遇。未来，养老产业的竞争高地将属于那些能够率先实现技术与人文深度融合、成功构建起智能化、个性化生态系统的先行者[6,7]。

参考文献

[1] 界面新闻. 2026-01-13:我国养老机构达4.17万家,超72万名从业者. https://finance.eastmoney.com/a/202601133617222714.html.

[2] 吴晓辉.证券时报网:2026-01-13.养老机器人市场发展前景广阔,相关产业链或受关注.https://www.stcn.com/article/detail/3589265.html.

[3] 韩蕾. Age Club:2025-7-30.银发经济崛起:50家养老概念上市公司盘点.https://baijiahao.baidu.com/s?id=1839034919498608889&wfr=spider&for=pc.

[4] 张童,谢明伟,王若佳,等.基于PEST — SWOT的养老陪护机器人发展策略研究[J].卫生软科学,2026,40(1):39-44.

[5] 刘川.人工智能促进银发经济高质量发展[J].数字经济,2025(8):20-25.

[6] 赵曼,邢怡青.人工智能赋能的居家社区养老服务发展及其生态系统优化策略研究[J].社会保障研究,2024(2):16-25.

[7] 许丹. 标准化引领养老产业链高质量发展的策略研究[J].商展经济,2025(2):122-125.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.154

本文索引：周勇,李燕.基于解释结构模型的企业管理服务数字化转型影响因素分析[J].商展经济,2026(19):154-159.

基于解释结构模型的企业管理服务数字化转型影响因素分析

周勇[1] 李燕[2]

(1.国能(北京)综合服务管理有限公司 北京 100010；2.北京局集团有限公司客运事业部 河北秦皇岛 066001)

摘 要：企业管理服务数字化转型是企业高质量发展的重要路径。本文基于解释结构模型(ISM)方法，系统剖析影响企业管理服务数字化转型的关键影响因素及其层级结构，识别出17个关键影响因素，构建四级递阶结构模型，揭示各因素间的内在逻辑关联。研究表明，企业数字化转型的影响因素可划分为直接影响因素、间接影响因素和根本影响因素，各层级因素相互作用、逐层传导，共同构成驱动转型的完整体系。其中，信息技术基础设施、数据采集与处理能力、业务流程标准化等属于直接影响因素，是推进数字化转型的基础条件与硬件支撑；数字化转型战略制定、内部资源配置、复合型人才团队建设及外部合作拓展等属于间接影响因素，通过作用于直接影响因素间接决定转型的深度与广度；鼓励创新与试错的组织文化、政府政策与资源支持、适配的长效管理机制等属于根本影响因素，构成数字化转型的文化根基与制度保障。本文研究揭示了各影响因素的多层次结构关系及其作用机制，可为企业管理服务数字化转型的实践推进提供理论参照。

关键词：数字化转型；管理服务；影响因素；解释结构模型；邻接矩阵

中图分类号：F49；F270.7　　**文献标识码**：A

随着数字经济的深入发展，数字化转型已成为企业提升核心竞争力、实现高质量发展的关键途径。企业管理作为保障机构正常运转的重要支撑，其传统管理模式在应对繁杂业务与海量数据时面临巨大挑战[1-2]。

推动企业管理数字化，不仅是提升服务效率与质量的内在需要，也是企业适应新时代发展的必然选择[3-4]。

关于企业数字化转型影响的研究已形成较为丰富的理论成果，现有研究多集中于数字化转型的动因与宏观路径[5]。

然而，由于企业管理具有独特的复杂性和政策性约束，其数字化转型不仅涉及技术层面的基础设施更新、数据集成与网络安全，还包括组织管理模式的变革、员工数字化技能的提升及外部市场与监管环境的互动等多重因素。

这些因素之间形成从宏观战略到微观操作的多层次结构，相互影响且动态变化。然而，现有研究多聚焦于一般企业数字化转型的理论和方法分析，缺乏采用解释结构模型对影响因素进行解析的研究。

1 文献综述

1.1 企业数字化转型研究现状

数字化转型(Digital Transformation)是指企业通过信息技术对其核心业务、管理流程与组织文化进行全面重塑的过程。随着全球数字经济的飞速发展，数字化转型已成为企业提升核心竞争力与实现高质量发展的关键途径[6]。不同行业的数字化转型路径各异，但其共同目标是提升企业运营效率、服务质量及市场响应速度。根据技术-组织-环境(TOE)框架，数字化转型受到技术创新、组织内外支持与环境因素的共同影响[5]。此外，资源基础理论(RBV)指出，企业在进行数字化转型时，必须具备独特的资源能力，特别是在信息技术基础设施、数据处理能力与人才储备方等方面。与此同时，企业在数字化转型过程中面临着独特的挑战。首先，企业战略决策与资源配置往往受到政府政策的强烈影响，这使得其转型路径更加复杂。其次，部分大型企业管理层级较多，传统的官僚结构与文化常常成为数字化转型的障碍[7]。此外，企业管理体系涉及大量行政管理与资源调

作者简介：周勇(1980-)，男，内蒙古鄂尔多斯人，硕士，国能(北京)综合服务管理有限公司总经理，研究方向：企业管理；

李燕(1976-)，女，河北定兴县人，正高级工程师，北京局集团有限公司客运事业部副主任，研究方向：旅客运输、经济理论与政策。

配，其转型不仅需要技术支撑，还必须实现管理与文化的全面革新[8]。

1.2 本研究的创新贡献

尽管数字化转型已成为学术界关注的热点，但针对企业数字化转型的模型化与影响因素分析仍显不足[9-10]。现有文献主要聚焦于核心业务部门(如生产、销售和市场服务)的数字化转型，而对管理服务的研究较少。尤其在我国企业特有的政策环境和治理结构下，企业数字化转型面临诸多挑战，如政策依赖性强、治理复杂等，而上述因素尚未在现有研究中得到充分探讨[7][9]。现有研究大多侧重于技术层面的分析，如信息技术更新、数据整合与系统平台建设，忽视了组织文化、管理机制及外部政策等软性因素对数字化转型的深远影响[11-12]。尤其在企业管理服务转型中，技术与文化变革之间的关系仍存在争议。有些研究认为技术创新是转型的核心动力，而另一些则强调文化适配的重要性[13]。当前学术界尚未就如何平衡技术驱动与文化变革达成一致。

本研究的创新在于：第一，聚焦企业管理服务数字化转型这一相对薄弱的领域，填补了现有文献的空白。运用解释结构模型(ISM)，识别并分析了影响企业管理服务数字化转型的关键因素及其层级关系，为该领域的研究提供了新视角。第二，本研究扩展了技术-组织-环境(TOE)框架，结合企业管理服务的特点，提出了一个更细化的分析框架。该框架不仅关注技术因素，还纳入了组织文化与政策支持等软性因素，全面反映了数字化转型的多维驱动机制。通过这一分析框架，本研究为后续学术研究提供了新的理论支持，并为实践中的数字化转型提供了切实的理论依据和建议[10]。

2 研究设计

本研究采用解释结构模型(Interpretive Structural Modeling, ISM)对企业管理服务数字化转型影响因素进行结构化分析。ISM通过专家判断构建邻接矩阵，并经可达矩阵运算实现因素的层级分解，从而形成递阶结构模型。鉴于企业管理服务数字化转型涉及技术、组织、资源与制度等多因素耦合，且存在明显的传导与依赖关系，采用ISM有助于识别关键因素的层级位置与作用路径，为后续讨论与管理建议提供结构化依据。

2.1 问卷设计

为客观评估企业管理服务数字化建设现状与问题，本研究围绕企业管理服务满意度、数字化转型影响因素及转型认知三个维度设计调查问卷。问卷调研一级指标主要包括管理服务满意度、管理服务数字化转型影响因素、管理数字化转型认知这三大维度。在正式调研前，本研究对问卷进行了小规模预测试(预调研)，邀请管理服务条线相关岗位人员对题项表述的清晰度、理解一致性与潜在歧义进行反馈，并据此对个别措辞与题项顺序做了调整，以提升测量的内容效度与可读性。

问卷采用Likert 7级量表，通过线上线下相结合的方式发放。为便于读者理解题项与一级指标的对应关系，现给出题项示例：在“管理服务满意度”维度，设置如“我对当前管理服务的响应速度总体满意”“管理服务流程衔接顺畅、问题闭环及时”等；在“数字化转型影响因素”维度，设置如“现有信息化基础设施能够支撑管理业务线上化/系统化”“企业制定了清晰的数字化转型战略与实施路线图”“企业能够提供必要的资金与资源保障”“跨部门协同机制有利于数字化推进”等；在“转型认知”维度，设置如“我认为数字化将显著提升管理服务质量与效率”“我愿意学习并使用新的数字化系统/工具”等。

调查对象为管理企业内部员工，涵盖技术、管理、行政、财务等不同岗位。共发放问卷249份，回收有效问卷240份，有效回收率为96.39%。样本在地域分布与企业组织层级(如集团总部、二级单位、区域保障中心等)方面的构成已在样本描述部分补充呈现，以论证样本对企业管理业务场景的覆盖性与代表性。具体而言，样本地域来源覆盖华北(110人，45.83%)、华东(60人，25.00%)、华中(40人，16.67%)及西部地区(30人，12.50%)；组织层级方面，集团总部(70人，29.17%)、二级单位(110人，45.83%)、区域保障中心(60人，25.00%)占比较大。样本结构如下：男性占61.25%，女性占38.75%；技术岗(39.58%)、管理岗(25.42%)占比较高；工龄以2至4年(32.50%)和5至8年(38.33%)为主，样本具有代表性。

2.2 建立影响因素间的邻接矩阵

基于专家访谈和调查问卷，本研究识别出影响企业管理服务数字化转型的17个关键因素，具体编号见表1。本研究采用半结构式专家访谈识别并校准影响因素，访谈对象包括企业管理负责人、管理业务骨干及信息化/数据岗位人员，依据岗位相关性与从业经验完成样本遴选。共访谈12名受访者(企业管理负责人4名、管理业务骨干4名、信息化/数据岗位人员4名)，采用线下与线上视频相结合的方式，单次访谈时长30~60分钟，平均时长40分钟。访谈提纲围绕“管理业务流程痛点、数字化建设现状、关键制约因素及因素间作用关系”展开。

访谈资料整理后，通过“开放式编码—主轴编码”法对关键表述进行概念化与聚类，形成初步范畴与关系线索，并

与文献梳理结果交叉验证，最终形成候选因素清单。对存在分歧的因素与关系判断项，采用二轮复核达成一致。最终确定的影响因素清单，为后续问卷设计及ISM邻接矩阵关系判定提供了依据。

表1 企业管理服务数字化转型影响因素

编号	影响因素	具体描述
S_1	企业数字化转型战略	企业是否制定清晰的数字化转型战略规划
S_2	企业创新文化	企业是否具备鼓励创新、容忍失败的文化氛围
S_3	高层团队数字技术认知	高层管理者对数字技术的理解程度
S_4	数字化基础	企业现有的IT基础设施和数据管理能力
S_5	组织架构适配性	组织架构是否适应数字化转型需求
S_6	内部数字化共识	企业内部对数字化转型的认同度
S_7	技术人才水平	研发人员的技术能力和专业素养
S_8	复合型人才队伍建设	数字化复合型人才的培养和引进
S_9	资金支持力度	企业对数字化转型的资金投入
S_{10}	风险承受能力	企业对转型失败风险的承受能力
S_{11}	政府政策支持	所在地政府对数字化转型的政策支持
S_{12}	政府经济支持	所在地政府对数字化转型的经济支持
S_{13}	政府资源支持	所在地政府对数字化转型的资源支持
S_{14}	技术发展机遇	外部环境中的技术发展机会
S_{15}	行业数字化水平	所处行业的整体数字化程度
S_{16}	行业合作	与行业内其他企业的合作关系
S_{17}	外部机构合作	与中介机构、科研机构的合作关系

根据各影响因素之间的关系，构建企业数字化转型影响因素的邻接矩阵A，A为17阶方阵（对应表1所列17个影响因素）。邻接矩阵元素a_{ij}的判定采用专家组逐对判断法：当且仅当专家一致认为因素S_i对S_j存在“直接影响关系”（即在管理业务流程或管理机制中，S_i的变化会直接导致S_j发生变化或产生约束/促进作用）时，记$a_{ij}=1$；若不存在直接影响或影响关系不明确，则记$a_{ij}=0$。需要说明的是，间接影响不在邻接矩阵中直接赋值，而由后续可达矩阵的传递闭包过程体现。为保证判断的客观性与可复现性，本研究采用“两轮判定+分歧处理”规则：第一轮由专家独立完成逐对判断；对存在分歧的关系项，按照“多数一致原则”（例如一致比例达到约2/3及以上）直接采纳，否则组织第二轮讨论复核并再次判断，直至形成最终一致意见。如表2所示。

2.3 计算可达矩阵

可达矩阵是描述各核心范畴之间具有任意传递关系的矩阵，表明所有构成要素之间是否存在影响关系。运用布尔运算将影响因素的邻接矩阵转化为可达矩阵，如表3所示。可达矩阵展示要素之间是否存在着连接路径：如果数字为1，则表示某要素到另一要素之间存在着路径；如果数字为0，则表示某要素到另一要素之间不存在路径。

2.4 确定因素间的层级结构

表2 邻接矩阵

	S1	S2	S3	S4	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
S1	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
S2	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S3	1	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	1	0
S4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S6	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S8	0	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S9	0	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
S10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S11	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
S12	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0
S13	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	0	1
S14	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
S15	0	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0
S16	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S17	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0

表3 可达矩阵

	S1	S2	S3	S4	S6	S7	S8	S9	S10	S11	S12	S13	S14	S15	S16	S17
S1	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
S2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
S3	1	0	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	1	0
S4	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S6	1	0	0	1	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
S7	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S8	0	0	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
S9	0	0	0	1	0	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0
S10	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0
S11	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
S12	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	1	0	1	0	0	0
S13	1	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	1	1	1	1	1
S14	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	0
S15	0	0	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	1	0	0
S16	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	0
S17	1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	0	0	0	0	1	1

为使企业数字化转型影响因素系统具有一定的结构层次，需要将影响因素开展层级划分。针对可达矩阵进行分解，可确定影响因素Si的可达集R、先行集Q，以及可达集与先行集的交集R∩Q，结果如表4所示：可达集合R表示可达矩阵某要素对应行中，包含有1的元素集合；先行集合Q表示可达矩阵某要素对应列中，包括有1的元素集合；交集A表示可达集合R和先行集合Q的交集。

本研究通过可达矩阵分析确定了影响企业管理服务数字化转型的因素层级关系。完成布尔运算转化后，使用可达集、先行集与交集分析来划分因素层级。可达集表示某因素直接或间接影响的其他因素，先行集是指影响某因素的因素，而交集部分帮助确定因素的层级结构。此方法有助于清晰识别各因素的位置，并为后续分析提供框架。

表4 可达集合与先行集合及其交集表

	可达集合 R	先行集合 Q	交集 A=R ∩ Q
S1	1,4,6,9,15	1,2,3,5,10,12,15,16	1,15
S2	1,2,3,4,5,6,7,8,9,15	2	2
S3	1,3,4,6,7,8,9,15	2,3,10	3
S4	4	1,2,3,4,5,7,8,10,11,12,13,14,15,16	4
S6	1,4,5,6,7,9,15	2,5,10	5
S7	6	1,2,3,5,6,7,8,10,11,12,13,14,15,16	6
S8	4,6,7	2,3,5,7,10,11,12,13,14,16	7
S9	4,6,8,9	2,3,8,10,11,12,13,14	8
S10	9	1,2,3,5,8,9,10,11,12,13,14,15,16	9
S11	1,3,4,5,6,7,8,9,10,13,15,16	10	10
S12	4,6,7,8,9,11,13	11	11
S13	1,4,6,7,8,9,12,13,14,15,16	12	12
S14	4,6,7,8,9,13	10,11,12,13	13
S15	4,6,7,8,9,14	12,14	14
S16	1,4,6,9,15	1,2,3,5,10,12,15,16	1,15
S17	1,4,6,7,9,15,16	10,12,16	16

注：数字代表某要素，比如 2 代表第 2 个要素；迭代次数为 4 次。

层级划分遵循迭代调整过程，首先根据因素的影响范围将其初步划分为顶层因素，随后根据可达集与先行集交集的分析结果调整因素位置，最终确定四个层次：顶层因素、间接因素、直接因素和根本因素。为确保表述一致，摘要中的“三类因素”属于简化分类：其中，“根本因素”对应第4层(底层驱动因素)，而“间接因素”与“直接因素”分别对应第2—3层与第1层(直接相关的表层因素)。换言之，正文采用“四层结构”开展详细结构划分，摘要则以“三类因素”进行概括，二者不矛盾。表5展示了因素层级划分，显示了各因素间的依赖关系及其在转型中的作用。

表5 层次分解

层级	要素
第 1 层（顶层）	S4，S7，S10
第 2 层	S1，S8，S9，S16
第 3 层	S3，S6，S14，S15，S17
第 4 层（底层）	S2，S11，S12，S13

注：层级划分依据因素间的可达集与先行集的交集情况进行调整。顶层因素通常是直接影响因素，并对其他因素具有较大影响。底层因素通常是根本影响因素，通过中间因素传导影响其他层次的因素。

2.5 建构解释性结构模型

基于上述层级划分结果，绘制ISM结构模型如图1所示。

通过运用解释结构模型(ISM)对管理服务管理数字化转型的影响因素进行深入分析，研究得出四级多层递阶模型，该模型展示了各影响因素之间的层级关系与相互作用。

2.5.1 顶层直接影响因素

位于模型顶层的直接影响因素包括企业具备的数字化基础、研发人员的综合水平应用技术与专业技能，以及较高的转型失败风险承受能力。上述因素直接决定了企业能否成功启动并实施数字化转型战略，同时关系转型过程中可能遇到的风险与挑战。企业的数字化基础是数字化转型的基石，涉及企业的信息系统、数据管理能力及数字化技术的应用水平。研发人员的高水平应用技术和专业技能则是推动企业不断创新与优化数字化转型策略的关键。同时，企业需要具备较高的转型失败风险承受能力，以应对转型过程中可能出现的各种不确定性与风险。

2.5.2 中间层间接影响因素

结构中部的二至三层元素是建筑企业数字化转型的间接影响因素，在直接因素与根本因素间起传递作用。第二层间接影响因素包括企业清晰的数字化转型战略、数字化复合型人才队伍建设、企业内部资金支持力度，以及与其他企业的合作情况。这些因素通过作用于直接影响因素，间接影响数字化转型的进程与效果。清晰的数字化转型战略能够为企业指明方向，确保各项转型措施的有序推进。数字化复合型人才队伍是实现战略目标的重要保障，人才具备跨领域的知识与技能，能够推动数字化转型的深入实施。企业内部资金支持力度的高低直接关系到数字化转型的投入与效果，而与其他企业的合作则有助于企业获取外部资源、学习先进经验，提升数字化转型的成功率。第三层影响因素涉及高层团队对数字技术能力的理解、企业内部对数字化认知的统一、外部环境的技术发展状态、所处行业的数字化水平，以及企业与外部机构的合作等。这些因素虽然不直接作用于转型本身，但通过影响第二层因素，进而对数字化转型产生深远影响。高层团队对数字技术的理解与内部认知统一，能够确保企业在制定并执行转型策略时，保持高度的一致性与有效性。外部环境的技术发展状态和行业的数字化

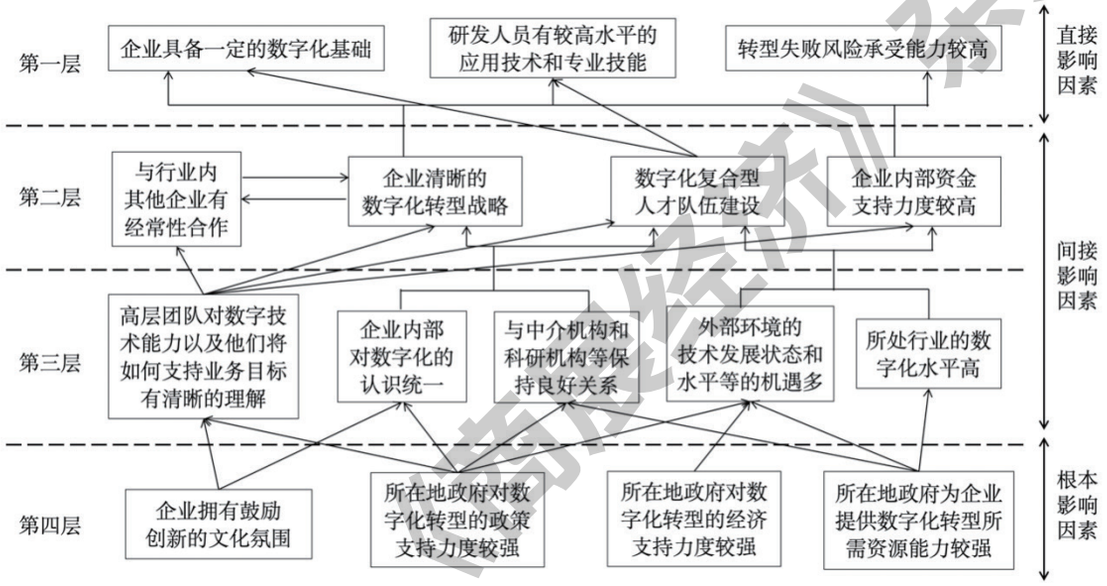


图1 企业数字化影响因素的ISM模型图

水平能够为企业提供了转型的外部动力和参考标准。与外部机构的合作则有助于企业获取更多的资源、信息与技术支持，推动数字化转型的顺利实施。

2.5.3 底层根本影响因素

位于模型底层的根本影响因素包括企业的创新文化氛围、政府对数字化转型的政策和经济支持力度，以及政府为企业提供所需资源的能力。这些因素虽然不直接作用于数字化转型的具体操作，但却是驱动整个转型过程的最根本、最基础的因素。企业的创新文化氛围能够激发员工的创新精神和积极性，为数字化转型提供源源不断的动力。政府对数字化转型的政策和经济支持力度则为企业提供了转型所需的外部环境和条件，有助于降低转型的风险与成本。政府为企业提供所需资源的能力，则进一步强化了企业在数字化转型过程中的竞争力与可持续发展能力。

本研究采用解释结构模型(ISM)构建了企业管理服务数字化转型的影响因素层级结构。在模型构建过程中，首先通过专家访谈和问卷调查识别了17个关键因素，涵盖技术、管理和文化等多个维度。根据因素间的相互关系与影响强度，将全部因素划分为四个层次，并借助有向图呈现其层级关系与因果联系。在绘制过程中，因素的归类和位置确定依赖于可达矩阵和先行集交集分析，最终通过有向箭头表示因素间的因果关系。为确保模型稳健性，本研究开展敏感性分析与专家一致性检验。在敏感性分析中，剔除邻接矩阵中的边际因素；边际因素的判定标准为出度与入度均处于较低水平，同时结合专家对影响度较弱因素的判断完成复核。剔除这些因素后，模型的核心层级结构保持稳定，顶层因素与底层根本因素的划分未发生变化，表明模型具有较好的稳定性。

此外，专家一致性检验表明，专家对层级划分和因果关系的认同度超过85%。一致性比对的计算口径为：逐对判断“因素间直接影响关系”及层级划分结果，85%以上的一致性判断为有效。为进一步验证模型的稳健性，研究还对关系判定的阈值进行了复核，采用不同一致性阈值和岗位类型专家分组比对，结果表明，模型的核心层级结构未发生实质性变化，进一步验证了其合理性。敏感性分析表明，在不同假设条件下，模型的核心层级结构依然保持稳定，证明了模型对假设调整的不敏感性，结论具有较好的稳健性和可信度。

3 研究结论

3.1 与现有文献的对比分析

本研究通过解释结构模型(ISM)识别，并分析影响企业管理服务数字化转型的关键因素，最终将其划分为顶层、间接、直接和根本四个层次。研究所得结果与现有文献一致，同时进一步揭示了上述因素在企业管理转型中的特殊作用。现有研究多聚焦于技术基础设施和管理战略等硬性因素，而本研究则强调组织文化和政府政策支持等软性因素的重要性。ISM分析表明，组织文化与政策支持通常位于底层“根本因素”的位置，通过影响资源配置、协同机制和战略实施，间接促进上层技术应用与流程优化；该结论与部分研究将技术因素作为底层驱动的结论有所不同。此发现填补了现有文献中关于企业管理服务转型的研究空白。

现有文献多集中于制造业与零售业的数字化转型，针对管理服务转型的研究较为有限。本研究表明，管理服务的数字化转型不仅依赖技术更新，还需要文化创新、政策适配及员工培训等多方面因素的综合作用。在管理服务这一支持

性职能中，外部政策约束和内部治理惯性较强，文化与制度安排对转型节奏、跨部门协作及人员能力建设具有关键影响，这也解释了同样技术投入在不同企业管理体系下，可能产生不同转型绩效的原因。因此，本研究为数字化转型理论提供了新视角，并为实践中的我国企业管理服务转型提供了更为全面的理论支持。

3.2 研究结论

通过对管理服务管理数字化转型影响因素的ISM模型分析，可以清晰地揭示出各因素之间的多层次结构关系及其相互影响机制。研究结果表明，这些因素可被划分为直接因素、间接因素与根本因素三个层次，各层均在转型过程中发挥不可替代作用。

首先，不断优化直接影响因素，如信息技术基础设施、数据采集与处理能力、业务流程标准化等，这些是企业推进数字化转型必须具备的基础条件和硬件支持。

其次，逐步改善间接影响因素，企业应通过制定清晰而长远的数字化转型战略、加强内部资源配置与资金支持、建设既懂技术又熟悉业务的复合型人才团队，并积极拓展与外部技术伙伴及科研机构的合作，从而推动数字化转型从初步尝试走向全面深化。这些措施虽然不直接作用于转型结果，但却通过影响直接因素间接决定了转型的深度与广度。

最后，务必重视根本影响因素，它们构成了数字化转型的文化与制度基础。企业需通过塑造鼓励创新、容忍试错的组织文化氛围，积极争取政府在政策、资金与资源方面的支持，并建立与数字化转型相匹配的长效机制与管理架构，从而为转型过程提供持续而稳定的支撑。

3.3 研究局限性与未来研究方向

尽管本研究为企业管理服务数字化转型提供了重要见解，但仍存在一定局限性。首先，研究样本主要来自单一地区的特定企业，样本量较小且行业分布单一，可能对研究结果的普适性造成影响。未来研究应扩大样本范围，涵盖更多地区和不同类型的企业，以验证模型的适用性。其次，本研究侧重定性分析，虽通过ISM模型构建了层级结构，但缺乏定量分析的支持，如回归分析或路径分析等。未来研究可结合定量方法，进一步评估各因素的权重和影响路径，从而更为精确地衡量各因素对数字化转型的贡献程度。最后，本研究强调了政府政策与企业文化在数字化转型中的关键作用，政策支持与文化适配对转型的推动作用值得进一步探讨。未来的研究可深入分析政策变化、行业标准演进及企业文化塑造对管理服务数字化转型的深层次影响，尤其是这些因素在企业中的相互作用机制，为数字化转型理论模型提供更为丰富的实证支持。

参考文献

[1] 王军燕.打造数字化机关后勤服务管理模式的必要性[J].有线电视技术,2019(5):106-108.

[2] 武洪宇.加快机关后勤保障信息化建设,提高精细化服务水平[J].中国国际财经,2017(22):144-145.

[3] 张少峰.坚持集成共享服务理念以高质量后勤服务推动中国石化高质量发展[J].中国机关后勤,2022(5):10-12.

[4] 时家林.把牢政治方向奋力开创国企后勤服务保障新局面[J].中国机关后勤,2022(9):11-13.

[5] 李佩娜,蔡永刚.传统企业数字化转型的动因、路径与成效分析[J].商讯,2023(10):80-83.

[6] 曹玉妹.社会化改革背景下机关后勤服务标准体系研究[J].标准科学,2019,(4):86-89+118.

[7] 张哲,阳镇,陈劲.国有企业数字化转型的多重困境与政策调适[J].科技进步与对策,2022,39(14):1-9.

[8] 王阳,温向明,路兆铭等.新兴物联网技术:LoRa[J].信息通信技术,2017,11(1):55-59+72.

[9] 董银果,吴俊豪.外部数字环境对企业数字化转型的影响机制[J].北京理工大学学报(社会科学版),2021,23(4):78-87.

[10] 曾德麟,蔡家玮,欧阳桃花.数字化转型研究：整合框架与未来展望[J].外国经济与管理,2020,42(5):3-20.

[11] VIAL G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda[J].Journal of Strategic Information Systems,2019,28(2):101336.

[12] Hess T, Benlian A, Pichler C, et al. Options for formulating a digital transformation strategy[J].MIS Quarterly Executive,2016,15(2):123-139.

[13] Fitzgerald M, Kruschwitz N, Bonnet D, et al. Embracing digital transformation[J].MIT Sloan Management Review,2013,54(4):1-12.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.160

本文索引：李乐姣,吴雪勤,黄清洋.陕西省科创服务平台赋能企业孵化及创业生态系统优化研究[J].商展经济,2026(19):160-163.

陕西省科创服务平台赋能企业孵化及创业生态系统优化研究

——以秦创原为例

李乐姣[1] 吴雪勤[2] 黄清洋[1]

(1.西安欧亚学院会计金融学院 陕西西安 710119; 2.西安交通大学城市学院经济与管理学院 陕西西安 710018)

摘 要：秦创原是陕西省推动科创成果转化、培育科技企业的核心创新平台，当前省内孵化载体规模持续扩张，但创业生态仍存在发展短板。本文结合行业相关文献，梳理秦创原 155 家科技企业孵化器的发展现状，从创业孵化环境、全周期孵化链条两大维度搭建其创业生态系统整体框架，剖析载体同质化竞争、政策协同不足、创新资源配置碎片化三大突出问题。研究立足陕西产业链资源禀赋，从差异化载体布局、统筹化政策完善、全域资源整合三方面提出生态系统提质优化路径，以期为秦创原孵化器高质量运营、加速区域硬科技成果落地转化提供实践参考。

关键词：秦创原；科技企业孵化器；创业生态系统；发展现状；优化路径

中图分类号：F276.44；204　　**文献标识码**：A

当前，我国正处于加快实现高水平科技自立自强的新阶段，塑造经济社会发展新动能、新格局对于推动高质量发展至关重要，对硬科技创新和新质生产力的需求也持续增强。科技创新的主体是科技企业，科技企业孵化器依托政策扶持属性，能够助力初创企业稳定经营、实现长效成长，也可推动各类前沿科创成果完成市场化落地与产业应用，是孵育优质科技企业、驱动行业创新发展的重要引擎。为贯彻落实习近平总书记“走在前列”的重要指示，陕西省于2021年正式启动推秦创原创新驱动平台搭建工作，全力建设立体联动孵化器、成果转化加速器、两链融合促进器的全链条体系。根据秦创原创新驱动平台统计，陕西省截至2026年7月已形成包含299家众创空间、155家科技企业孵化器、18家大学科技园和147家星创天地的创新网络，服务全省累计11511家企业，但仍面临着同质化竞争严重、政策协同性有待提高、资源配置效率偏低、盈利模式可持续性差等现实挑战。在此背景下，如何紧抓秦创原创新驱动平台重大战略机遇，加快陕西省科技企业孵化器高质量建设、促进区域科技成果转化具有重要现实意义。

1 文献综述

关于科技企业孵化器的早期研究主要聚焦于孵化器的运营模式及机制方面，当前研究主要集中在运营效率(程洪漪等，2020)、孵化绩效评价(颜振军等，2022)、孵化绩效的影响因素(陈黎，2023)，以及促进初创企业成长(Mohan等，2022)、推动区域经济高质量发展等(何华，2023)。

创业生态系统的概念由Spilling(1996)首次提出，他指出该系统具备复杂属性和多样化特征，各类参与主体与外部环境要素产生动态交互作用，可显著优化区域创业发展成效。其形成过程是各类创业资源持续整合、流转与优化的动态演化过程。其中，作为创业生态系统的微观载体及链接利益相关者的纽带，科技企业孵化器与生态系统内各主体的关联耦合程度更高。Fernandez等(2015)也指出，通过动态资源配置构建创业生态系统，科技企业孵化器能够为在孵企业提供多主体相互协同发展的生态情境。国内关于科技孵化器创业生态系统的研究，主要基于产业培育、资源编排理论、萃智创新理论等不同视角，系统探讨了如何构建科技孵化器创新生态系统(于璐等，2023；陈寒松和田震，2022；刘珍

基金项目：2024 年度西安欧亚学院校级科研基金项目 (2024XJSK02) 的阶段性研究成果。

作者简介：李乐姣 (1997-)，女，汉族，河南信阳人，硕士，讲师，研究方向：公司管理与财务会计；

吴雪勤 (1996-)，女，汉族，福建漳州人，硕士，助教，研究方向：公司金融与财务会计。

黄清洋 (2004-)，女，汉族，陕西西安人，本科，审计专业。

等,2023),以及创业生态系统视角下科技企业孵化器运营绩效评价(朱思因和杜海东,2020)。

综上所述,国内外研究在科技企业孵化器及其创业生态系统领域进行了诸多探讨,但在科技企业孵化器创业生态系统的运行机制、创新绩效等方面,尤其对于在孵企业成长路径及创业绩效影响方面的探讨还不够充分。由于市场竞争格局持续更迭、行业发展态势瞬息万变,独立的科技孵化载体往往会在资源储备与服务供给层面显现出明显短板,因此,相关研究不宜局限于单一维度的分析视角,需要立足创业生态整体格局,深入探究科技孵化器与各外部环境要素的内在关联,并揭示创业生态系统内各要素之间相互作用、相互影响的运行机理,从而更好地为在孵企业提供更优的孵化环境与更高的孵化效率。

2 秦创原科技企业孵化器发展现状

根据秦创原创新驱动平台统计,目前秦创原累计拥有155家科技企业孵化器,其中国家级49家,省级106家。作为区域创新驱动发展的核心孵化载体,秦创原科技企业孵化器聚焦科技型初创企业培育、创新资源集聚、金融资本赋能与知识产权成果转化,在发展过程中逐渐呈现以下特征:

2.1 孵化承载体量庞大,创业集聚效应凸显

当前,秦创原科技企业孵化器在孵企业共计5757家,形成规模庞大的创业企业集群,充分体现出载体空间供给、基础创业配套、政策落地服务的综合承载能力。海量初创企业集聚,持续释放创业活力,为区域产业创新、人才就业、新兴业态培育提供了坚实的市场主体基础,成为秦创原创新驱动平台吸纳创新创业项目、集聚科创人才的核心阵地。

2.2 科创企业梯度成型,分层培育体系成熟

大规模在孵企业存量,为分层梯度培育、精准化科创服务搭建了广阔的服务基础。科技企业孵化器构建起“科技型中小企业储备—高新技术企业标杆”的完整成长培育链条,科创主体质量稳步提升。一是拥有科技型中小企业1179家,作为科创成长后备力量,覆盖新材料、高端制造、数字经济等各类新兴赛道,具备常态化研发投入、自主创新能力,是孵化体系内最核心的成长型企业群体;二是培育高新技术企业346家,该类企业拥有成熟核心技术、稳定市场营收与标准化创新管理体系,是孵化器内技术领先、竞争力较强的标杆主体。

2.3 产融结合深度落地,资本赋能科创成效显著

科技企业孵化器搭建完善投融资对接服务体系,有效打通科技企业融资堵点,金融赋能成果突出。秦创原目前累计拥有2409家投融资企业为在孵企业提供投融资服务,全孵化器投融资总额达140亿元,形成百亿级科创融资规模。广泛覆盖种子、天使、风险投资等多元融资阶段,既为在孵企业解决研发投入、市场拓展、产能扩张的资金难题,也搭建起产业资本、创投机构与科创项目的对接桥梁,实现科技创新与资本市场双向赋能,大幅提升在孵企业的生存与成长能力。

2.4 创新产出持续高涨,知识产权成果储备丰厚

科技企业孵化器内企业研发创新活跃度高,自主知识产权产出规模庞大,累计拥有知识产权56339项。海量专利、软件著作权、商标等知识产权成果,直观反映入驻企业长期坚持技术研发、深耕核心技术攻关的发展态势。丰富的知识产权储备,一方面夯实企业核心技术壁垒,支撑企业市场竞争、技术交易与成果转化;另一方面为企业申报高新技术企业、申领科创政策补贴、开展知识产权质押融资提供核心无形资产,持续释放科技创新的长期价值,助力区域科技成果就地转化落地。

3 秦创原科技企业孵化器创业生态系统整体架构

秦创原背景下的科技企业孵化器创业生态系统,是以科技企业孵化器为核心的区域创新产业孵化生态,与单一市场化孵化载体自主搭建的服务运营生态存在本质差异,突破了传统孵化载体以市场化主体独立运营模式打造的服务体系局限。它以政府为主导,依托秦创原创新驱动平台推动三器、在孵企业及关联机构在空间区域聚集,创业孵化环境与创业孵化链条相互作用,各类创新要素在此框架下完成资源博弈、协作互通与信息流转,催生出具备完整运行机制、能够实现动态协同演化的创新孵化有机生态体系。

3.1 创业孵化环境

创业孵化环境是区域内各类创业孵化集群赖以生存和发展的土壤,汇聚政府、高校科研机构、金融机构、行业协会、大型企业、中介机构等多个创新创业主体,为在孵企业提供发展所需的政策、科研、资金、行业、客户和服务等关键资源,满足初创企业的多样化需求。秦创原创新驱动平台构建“一中心一平台一公司”的平台框架与市场化、共享式、开放型、综合性的四性平台,为区域创新创业提供了良好的创业孵化环境。其中,秦创原创新促进中心以搭建政企、院校、科研及金融协同联动机制为核心抓手,培育科技中介服务人才、科研技术研发与工程实操复合型人才等优质人才梯队,落实科创扶持政策,助力科创成果落地应用;秦创原网络平台则聚焦三器建设、科技创新服务、信息互联互通三大任务,整合省级、地市及区级多层级科创资源,统筹调配各类创新发展要素,打造秦创原“一张网”,实现科创资源全域

开放共享、供需精准匹配对接，依托大数据分析为科创领域各项决策提供科学依据；秦创原发展股份有限公司的核心业务体系包括创新要素全方位运营服务、创投基金全周期布局和科技金融全链条协同，是区域科创发展进程中发挥创新资源优化配置服务的连接器、科技活动与经济成果的转化器，以及面向科技前沿的传感器。同时，通过打造四性平台实现创业生态系统中科技成果精准对接企业需求、创新产品有效适配市场需求，促进各方参与者在科研设施、知识产权、产业集群等方面共建共享，增强创新要素集聚和创新发展辐射能力，完善从前端创新到终端产品的全链条功能。

3.2 创业孵化链条

创业孵化链条以科技企业孵化器为基础与核心，向前、向后双向延伸，构建起众创空间—立体联动孵化器—成果转化加速器—两链融合促进器四级联动、梯次递进的全周期创业孵化链条，形成“育苗、孵化、加速、赋能”的闭环发展格局，这是秦创原创新驱动平台打通产学研用、推动科教优势转化为产业优势的核心载体。

首先，众创空间承担前端筛选育苗功能，聚焦高校科研成果、师生创业项目、初创创意团队，开展项目初审、价值研判与前置培育。重点甄别项目核心技术壁垒、市场适配性与核心竞争力，筛选具备硬核科技属性、高成长潜力、契合全省重点产业链布局的优质初创项目与创业团队，择优导入立体联动孵化器开展深度孵化，从源头把控孵化质量，夯实成果转化基础。

其次，立体联动孵化器以培育初创企业、降低创业成本、提升初创存活率为核心任务，依托省、市、高校、院所、企业多维联动资源，搭建全域协同孵化平台，全方位满足在孵企业多元化、全维度发展需求，主要提供三类专业化服务。一是基础保障服务，统筹布局标准化孵化场地、共享研发实验室、公共技术服务平台及配套基础设施，配齐办公、研发、试验等基础设备；常态化开展创业培训、政策宣讲、初创辅导，帮助初创企业快速完善工商、研发、运营基础条件，并短期内补齐生产经营必备基础要素，破解初创企业起步难、资源缺、成本高的痛点。二是资源增值服务，联动各级政府部门、高校科研院所、创投机构、产业平台等优质资源，精准对接企业发展需求，针对企业技术研发瓶颈、营销策划短板、市场推广难题、人才用工缺口、投融资困境等开展一对一诊断，定制系统化解决方案，助力企业整合创新资源、拓宽发展渠道。

在孵企业经过孵化器长期培育打磨，逐步掌握核心自主技术、完善研发生产体系、搭建市场运营渠道，具备独立研发、自主经营、稳定发展能力，且产生规模化扩张、成果产业化的发展需求后，即可顺利从孵化器毕业，转入成果转化加速器进入加速成长阶段。加速器聚焦科技成果从样品到产品、从小试到量产的关键转化环节，承担着打通科技创新工作“最后一公里”堵点的作用，精准服务高成长初创企业，助力其完成技术转移、科技成果转化，推动初创企业快速扩产增效。

最后，经过加速器培育壮大的优质科技企业，具备成熟的产业化能力与市场竞争力，依托两链融合促进器实现更高层级的产业赋能与价值链升级。两链融合促进器立足陕西省23条重点产业链布局，破解产业链痛点、创新链堵点，推动创新链精准嵌入产业链全环节，以龙头企业为牵引，联合高校、院所、配套中小企业组建协同创新载体，主攻关键核心技术攻关、产业链补短板、产业集群升级等任务，推动单一企业成长升级为产业核心力量，持续释放创新驱动效能，最终实现经济创造、创新创造与就业创造。

4.秦创原科技企业孵化器创业生态系统发展薄弱环节

4.1 同质化竞争严重

秦创原各级孵化器普遍存在产业定位模糊、领域细分不足的问题。部分孵化器重入驻数量、轻产业筛选，大量低技术含量小微企业挤占孵化资源，硬科技初创企业占比偏低。目前产业方向主要集中在电子信息、人工智能、文创等领域，而面向陕西优势赛道，如先进制造、稀有金属、光子、能源化工、生物医药等领域的专业孵化器数量偏少、规模偏小。多数孵化载体仅提供基础办公工位，缺少垂直产业专属实验室、检测设备、中试产线，难以匹配硬科技企业小试、样品试制的实际需求。

4.2 政策协同性有待提高

秦创原总窗口与各地市飞地孵化器、高校自建孵化载体分属不同行政主体管理，这导致秦创原省级、市级、新区虽出台了一系列扶持政策，但政策归口较为分散，不同地区缺乏统一的孵化器建设指南、孵化器认定标准、标准化服务规范、动态绩效评价体系等。此外，不同部门在制定政策时缺少统筹规划与协同性，进一步影响政策落地效果。如科技部门为推动科技企业创新发展出台了许多鼓励研发与成果转化的政策，而财政部门受其资金管理流程与规定的限制，导致科技企业获取补贴资金面临审批流程烦琐、资金拨付不及时等问题，同时税务部门制定的税收优惠政策，在适用范围方面与科技部门相关政策也缺乏有效衔接。

4.3 资源配置效率偏低

秦创原虽然吸引了大量的创新主体与创新资源，但跨区域、跨主体协同体系尚不健全，直接造成创新资源配置碎片化、资源利用效能不足。西咸新区作为秦创原总窗口，受行政区划、职能授权边界约束，难以统筹全省高校、地市园区、链主企业创新资源，大型科研仪器、实验检测设备、行业科研数据库等共性创新资源未能实现开放共享与充分利用。此外，省级科技、发改、工信、国资等部门科创专项资金分散，统筹整合力度不足，出现企业多头申报、同类项目重复获得财政扶持等现象，造成有限的财政科创资金被摊薄。

5 秦创原科技企业孵化器创业生态系统优化路径

5.1 优化差异化载体布局，化解同质化发展困境

以差异化、专业化发展为核心优化载体布局，整体立足陕西省特色产业链资源，统筹全省孵化载体发展布局，摒弃粗放式规模化建设思路，引导各地孵化器结合区域产业禀赋精准定位发展赛道，错位发展、互补赋能。适度压缩同质化通用型孵化载体规模，将重点向先进制造、光子、生物医药、稀有金属等陕西优势硬科技领域倾斜资源，培育垂直化专业孵化体系。同时优化孵化准入与培育导向，聚焦科创属性强、贴合区域产业布局的优质项目，持续优化在孵企业结构，夯实创业生态专业化、特色化发展基底，从根源上化解同质化发展困境。

5.2 完善统筹化政策体系，提升制度赋能效能

构建统筹协同、规范统一的政策支撑体系。强化省级层面顶层统筹引领，打破地域、部门之间的政策壁垒，统一秦创原科技企业孵化器建设标准、服务规范和评价体系，推动省、市、区县三级孵化政策有效衔接、协同发力。优化政策落地机制，简化审批流程、打通政策兑现堵点，提升科创企业获取政策的便捷度。建立常态化动态考核与激励约束机制，转变重规模、轻质量的考核导向，聚焦产业培育、成果转化、资源协同等核心提质指标，引导各类孵化载体规范化、高质量发展，构建稳定、高效、统一的制度孵化环境。

5.3 推进全域化资源统筹，破解资源碎片化难题

推进全域化资源统筹整合，提升创新要素利用效能。依托秦创原数字化平台枢纽作用，打破行政区划、高校院所、市场主体之间的资源壁垒，推动科研设备、技术数据、人才、科创资金等各类创新要素全域流通、开放共享。统筹整合各类科创专项资源与资金，优化资源配置结构，聚焦硬科技孵化、成果转化核心领域精准赋能，避免资源分散、低效闲置。完善跨区域、跨主体协同孵化机制，搭建常态化供需对接渠道，打通创新资源供需信息孤岛，推动产学研资源深度联动，全面提升区域创新资源配置精准度与利用效率，为创业生态高效运转提供要素支撑。

参考文献

[1] 程洪漪,阮博,杨诗炜,等.广东省科技企业孵化器发展现状与运行效率评价[J].科技管理研究,2020,40(11): 29-37.

[2] 颜振军,李静,石俊锋,等.生态位视角下北京市科技企业孵化器发展评价[J].中国科技论坛,2022(5):136-146+166.

[3] 陈黎.科技孵化器高质量孵化成效的影响因素及其作用机制:基于广州市科技企业孵化器数据的分析[J].科技管理研究,2023,43(22):127-134.

[4] MOHAN V,CHINCHWADKAR R.Technology business incubation:a literature review and gaps[J].International Journal of Global Business and Competitiveness,2022(17):53-63.

[5] 何华,丁浩,张建.科技企业孵化器对区域科技创新能力的驱动作用:基于科技成果转化视角[J].河北工业大学学报(社会科学版),2023,15(3):14-25.

[6] Spilling O R. The entrepreneurial system:On entrepreneurship in the context of a mega-event[J].Journal of Business Research,1996,36(1):91-103.

[7] FERNANDEZ M,TERESA BLANCO JIMENEZ,FRANCISCO J,et al.Business incubation:innovative services in an entrepreneurship ecosystem[J].The Service Industries Journal,2015,35(14):783-800.

[8] 于璐,彭子衿,沈婵媛.产业培育视角下科技企业孵化器生态系统研究:以广东拓思软件科学园有限公司为例[J].企业科技与发展,2023(9):17-21.

[9] 陈寒松,田震.公司创业情境下孵化企业服务生态系统构建:基于资源编排理论[J].科研管理,2022,43(5):11-22.

[10] 刘珍,刘建文,黄丽媛,等.基于萃智创新理论的科技企业孵化器生态系统构建研究:以株洲市为例[J].科技创新与应用,2023,13(18):1-9.

[11] 朱思因,杜海东.初创企业孵化器运营绩效评价的实证研究:创业生态系统视角[J].科技管理研究,2020,40(7):82-87.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.164

本文索引：乔胜.产业转型升级背景下山西省民营企业引才留才机制优化探索[J].商展经济,2026(19):164-167.

产业转型升级背景下山西省民营企业引才留才机制优化探索

乔胜

(临汾市统战联络中心 山西临汾 041000)

摘 要：在我国经济向高质量发展转型的关键阶段，产业转型升级是民营企业破局提质的核心路径，人才作为创新驱动的核心要素直接决定转型成效。山西省民营企业在能源化工、装备制造、新型材料等领域支撑作用突出，却面临高端人才匮乏、引才留才机制滞后的困境，制约了其转型步伐。本文结合山西省关于产业链人才赋能、培育新质生产力的要求，系统剖析山西省民营企业引才留才现状与深层困境，从政策赋能、企业主体、协同链条、服务生态四维度探索优化路径，以期为破解人才瓶颈、助推区域产业高质量发展提供理论参考与实践指引。

关键词：产业转型升级；民营企业；产业链；新质生产力；引才留才；机制优化

中图分类号：F272.92；276.5　　**文献标识码**：A

1 引言

1.1 研究背景

当前，我国经济进入新常态，产业转型升级成为高质量发展的核心引擎，民营企业作为市场活力源泉与转型关键主体，亟须高素质人才支撑技术革新与产业升级。山西省作为能源大省，传统产业基础雄厚，近年来，山西省积极推动民营企业向装备制造智能化、新型材料绿色化转型，民营经济已成为区域经济增长的中坚力量。

山西省“十五五”规划明确提出推动科技创新与产业创新深度融合，将人才强省战略贯穿发展全过程，为民营企业人才工作锚定方向。当前全国人才竞争激烈，山西省在人才吸引力方面先天不足，民营企业引才留才机制与省“十五五”规划要求仍有显著差距，高端技术人才、复合型人才缺口很大，深入研究机制优化路径迫在眉睫。

1.2 研究意义

本文结合山西省“十五五”规划中人才强省与产业升级协同发展的要求，以山西省民营企业为典型案例，剖析民营企业引才留才的独特性与复杂性，丰富区域人才管理理论的地域案例库，拓展人才流动理论在资源型城市转型中的应用维度。企业层面，优化引才留才机制可帮助山西省民营企业破解人才瓶颈，获取转型急需人才，提升创新能力与市场竞争力，实现从要素驱动向创新驱动转变；社会层面，激活民营人才活力能加速产业转型升级，助推民营企业融入全省先进制造基地建设，营造尊重人才的良好氛围，促进全省社会和谐发展。

2 产业转型升级背景下民营企业人才需求现状特征

近年来，山西省民营企业不断向高端制造、新型材料等领域深度转型，紧密对接山西省“十五五”规划中提出的“产业链+创新链”双链融合工程要求，企业人才需求结构正发生深刻变革。

2.1 技术转型驱动下高技能人才需求持续攀升

据调查，山西民营企业以资源密集型产业为主，主要分布在能源、冶炼、制造、化工等行业，对基础操作人才需求旺盛。山西省“十五五”规划强调推进智能制造、绿色制造，推动企业智能化改造与绿色转型，数控操作工、设备维修技师、环保检测专员等高技能人才成为刚需。山西建邦推进智能工厂建设后，持证高技能人才需求年增长率达15%，现有缺口超300人；华翔集团作为高端装备制造龙头，智能生产线对精密加工技能人才的需求占比从30%跃升至60%，人才短缺直接制约产业效能提升。

2.2 产业链升级推动人才需求向复合型方向转变

企业产业链的升级，特别是智能化、数字化转型的深入推进，深刻改变了企业对人才的需求结构，推动人才培养从传统的“专业型”向“复合型”转变。在此背景下，新型材料研

作者简介：乔胜(1989-)，男，汉族，山西安泽人，硕士研究生，经济师，研究方向：民营经济人力资源。

发、智能生产系统运维、节能环保技术攻关等高端技术人才供不应求，既懂产业技术又通经营管理、既熟悉传统工艺又掌握现代信息技术的复合型人才成为稀缺资源。据不完全统计，省内单个地级市民营企业高端技术人才缺口就达2000余人，复合型管理人才缺口超1000人，新材料、高端装备制造领域缺口最为突出。

2.3 新质生产力发展凸显创新型人才核心地位

山西省“十五五”规划中，明确将发展新质生产力作为核心任务，推动科技创新与产业创新深度融合，提出“打造北方内陆创新高地”的战略目标，标志着山西从“资源依赖”向“创新驱动”的转型迈入深水区。人才作为技术研发、产品创新与成果转化的核心，是企业转型创新的关键。当前山西省民营企业普遍存在创新人才不足的问题，多数研发团队规模小、创新能力弱，新材料企业多停留在初级加工，装备制造企业核心技术依赖外部引进，制约核心竞争力提升。

2.4 “柔性引才”成为企业短期技术攻关的重要补充

拓宽人才引进渠道是实现技术创新的关键之举。考虑到山西省高端人才集聚难度大、成本高的现实，民营企业对柔性引才的需求日益增长。引才过程中，企业打破地域、户籍、身份等限制，通过项目合作、兼职顾问、技术指导等柔性方式引进外部高端人才，既能解决短期技术难题，又能降低引才成本。省内已有多家民营科技企业通过该模式，与高校科研团队合作突破多项关键技术，有效适配规划技术攻关需求。

3 当前山西省民营企业引才留才机制现状与成效

目前，山西省通过政策引导、政企联动、企业发力等方式完善引才留才机制，在政策支撑、引才模式、育才留才等方面取得阶段性成效，为民营企业转型发展提供基础人才保障。

3.1 人才政策支持体系的构建与待遇保障机制逐渐完善

对标人才强省战略，山西省构建起多层次政策框架，支持民营企业。建立职称评审“绿色通道”，对民营企业引进的海内外高层次人才，根据其专业工作经历、工作业绩成果、学术技术水平，直接认定相应层级职称；落实人才激励政策，对民营企业引进的高层次人才按A、B、C、D类分别给予5万~20万元的引才奖励，省级层面累计发放人才补贴、创业担保贷款等超20亿元；创新“人社服务专员”制度，选派专员对重点民企“一对一”对接；推行人才绿卡“一站式服务”，提供子女入学、医疗保健等10余项便利，切实解决人才后顾之忧，贴合规划服务保障导向。

3.2 政企协同引才载体与引才渠道显著拓展

借助新媒体不断探索多元引才模式，山西省搭建起“线下专场+线上直播”招聘矩阵。2025年全省举办招聘活动4000多场，深化“一库一平台”应用，从动态更新、穿透服务、智能分析、友好便民等方面完善就业大数据平台；龙头民营企业率先发力，山西建龙与太原理工大学、中北大学等共建研发中心与实训基地，年吸纳高校毕业生300余人；全省推行“项目+人才”模式，“十四五”期间高层次人才引育成效明显，全省高校引进青年博士及博士后3000余人；政企联动赴西安、武汉等城市引才，精准对接高学历人才与紧缺专业人才。

3.3 人才发展生态与长效培育体系持续优化

根据山西省人才培养体系建设部署，坚持引育结合，持续优化人才成长环境。实施“技能就业、技能强企”双计划，2025年全省开展补贴性职业技能培训30多万人次；企业内部培养体系逐步完善，山西建龙年开展培训近200场，覆盖员工3万余人次；兰花集团实施“工匠倍增计划”，培育高级技师120余人、技师350余人，高技能人才占比提升至22%；提高民营人才政治地位，推荐300余名优秀代表参选人大政协、担任经济顾问，增强人才归属感。

3.4 龙头企业人才引育模式创新和示范效应充分释放

龙头民企发挥主体作用，以产才融合为抓手，形成一套可复制、可推广的引才留才经验。如：山西建龙实业(闻喜)聚焦钢铁产业高端化、智能化、绿色化转型，与太原理工大学、中北大学等共建研发中心与实训基地，定向培养冶金工程、材料成型等专业人才，年吸纳高校毕业生300余人，高技能人才占比达28%，为全省钢铁行业人才培养提供实践标杆。山西兰花集团(晋城)构建“全链条陪伴、全周期赋能”的技能人才培养体系，实施“师带徒”“技能比武”“岗位练兵”三位一体培育模式，培育高级技师120余人、技师350余人，高技能人才占比提升至22%，有效支撑能源化工产业转型升级。

4 山西省民营企业引才留才机制存在的突出问题

山西省民营企业在引才留才层面尽管取得一定成效，但与国内发达地区相比仍有较大差距，地域竞争力不足、企业主体作用弱化等问题突出，严重制约人才集聚与产业转型升级。

4.1 区域人才吸引力不足，与外部竞争处于劣势

山西省“十五五”规划中提出“强化人才待遇保障，提升人才服务标准化、数字化、便捷化水平，全方位保障人才安心安身安业”。要打造区域人才集聚高地，需强化人才虹吸效应，但山西省先天短板明显：产业结构偏传统，新兴产业占比不足20%，与规划先进制造、新兴产业集群建设的要求差距较大，对追求职业发展的高端人才吸引力有限；优质教育、医疗资源相对匮乏，人才公寓供给不足，引进人才培养支持政策覆盖范围窄，未达到规划提出的全生命周期服务标准；

城市品牌影响力弱，资源型城市传统形象深入人心，人才集聚效应不足，全省高校毕业生回本地就业比例不足40%，高素质人才外流现象突出。

4.2 企业主体作用发挥有限，人才管理体系不够健全

民营企业是引才留才的核心主体，但部分企业人才意识淡薄，与省市“十五五”规划提出的企业创新主体培育要求不符。人才战略定位模糊，多数中小民企未将人才工作纳入发展战略，缺乏长远人力资源规划，存在“重使用轻培养”的短视行为；薪酬体系缺乏竞争力，多数企业薪酬低于行业平均水平，且结构单一，缺乏股权激励、利润分红等长效激励机制，难以留住核心人才；人才评价自主权不足，职称评审、技能认证仍受体制限制，评价标准与市场需求脱节，部分技能人才因职称问题晋升受阻；中小民企普遍缺乏专业人力资源团队，招聘渠道单一，选人用人标准不科学，难以精准引进适配产业发展的产业人才。

4.3 人才“引育留用”链条不畅，协同运行效率偏低

山西省政府工作报告中指出要“一体推进教育发展、科技创新、人才培养”，但由于缺乏组织协同，当前民营企业在引才、育才、留才、用才各环节均存在壁垒，链条衔接不畅。“重引进轻融入”问题突出，引进人才后缺乏系统融入机制，未提供适配的工作资源与发展空间，新人才难以快速发挥作用；政产学研协同深度不够，合作多停留在招聘、实习层面，联合研发、成果转化等深层次合作较少，未达到规划中关于科教产融合的要求；人才成长通道狭窄，多数企业未建立“管理岗+技术岗”双晋升体系，技术人才晋升空间有限，因看不到发展前景离职；柔性引才比例偏低，且缺乏有效的合作管理机制，难以充分发挥外部人才技术支撑作用，难以满足规划中提出的技术攻关需求。

4.4 人才服务保障体系滞后，政策实施效果未达预期

在构建人才服务体系方面，由于当前服务保障体系滞后，政策落地存在“最后一公里”问题。人社服务专员队伍专业能力不足，部分县域专员对人才政策理解不深，难以精准对接企业需求，政策宣传落实力度不够；人力资源服务产业滞后，全市经营性机构数量偏少，服务能力有限，难以提供专业化招聘、测评等服务，企业引才成本较高；人才服务供给碎片化，住房、教育、医疗等关键保障分散在多部门，未形成一体化服务体系，服务效率低下；部分政策门槛过高、申请流程烦琐，中小民企难以享受红利，且政策监督考核机制不完善，执行效果大打折扣，背离了规划对服务效能的要求。

4.5 人才发展环境待优化，社会支撑体系不完善

在优化营商环境、支持人才发展方面，山西省做了很多工作，努力营造尊才爱才的浓厚氛围。但现状与目标要求仍有较大差距。民营企业人才社会认可度不高，部分群体对民企就业存在偏见，认为稳定性差、发展空间有限；知识产权保护力度不足，创新型人才研发成果难以得到有效保护，挫伤了创新积极性；人才交流平台匮乏，缺乏行业论坛、技术沙龙等活动，人才难以获取前沿信息，不利于能力提升；城市生活配套不完善，文化、休闲等设施不足，难以满足人才多元化生活需求，影响生活品质。

5 山西省民营企业引才留才机制优化路径

结合当前山西省人才政策，要从政策赋能、企业主体、协同链条、服务生态、环境优化五维度协同发力，构建“政策有支持、企业有动力、链条有衔接、服务有保障、环境有引力”的引才留才新格局，为产业转型与新质生产力培育提供坚实的人才支撑。

5.1 完善政策支持体系，提升区域人才集聚能力

当前，建设国家资源型经济转型综合配套改革试验区，是党中央赋予山西的一项重大战略任务。我们要立足省情实际，精准对接省“十五五”人才政策导向，弥补地域竞争力短板。一是分类制定精准扶持政策，针对先进制造、新材料等重点产业急需的高技能、高端技术、创新型人才，提高购房补贴、生活津贴标准，扩大人才公寓供给范围，对顶尖人才推行“一人一策”定制化扶持；二是创新引才政策模式，探索“人才飞地”引才，支持民企在太原、西安等中心城市设研发中心，实现“异地引才、本地用智”，设立产业人才专项基金，助力全省先进制造基地建设；三是赋予企业人才评价自主权，畅通民企人才职称评审绿色通道，允许企业自主制定技能评价标准，将技术攻关成果、市场业绩纳入评价指标，落实民企人才奖项评选35%以上的占比要求；四是简化政策落地流程，推行人才政策“一网通办”服务，降低申请门槛，确保中小民企享受政策红利，建立政策落实监督考核机制，保障执行实效。

5.2 强化企业主体功能，构建长效人才管理机制

企业是引才用才的主体，要引导民营企业树立战略人才观，紧扣企业创新主体培育要求，强化引才留才内生动力。一是树立科学人才理念，通过政策宣讲、企业家培训等方式，推动企业将人才工作纳入发展战略，制定长远人力资源规划，加大人才投入，摒弃使用轻培养的短视行为；二是优化薪酬激励机制，建立与市场接轨、与业绩挂钩的薪酬体系，核心技术与管理人才薪酬向行业高位看齐，推行“基础薪酬+绩效奖励+股权激励+利润分红”多元化模式，切实增强人才获得感；三是完善内部培养体系，企业需从“ 用人方”转变为“ 育人主体”，通过“ 订单班”“现代学徒制”等形式介入人才培养全过程。借鉴龙头企业经验，建立“师带徒+专

项实训+轮岗历练”机制，设立专项培训基金，定期组织技能培训与行业交流，实现引育结合；四是拓宽人才成长通道，构建“管理岗+技术岗”双晋升体系，为技术人才设立独立晋升通道，明确标准与待遇，让人才有奔头；五是加强人力资源建设，中小民企通过服务外包引入专业HR服务，提升招聘、考核、激励工作的专业性，精准引进产业发展所需产业人才。

5.3 推动人才链与产业链深度融合，健全协同育人模式

山西省“十五五”规划中提出要实施科教兴省、人才强省、创新驱动发展战略，推动教育科技人才一体发展格局基本形成。一是深化政产学研用融合，政府牵头搭建合作平台，推动民企与高校、科研院所共建博士工作站、技术中心、实训基地，开展订单式培养，联合攻关核心技术、转化科研成果，实现人才培养与产业需求精准对接；二是健全柔性引才机制，扩大柔性引才比例，通过项目合作、兼职顾问等方式引进外部高端人才，建立灵活合作管理机制，明确权责待遇，充分发挥技术支撑作用；三是完善人才融入机制，新引进人才实行“一对一”帮扶制度，帮助其快速熟悉业务，配备必要工作资源，赋予创新自主权，助力人才快速发挥作用；四是优化人才使用机制，建立能力业绩导向的用人机制，做到人岗相适，鼓励人才参与核心项目，对创新成果给予重奖，激发创新活力。

5.4 优化人才服务生态，提高综合保障水平

确保高层次人才引得来、留得住，不仅需要政策上有吸引力，更要为高层次人才提供更加贴心的服务，解决人才后顾之忧。要以人才需求为核心，全面升级服务保障能力。一是优化人社服务专员制度，加强专员专业培训，提高政策理解与服务能力，建立企业满意度考核机制，确保精准对接企业需求；二是健全人力资源服务体系，培育引进专业化人力资源机构，提供招聘、测评、培训等全方位服务，降低企业引才成本；三是构建一体化人才服务综合体，整合住房、教育、医疗、文化等资源，实现一站式服务，优先保障人才子女入学、医疗保健需求，扩大人才公寓供给；四是完善生活配套设施，加快城市建设，提升教育、医疗、文化等公共服务水平，丰富人才精神文化生活，提升生活品质。

5.5 营造良好人才发展环境，增强人才归属感与认同感

人才培养离不开优秀的外部环境。全方位优化人才发展环境，对标山西省“十五五”规划中关于改善营商环境与提升城市形象的要求，增强人才吸引力。一是重塑城市转型形象，加大宣传力度，突出产业转型成果与人才政策优势，摆脱资源型城市传统标签；二是搭建人才交流平台，定期举办行业论坛、技术交流、人才沙龙等活动，助力人才获取前沿信息，提升专业能力；三是强化知识产权保护，完善维权机制，加大侵权惩处力度，为创新人才保驾护航；四是营造尊才爱才社会氛围，通过媒体宣传民企优秀人才事迹，举办人才表彰活动，破除就业偏见，提高民企人才的社会认可度。

6 结语

产业转型升级背景下，人才已成为山西民营企业突破发展瓶颈、实现创新驱动发展的核心要素。当前，山西正锚定“十五五”规划战略目标，聚焦构建现代化产业体系、深化能源革命综合改革，对民营企业人才支撑提出更高要求。破解引才难、留才弱、用才不活等问题，需以规划为引领，强化政策协同，破除人才流动壁垒，完善激励与保障体系；引导民营企业优化内部治理，搭建人才发展平台，推动人才链与产业链、创新链深度融合。政企协同、精准施策，方能汇聚各类人才赋能民企转型，为山西高质量发展与新质生产力培育提供坚实人才保障。

参考文献

[1] 王潇雨.破壁引才:促进人才向民营企业流动的机制创新与路径突破[J].市场瞭望,2025(15):214-216.
[2] 于军.山西民营经济转型升级的影响因素及对策探究[J].市场周刊,2025,38(27):57-60.
[3] 张晓静,牛冉,张惠娜.强化人才供给支撑民营企业高质量创新路径研究[J].中国科技人才,2025(6):69-78.
[4] 中共山西省委关于制定国民经济和社会发展第十五个五年规划的建议(二〇二五年十一月二十八日中国共产党山西省第十二届委员会第十一次全体会议通过)[J].前进,2025(12):9-29.
[5] 胡冰淇.论企业如何提升人才竞争力[J].中小企业管理与科技,2024(15):106-108.
[6] 王静波.太原市高层次人才引进与培育问题研究[D].太原:山西财经大学,2024.
[7] 邢永健.产教融合背景下高职院校创新创业人才培养对策研究[J].商展经济,2025(8):169-172.
[8] 武甲斐.产业创新赋能山西民营经济发展的重点领域及实践路径[J].三晋基层治理,2025(3):20-26.
[9] 屈增,王媛惠,屈有明.人才强省背景下青年人才培养机制研究:以山西省为例[J].山西青年,2025(24):79-81.
[10] 张迪,冯君杰,樊清华,等.加强山西产学研用深度融合发展对策研究:以太原市为例[J].科教文汇,2024(22):2-8.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.168

本文索引：王琦.人工智能赋能广东专精特新制造企业服务转型的路径探索[J].商展经济,2026(19):168-171.

人工智能赋能广东专精特新制造企业服务转型的路径探索

王琦

(广东白云学院应用经济学院 广东广州 510550)

摘 要：当前,中国制造业正处于由“大”到“强”的转型升级关键期,迫切需要通过价值链重塑提升核心竞争力。服务型制造作为制造业与服务业深度融合的载体,是驱动中国制造业从规模扩张转向价值链重塑的重要力量。广东专精特新制造企业在专业化发展、技术创新与产业链配套方面具有较好基础,但在服务型制造转型过程中仍存在着服务化发展理念滞后、人工智能赋能效应尚未充分释放、产业链协同水平不高与服务价值创造能力偏弱等问题。人工智能作为制造业数字化、智能化转型的重要支撑,能够通过提升需求识别能力、优化产业资源配置和拓展全生命周期服务,推动企业价值创造方式发生转变。本文在梳理服务型制造、人工智能赋能制造企业与专精特新企业转型相关研究的基础上,分析人工智能赋能广东专精特新制造企业服务型制造转型的作用机制,并从研发设计服务化、生产制造柔性化、供应链协同化、售后服务智能化等方面提出转型路径,以期为广东专精特新制造企业提升服务供给能力、助力制造业高质量发展提供参考。

关键词：人工智能；专精特新企业；服务型制造；广东制造业；转型路径

中图分类号：F424.3；F272　　**文献标识码**：A

党的二十大报告提出,坚持把发展经济的着力点放在实体经济上,推进新型工业化,支持专精特新企业发展,推动现代服务业与先进制造业深度融合。服务型制造作为制造业与服务业深度融合的重要形态,其内涵强调以客户需求为导向整合研发、生产与服务资源,推动制造企业由产品交付向综合解决方案供给转变。对于专精特新制造企业而言,服务型制造转型既是拓展价值创造空间的重要途径,也是提升产业链嵌入能力与市场竞争力的现实要求。

进入“十五五”时期,制造业数字化、智能化转型进一步提速。《中华人民共和国国民经济和社会发展第十五个五年规划纲要》提出,促进制造业“智改数转网联”,推进生产性服务业向专业化和价值链高端延伸。这一部署既为人工智能与制造业深度融合提供了政策指引,也对专精特新企业由产品制造向服务延伸、由单点技术应用向全流程协同转型提出了更高要求。

广东是全国制造业大省,人工智能、工业互联网和生产性服务业发展基础较好,为制造企业服务化转型提供了较为有利的产业条件。广东专精特新制造企业长期深耕细分领域,在技术创新、专业化配套和产业链协作方面具有一定优势,但技术优势尚未充分转化为服务优势。部分企业仍较多依赖产品生产与成本效率参与竞争,在需求响应、协同供给和全生命周期服务等方面的能力相对不足,人工智能应用也尚未形成对服务型制造转型的系统性支撑。

因此,本文所研究的人工智能赋能专精特新制造企业服务型制造转型正是这一亟待解决的关键问题。人工智能赋能服务型制造,不仅表现为生产环节的技术改造,更体现为企业需求感知、资源整合、协同服务和价值创造方式的整体变革。基于此,本文从作用机制与实现路径两个层面展开分析,以期为广东专精特新制造企业服务能力的提升与产业转型升级提供参考。

1 文献综述

在服务型制造研究方面,Vandermerwe和Rada(1988)[1]较早提出制造企业可以通过增加服务内容实现价值增值。Kohtamäki等(2020)[2]进一步指出,服务化有助于制造企业释放数字化投入的价值潜力。国内研究结合制造业转型实践,认为服务型制造应推动制造企业由产品生产向服务延伸与综合解决方案供给转变[3]。总体来看,相关研究已由关注附加服务逐步转向产品、技术与商业模式的协同变革。

在人工智能赋能制造企业研究方面,Lee等(2018)[4]认为,工业人工智能能够借助数据分析与智能决策提升制造系统的感知、预测与优化能力。国内研究主要从企业高质

作者简介：王琦(1994-),女,汉族,湖南常德人,讲师,中级经济师,硕士,研究方向:产业经济。

量发展和制造业服务化两个方向展开。黄东兵等(2022)[5]发现，人工智能创新能够通过改善创新能力与资源配置来促进制造企业高质量发展。苗翠芬(2023)[6]指出，人工智能可以优化要素配置与供需匹配，提高制造业服务化水平。徐杰和赵春江(2025)[7]进一步提出，人工智能能够通过提高信息交互效率与改善人力资本结构推动制造业服务化转型。戴魁早等(2025)[8]则从数智技术视角说明，技术应用能够促进制造服务投入、服务产出及供应链协同。上述研究表明，人工智能的作用已由生产效率提升向组织能力、服务能力及价值创造方式重构延伸。

在专精特新企业转型研究方面，现有成果主要关注企业成长、创新能力与数字化转型。曾宪聚等(2024)[9]指出，专精特新企业具有深耕细分市场、持续技术创新和嵌入产业链分工等特征，其成长受到政策环境、区域创新网络与企业能力基础等因素影响。结合广东情境，彭朝林和吴松彬(2024)[10]认为，广东专精特新企业的创新机制正在由产品创新向数据驱动的智能服务创新转变，为研究其服务型制造转型提供了区域依据。

总体来看，现有研究已从服务化转型、人工智能应用和专精特新企业成长等不同角度，为理解制造企业转型升级提供了重要基础。但当前研究仍有进一步深化的空间：一是人工智能对于制造企业服务能力及服务方式的影响解释不充分；二是现有的研究缺乏对专精特新企业这个研究对象的聚焦和深入；三是研究区域上，对于广东地区的专精特新制造类企业研究较少。基于此，本文结合广东产业基础和专精特新企业特征，分析人工智能赋能服务型制造转型的作用机制与实现路径。同时，现有研究对区域产业基础、公共服务平台和链主企业协同等外部支撑条件关注相对有限，尚需从企业能力与产业生态互动的视角加以补充。

2 人工智能赋能服务型制造转型的作用机制

服务型制造是制造业企业实现价值创造与获取差异化竞争优势的重要模式。对于广东专精特新制造企业而言，人工智能的作用并不限于个别生产环节的效率提升，而是通过增强市场需求感知、促进产业资源协同与拓展服务价值空间，为服务型制造转型提供系统支撑。其作用主要体现为需求识别、资源协同和服务增值三个方面。这一过程既涉及企业内部组织与业务流程调整，也依赖产业链平台、公共服务体系与区域创新资源的协同支撑。

人工智能的嵌入，可促使企业形成服务识别、服务协同与服务增值三类功能。服务识别功能主要解决需求前置问题，通过客户画像、需求预测、历史订单分析和应用场景知识检索，降低研发和服务设计的不确定性；服务协同功能主要解决跨主体交付问题，通过数据接口、智能排产、物流预测和协同平台提升研发、生产、物流和售后之间的响应效率；服务增值功能主要解决持续收益问题，通过预测性维护、远程诊断、性能优化和方案集成，使企业从一次性产品销售转向获取长期服务收益。

2.1 需求识别机制

服务型制造以准确识别市场需求和客户应用场景为前提。传统制造模式下，企业较多依据既有产品体系和订单关系组织生产，需求响应具有一定被动性，难以适应市场需求日益个性化、场景化和动态化的发展趋势。需求识别能力不足，容易造成产品供给与市场需求之间的脱节，也会限制企业由标准化产品供给向综合解决方案供给转变。

企业可以利用人工智能的数据整合与分析能力，及时把握市场的变化，主动响应客户的最新需求。由此，人工智能有助于增强企业需求感知能力，为柔性定制、方案设计与服务创新提供支撑。

2.2 资源协同机制

服务型制造需要链主企业、供应商、客户与平台机构之间在研发、生产、销售等各个环节的协作。专精特新制造企业通常处于产业链细分环节，单个企业的资源整合能力相对有限，其服务型制造转型需要更加充分地融入产业链协作体系。因而，提升跨部门、跨企业和跨区域的资源协同水平，是形成综合服务供给能力的重要基础。

人工智能的作用由单一生产环节向研发协同、供需匹配和交付保障等领域延伸，有助于降低产业链运行中的信息壁垒及协作成本。通过资源协同机制，人工智能推动企业由单点能力提升转向产业链综合服务能力提升。

2.3 服务增值机制

服务型制造转型的重要目标，是突破以单次产品销售为主的价值获取方式，围绕产品使用与客户需求拓展持续性服务。随着制造业竞争由产品竞争向综合价值竞争转变，售后保障、运行维护和系统解决方案等服务环节的重要性不断攀升，服务能力逐渐成为企业增强客户黏性、提高附加值与改善价值链地位的重要来源。

人工智能能够推动制造服务由事后响应向主动服务转变，并促进服务内容向产品全生命周期延伸。企业借助智能分析和决策能力，可以提升运行保障、风险预警与持续服务水平，进一步拓展智能运维、系统集成与综合解决方案等服务形态。由此，人工智能有助于将产品、数据与服务能力相结合，推动企业形成更加稳定和多元的价值创造模式。

3 人工智能赋能服务型制造转型的实现路径

在广东专精特新制造企业服务型制造转型过程中，应注意围绕研发设计、生产制造、供应链协同与售后服务等重点领域，逐步构建贯穿产品全生命周期的服务型制造体系。在推进过程中，应注重企业内部能力建设与外部产业生态

完善相结合，避免将人工智能应用简单等同于设备更新或软件投入。

服务型制造的核心并非增加售后维修等附属服务，而是围绕客户应用场景重构价值创造方式，实现由产品交付向综合解决方案供给转变。

3.1 推进研发设计服务化，提升柔性定制能力

研发设计对于制造企业而言，是全生命周期的起点，同时也是其服务型制造转型的重要基础。广东专精特新制造企业在细分领域具有一定技术积累，但部分企业的研发活动仍主要围绕产品性能与生产工艺展开，对市场需求和应用场景的综合响应能力不足。人工智能的应用有利于促进技术研发、市场需求与服务设计相结合，提升研发活动的协同性和前瞻性。同时应发挥产业集群与行业平台的资源整合作用，促进共性技术、行业知识和应用经验在企业之间有序共享。

具体而言，研发设计环节可通过需求预测、知识检索、生成式设计和参数化方案比选，帮助企业更早识别客户场景，提高定制匹配度与研发服务收入。

3.2 推进生产制造柔性化，提升快速响应能力

生产制造环节决定了专精特新企业的竞争优势所在，关乎服务型制造转型的命脉。随着市场需求呈现多样化与定制化趋势，传统以规模扩张和成本控制为主的生产方式面临新的要求。服务型制造不仅强调产品质量与生产效率，也更加注重生产体系对差异化需求的响应能力和对服务交付的保障能力。

同时，应加强生产环节与研发、供应链和服务环节的衔接，提升制造过程的稳定性、透明度和交付能力，使生产制造由单纯产品加工环节转变为综合服务供给体系的重要组成部分。还应以稳定交付与服务保障为导向，统筹推进生产标准、质量管理和协同机制建设，增强制造体系对市场变化的适应能力。

生产制造环节能够依托人工智能与工业互联网联动订单、设备、工艺、库存和产能信息，实现排产优化、质量预警和产能匹配。共享制造并非简单外包，而是通过智能调度形成可交付、可追踪、可评价的生产服务能力。

3.3 推进供应链协同化，提升嵌入式服务能力

服务型制造转型具有明显的产业链协同特征。广东专精特新制造企业多处于产业链关键细分环节，其服务能力既取决于自身技术水平，也受到上下游协同程度、平台支撑能力和产业生态完善程度的影响。若产业链主体之间信息共享不足、协作机制不健全，将制约企业综合解决方案供给能力的形成。

应发挥人工智能推进供应链协同化，提升嵌入式服务能力方面的核心作用。通过完善产业链协同机制，提升研发、生产、物流和交付等环节的整体运行效率，促进专精特新制造企业由产品配套主体向嵌入式服务主体转变，进一步增强产业链韧性与综合服务能力。同时，应推动形成链主企业引领、平台机构支撑、专精特新企业深度参与的协同格局，提升产业链整体服务供给水平。

物流配送环节可通过需求预测、库存优化、路径调度与异常预警，推动物流由运输环节转变为嵌入采购、生产、销售和交付全过程的协同服务。

3.4 推进售后服务智能化，提升全生命周期管理能力

售后服务是制造企业延伸价值链与实现服务增值的重要领域。随着客户对产品运行质量、服务保障与使用效益的要求不断提高，传统以故障维修为主的售后模式已难以满足服务型制造发展的需要。推动售后服务向持续化、专业化与智能化方向发展，是形成全生命周期服务能力的重要环节。

应发挥人工智能在状态感知、风险识别与辅助决策方面的作用，提升企业持续服务和运行保障能力，促进售后服务由被动响应向主动管理转变。在此基础上，推动制造企业拓展智能运维、技术支持与系统解决方案等服务，逐步形成覆盖产品设计、生产、使用与维护全过程的服务体系，提升客户黏性、服务附加值和价值链地位。还应完善服务标准与服务评价机制，促进售后服务由成本性支出逐步转化为企业能够持续创造价值的重要业务。

售后服务环节可结合设备数据、远程诊断和故障预测算法，将被动维修转化为预测性维护、性能保障与运维订阅服务，把产品运行数据转化为知识资产与持续服务收益。

4 研究结论及建议

4.1 结论

其一，广东专精特新制造企业具有推进服务型制造转型的产业基础与技术条件，但服务化发展水平仍有提升空间。部分企业的竞争方式仍较多集中于产品制造与生产效率层面，服务业务在价值创造中的作用尚未充分体现，人工智能应用也未完全转化为系统化服务能力。

其二，人工智能赋能服务型制造转型的关键，在于促进需求识别、资源协同与服务增值能力的整体提升。只有推动人工智能与研发、生产、供应链和售后服务等环节深度融合，才能促进企业由产品交付向综合解决方案供给转变。

其三，研发设计服务化、生产制造柔性化、供应链协同化与售后服务智能化，是广东专精特新制造企业推进服务型制造转型的主要路径。上述路径相互衔接，共同推动企业服务供给能力提升、产业链协作关系深化与价值链地位改善。

4.2 建议

提升人工智能综合应用与服务化发展能力。广东专精特新制造企业应立足自身专业化优势和发展基础，推动人工智能应用由单点技术改造向研发、生产和服务协同转变。同时，加强服务化发展理念培育和组织能力建设，促进制造能力与服务能力相互融合，形成符合细分行业特点的服务型制造发展模式。有关部门和行业组织应加强分类指导，引导企业根据发展阶段和应用基础稳步推进，避免重复建设与低效投入。

强化产业链协同与平台支撑。应发挥链主企业、产业集群和产业链平台的组织带动作用，推动产业链上下游主体加强资源共享、技术协作与服务协同，提升专精特新制造企业的协同交付及综合解决方案供给能力。通过完善产业链协同机制，推动人工智能由企业内部效率工具转变为产业链整体能力提升的重要支撑。应进一步完善产业链数据治理与利益协调机制，在保障数据安全和商业权益的基础上扩大协同应用范围。

完善面向中小企业的公共服务体系。针对专精特新制造企业在资金、人才、数据与平台资源等方面的约束，应加快建设人工智能公共服务平台、工业数据平台与数字化转型服务体系，强化技术供给、人才培训与示范推广，降低企业应用人工智能和发展服务型制造的成本，形成可复制、可推广的转型经验。同时，可通过示范项目、服务券与专业化诊断等方式提升公共服务的可获得性，提高中小企业参与转型的积极性。

分类推进区域服务型制造发展。应根据广东不同区域的产业基础、数字化水平与创新资源条件，构建差异化、梯度化的支持体系。珠三角地区可进一步发挥产业集聚、平台资源和创新要素优势，强化示范引领与产业链协同；粤东粤西粤北地区应着力完善数字基础设施与公共服务能力，提升承接产业协作和发展生产性服务业的水平，促进全省服务型制造协调发展。还应加强跨区域产业协作与资源共享，促进珠三角创新资源和服务能力向粤东粤西粤北地区进行有序辐射。

综上所述，人工智能为广东专精特新制造企业服务型制造转型提供了新的技术支撑与发展空间。未来，应从企业能力提升、产业链协同、公共平台建设和区域分类推进等层面协同发力，推动人工智能与制造业服务化深度融合，促进专精特新制造企业由产品供给向综合解决方案供给转变，为广东制造业高质量发展和现代化产业体系建设提供支撑。通过形成企业主动转型、产业链协同推进和政策体系有效支撑的良好格局，进一步提升广东制造业服务化发展水平。

参考文献

[1] Vandermerwe S, Rada J. Servitization of business: Adding value by adding services[J]. European Management Journal, 1988, 6(4):314-324.

[2] Kohtamäki M, Parida V, Patel P C, et al. The relationship between digitalization and servitization: The role of servitization in capturing the financial potential of digitalization[J]. Technological Forecasting and Social Change, 2020(151):119804.

[3] 杨蕙馨,孙孟子,杨振一.中国制造业服务化转型升级路径研究与展望[J].经济与管理评论,2020,36(1):58-68.

[4] Lee J,Davari H,Singh J,et al.IndustrialArtificialIntelligenceforIndustry4.0-basedmanufacturingsystems[J].ManufacturingLetters,2018(18):20-23.

[5] 黄东兵,王灵均,周承绪,等.制造企业人工智能创新如何赋能高质量发展:来自中国上市公司的经验证据[J].科技进步与对策,2022,39(8):110-120.

[6] 苗翠芬.人工智能与制造业服务化[J].经济与管理研究,2023,44(7):22-39.

[7] 徐杰,赵春江.人工智能技术与中国制造业服务化转型:基于信息高效交互与人力资本提升视角[J].学习与探索,2025(3):116-127.

[8] 戴魁早,黄姿,梁银笛.数智技术、技术要素市场与服务型制造[J].中国工业经济,2025(1):137-155.

[9] 曾宪聚,曾凯,任慧,等.专精特新企业成长研究:综述与展望[J].外国经济与管理,2024,46(1):62-76.

[10] 彭朝林,吴松彬.数字化时代下广东专精特新企业创新机制的演进路径[J].深圳社会科学,2024,7(4):29-39.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.172

本文索引：马庆旋,陈燕.人口老龄化对产业结构优化的影响[J].商展经济,2026(19):172-176.

人口老龄化对产业结构优化的影响

马庆旋 陈燕

(山西科技学院经济管理学院 山西晋城 048011)

摘 要：在人口结构深度转型与产业体系提质升级的时代背景下，人口老龄化已成为影响中国经济结构变革与产业转型升级的关键因素，厘清二者的内在关联对推动经济高质量发展具有重要现实意义。本文基于2014—2024年中国30个省份的面板数据实证考察人口老龄化对产业结构优化的影响。研究发现：第一，人口老龄化对产业结构高度化与高级化具有显著的正向促进效应；第二，地方财政支出与医疗保健消费在人口老龄化影响产业结构优化的过程中发挥中间机制作用；第三，数字普惠金融对人口老龄化的产业结构优化效应存在显著正向调节作用；第四，人口老龄化的产业结构优化效应存在明显的区域异质性，呈现出东、中部地区效应不显著、而西部地区促进效应显著的特征。基于此，本文提出各地区应立足自身老龄化发展特征、资源禀赋与产业发展基础，因地制宜制定差异化、精准化的产业结构优化升级政策，以充分释放人口老龄化背景下的产业转型红利，推动区域产业高质量协调发展。

关键词：人口老龄化；产业结构优化；数字普惠金融；地方财政支出；医疗保健消费

中图分类号：F121.3；F062.9　　**文献标识码**：A

1 引言

我国人口老龄化进程持续加深，积极应对人口老龄化已上升为国家重大战略。据国家统计局官方数据显示，2024年末中国60岁及以上人口31031万人，首次突破3亿人，占全国人口的22%，其中65岁及以上人口22023万人，占全国人口的15.6%，标志着中国已迈入深度老龄化社会。2025年1月，《关于深化养老服务改革发展的意见》首次以党中央、国务院名义对养老服务工作做出系统性制度设计，提出健全分级分类、普惠可及、覆盖城乡、持续发展的养老服务体系，推动养老服务产业规模化、集群化、品牌化发展。同年10月，党的二十届四中全会通过的《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》进一步强调，要积极应对人口老龄化，健全养老事业和产业协同发展的政策机制，积极开发老年人力资源，发展银发经济，将银发经济纳入“十五五”时期产业发展重点布局。人口老龄化已成为贯穿中国经济社会转型过程中一项长期性、全局性的结构性变量，也是影响和制约中国产业结构优化的关键因素。在此现实与政策背景下，探究人口老龄化对产业结构优化的影响及其传导路径具有重要的理论价值与现实意义。

目前，关于人口老龄化对产业结构优化的影响主要有三种观点。第一，人口老龄化对产业结构优化具有促进作用。Acemoglu和Restrepo(2017)指出，老龄化引发的劳动力短缺会加速人工智能等新兴技术进步，进而推动产业结构向技术密集型升级。Hashimoto和Tabata(2010)基于两部门世代交叠模型的研究发现，人口老龄化会推动劳动力向卫生保健领域转移，进而带动医疗康养产业的结构升级。Ehrenhard等(2014)的研究得出相似结论，认为老龄化显著推动了面向老年群体的智能家居市场需求，进而带动了产业结构调整。第二，老龄化对产业结构优化具有阻碍作用。Heinrich和David(2012)的研究证明，老龄化会改变国民消费结构，从需求基础上削弱其对产业升级的拉动效应。第三，老龄化对产业结构的影响具有非线性特征。赵春燕(2018)认为，老龄化对产业结构优化升级存在门槛效应。基于此，本文基于配第-克拉克定理理论，立足中国深度老龄化的现实背景与区域发展分化特征，系统阐释人口老龄化影响产业结构优化的作用机制。

综上所述，现有文献证实了人口老龄化与产业结构优化

基金项目：2025年度山西省哲学社会科学规划课题（2025YB279）；2025年度山西省财经高质量发展重大专项研究课题“社会资本赋能乡村全面振兴的机制与路径研究——基于山西省数字普惠金融的经验证据”（SXCJGZLQN2508）；山西科技学院高层次人才科研启动经费项目（2026009）。

作者简介：马庆旋(1993-)，女，汉族，山西晋城人，讲师，博士，研究方向：产业经济、数字经济；
陈燕(2004-)，女，汉族，山西临汾人，科研助理，研究方向：产业经济、数字经济。

之间的紧密关联，但关于二者关系的方向，学术界尚未形成一致结论，其内在传导机制与区域异质性特征仍有待深入挖掘。基于此，本文基于2014—2024年中国30个省份的面板数据，系统考察人口老龄化对产业结构优化的影响，为各区域因地制宜制定差异化产业政策、推动人口结构与产业经济协调高质量发展提供政策参考。

2 理论分析与研究假设

从供给端来说，配第-克拉克定理认为产业结构演进的核心特征是劳动力随经济发展与收入提升，逐步由第一产业向第二、三产业梯度转移(Clark，1940)，而人口老龄化引发的劳动年龄人口总量收缩，会进一步加速劳动力跨产业再配置进程，进而倒逼区域产业完成转型升级(逯进等，2018)。在此基础上，劳动力供给缩减会推高社会用工成本，企业为对冲成本压力、稳定生产效能，会主动增加智能设备与资本投入、优化生产技术与经营模式，以资本、技术要素替代劳动要素，持续推动制造业、服务业内部技术结构升级(汪伟等，2015)。从需求端来说，随着老年人口规模持续扩张，老龄群体在医疗服务、养老护理等领域的消费需求逐步释放，也成为带动“银色经济”上下游产业扩张的重要动因，老龄化依托社会消费结构变迁作用于产业结构升级进程(方雯等，2025)。尽管人口老龄化会减缓劳动力供给总量的增长态势，但也能够依托人力资本积累、社会资源优化配置等路径助推产业结构优化升级。综上所述，人口老龄化虽然在一定程度上抑制了劳动力供给的持续增长，但是可以在供给端通过劳动力产业转移、要素技术替代来推动产业提质增效，也可以在需求端依托老龄消费扩容带动产业业态升级，有效推动人力资本积累与社会资源优化配置，整体助推区域产业结构优化升级。基于上述理论分析，本文提出以下假设：

H1：人口老龄化促进产业结构优化。

人口老龄化程度通过地方财政支出和居民医疗保健消费发挥机制作用。一方面，地方财政支出是政府供给侧调控渠道。老龄群体规模扩张直接加重地方养老金发放、公立养老设施建设、公共卫生服务兜底的财政负担，倒逼地方政府扩大一般公共预算支出规模(齐红倩等，2021)。政府通过养老产业专项补贴、康养基础设施投资、服务业税收优惠等财政工具，定向倾斜资源扶持养老服务等第三产业发展，优化区域要素配置结构，自上而下为产业结构向高度化、高级化转型提供资金与政策支撑。另一方面，居民人均医疗保健消费是居民需求侧拉动渠道。老年人疾病治疗、健康保健、居家养老配套消费需求刚性增长，直接拉动居民人均医疗保健消费支出(许多等，2024)。持续扩容的银发健康消费市场，会自下而上拉动养老照护、智慧康养等上下游业态扩张，催生新型健康消费场景，倒逼相关服务业提质扩容，推动三次产业产值结构向服务化转型。因此，人口老龄化既可以通过扩大地方财政支出发挥政策引导效应，又能够通过拉动医疗保健消费释放民生消费红利，两条路径共同作用助推产业结构优化升级。基于上述分析，本文提出以下假设：

H2：人口老龄化可以通过提高地方财政支出与医疗保健消费水平促进产业结构优化。

成熟完备的金融体系核心功能在于归集社会闲散资金、优化信贷资源配置，引导资金流向高效率、高潜力的产业领域，为产业结构转型升级提供核心金融支撑(范敏等，2021)。在人口老龄化作用于产业结构优化的传导过程中，数字普惠金融发挥显著的正向调节作用。一方面，数字普惠金融打破了传统金融的服务壁垒，有效降低信贷获取门槛、降低资金使用成本，缓解各类市场主体尤其是中小企业的融资约束，助力企业落地技术改造、产能升级等核心项目，直接助推产业结构迭代优化(刘洋，2024)。同时，融资压力的有效缓解让企业可调配更多流动资金投入研发创新领域，持续激发企业技术创新活力，充分发挥金融资源优化配置对产业升级的驱动价值(段佳旭，2025)。另一方面，基于金融服务普惠覆盖的核心优势，数字普惠金融能够挖掘老年群体未被充分释放的消费潜能，激活老龄经济潜藏的消费需求，有效拓宽养老服务、银发经济等服务业市场体量，倒逼服务业业态升级、产业结构优化(刘柳青和汪发元，2023)。基于此，本文提出以下假设：

H3：数字普惠金融在人口老龄化作用于产业结构优化的过程中发挥正向调节作用。

3 研究设计

3.1 模型设定

为检验人口老龄化对产业结构优化的影响，本文构建以下面板数据模型：

$$Ind_{it} = \beta_1 Old_{it} + \gamma X_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it} \quad (1)$$

其中，Ind_{it} 表示第i省份t时期的产业结构优化水平，Old_{it} 为人口老龄化水平，X_{it} 为控制变量，μ_i 和 λ_t 分别控制省份和年份的固定效应，ε_{it} 为随机误差项。本文采用双向固定效应模型进行估计。

3.2 变量定义

(1)被解释变量：产业结构优化(Ind_{it})。本文参考干春晖等(2011)、孙伟增等(2022)和张欣艳等(2023)的研究，从产业结构合理化($upg1$)、高度化($upg2$)和高级化($upg3$)这三个方面来衡量产业结构优化。

(2)核心解释变量：人口老龄化(Old_{it})。人口老龄化水平采用65岁及以上人口占总人口的比重来表示。

(3)机制变量：地方财政支出(gov)与医疗保健消费(med)。其中地方财政支出采用地方财政一般预算支出占地区GDP比重衡量；医疗保健消费采用人均医疗保健消费

表1 描述性统计

变量类型	符号	观测值	均值	标准差	最小值	中位数	最大值
被解释变量	产业结构合理化	330	0.132	0.105	0.008	0.106	0.641
	产业结构高度化	330	2.427	0.117	2.157	2.408	2.850
	产业结构高级化	330	1.490	0.802	0.704	1.296	5.881
核心解释变量	人口老龄化	330	12.587	2.922	6.821	12.231	21.911
控制变量	经济发展水平	330	7.189	3.414	2.643	6.359	22.803
	人力资本	330	9.466	0.9232	7.47	9.36	12.78
	社会消费水平	330	0.385	0.085	0.175	0.384	0.719

表2 基准回归

变量名	(1)	(2)	(3)
	upg1	upg2	upg3
Old	0.0017	0.0086***	0.0479**
	(0.335)	(2.910)	(2.296)
常数项	0.0368	2.2106***	0.0421
	(0.145)	(17.825)	(0.081)
控制变量	YES	YES	YES
年份固定效应	YES	YES	YES
省份固定效应	YES	YES	YES
N	330	330	330
R^2	0.503	0.707	0.623

注：括号内数值为标准误；***、**、* 分别表示通过 1%、5% 和 10% 的显著性水平，下同。

支出衡量。

(4)调节变量：数字普惠金融指数(*Difi*)。采用北京大学数字普惠金融指数作为主要衡量指标。

(5)控制变量。本文选取人力资本、经济发展水平、社会消费水平三个变量作为控制变量。

3.3 数据来源

样本涵盖2014—2024年中国30个省份(不含港澳台及西藏)，数据来自统计年鉴及国家统计局数据库，少量缺失值采用插值法补全。描述性统计结果见表1。

4 实证结果分析

4.1 基准回归

表2列(1)至(3)依次汇报了人口老龄化对产业结构合理化、高度化、高级化的基准回归结果。列(1)老龄化系数未通过显著性检验，列(2)老龄化系数在1%统计水平下显著为正，列(3)老龄化系数满足5%显著性要求，说明人口老龄化的产业升级驱动效应具备显著差异。上述结果表明，人口老龄化可以有效助推区域产业结构向高度化、高级化方向演进，但对产业内部要素配置合理化的改造作用十分有限，这一结论与邵红梅等(2025)、陈昕等(2024)的研究发现一致。由此，本文提出的假设H1得到验证，即人口老龄化促进产业结构优化。

4.2 内生性检验

鉴于人口老龄化与产业结构升级之间存在双向因果内生问题，本文将人口老龄化滞后一期(L.old)作为前定变量开展回归分析(见表3)，滞后一期的老龄化指标由上一年人口结构决定，不会受到当期产业结构的反向干扰，能够有效缓解双向因果引发的内生估计偏误，回归结果表明，滞后老龄化变量的系数方向、显著性水平均与基准回归保持一致，说明在处理内生性问题后，本文核心研究结论依旧稳健可靠。

表3 内生性检验

变量名	(1)	(2)	(3)
	upg1	upg2	upg3
L.Old	0.0023	0.0075**	0.0453*
	(0.427)	(2.081)	(1.956)
常数项	0.0522	2.1730***	0.2419
	(0.213)	(13.456)	(0.322)
控制变量	YES	YES	YES
年份固定效应	YES	YES	YES
省份固定效应	YES	YES	YES
N	300	300	300
R^2	0.488	0.591	0.536

4.3 机制分析

表4 机制检验

变量名	(1)	(2)
	gov	med
Old	0.0068*	0.0057***
	(1.86)	(2.87)
常数项	0.1684*	−0.0762*
	(1.85)	(−1.76)
控制变量	YES	YES
年份固定效应	YES	YES
省份固定效应	YES	YES
N	330	330
R^2	0.4789	0.9274

基准回归结果显示，人口老龄化对产业结构的高度化进程及高级化转型均产生了显著的正向推动效果。为厘清其背后的传导机制，本文进一步引入地方财政支出、医疗保健消费作为中介变量，对其可能的机制展开检验。表4列(1)、(2)依次汇报老龄化对两类机制变量的回归结果。列(1)结果表明老龄化可在10%统计水平显著提升地方财政支出水平；列

(2)结果表明老龄化在1%统计水平显著提高医疗保健消费，以此说明人口老龄化能够推高地方公共类支出。综上所述，假设H2得到验证。

4.4 调节效应分析

表5分别检验人口老龄化对产业结构合理化、高度化、高级化的基础作用效果；列(2)、列(4)、列(6)纳入人口老龄化与数字普惠金融的交互项(Old×difi)，以此识别数字普惠金融的调节效应。三列交互项系数均显著为正，说明数字普惠金融在老龄化影响产业结构优化的全过程中发挥显著正向调节作用。对比基准列与交互列系数可以发现：列(4)、列(6)引入交互项后，老龄化主效应系数由正向转为显著负向。该结果表明，在数字普惠金融发展水平偏低时，人口老龄化会抑制产业高度化与高级化进程；伴随数字普惠金融发展水平提升，老龄化对产业升级的作用将由抑制转向促进。综上所述，假设H3得到验证。

4.5 异质性分析

本文将中国划分为东、中部地区和西部地区两个区域开展异质性分析。表6列(1)和列(4)结果说明人口老龄化对产业结构合理化的影响在两大区域均未呈现出统计意义上的显著作用。列(2)和列(5)表明人口老龄化对产业结构高度化的推动作用主要体现在西部地区。列(3)和列(6)说明人口老龄化对产业结构高级化的促进作用同样集中在西部地区。以上实证结果有效验证了区域异质性特征，人口老龄化对产业结构优化的推动作用主要在西部地区显现。这可能是由于西部地区产业结构升级空间更大，老龄化带来的养老、医疗需求释放对产业结构的边际拉动作用更为明显；而东、中部地区产业结构已相对成熟，老龄化的产业结构效应难以在统计上显著体现。

5 结语

本文选取中国2014—2024年30个省份面板数据，探究老龄化对产业结构优化的影响，得出以下结论：第一，老龄化促进产业结构优化。老龄化能够有效助推产业结构高级化、高度化进程，却无法对产业结构合理化形成显著直接作用。由此能够看出，老龄化倒逼产业转型的效果，更多体现在服务业规模扩张与整体产业层级向上跃迁方面。第二，机制分析表明，人口老龄化可以通过提高地方财政支出与医疗保健消费水平促进产业结构优化。此外，数字普惠金融对老龄化的产业升级作用起到正向调节作用。第三，异质性分析表明，老龄化的产业结构优化效应主要在西部地区显现。

根据以上结论，本文提出如下政策建议：第一，结合区域效应差异实施分区产业发展策略。东、中部地区产业基础相对成熟，应当立足现有产业优势，挖掘老年消费带来的服

表5 数字普惠金融的调节效应检验

变量名	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	upg1	upg1	upg2	upg2	upg3	upg3
Old	0.0014	−0.0117*	0.0081***	−0.0025	0.0477**	−0.0065
	(0.26)	(−2.04)	(3.10)	(−0.57)	(2.31)	(−0.23)
difi	0.0007	0.0003	0.0009**	0.0006	0.0003	−0.0011
	(1.25)	(0.62)	(2.62)	(1.59)	(0.11)	(−0.51)
Old_difi	—	0.0001**	—	0.0001**	—	0.0003**
	—	(2.68)	—	(2.63)	—	(2.12)
常数项	0.1682	0.0537	2.4670***	2.3740***	0.6865	0.2102
	(0.75)	(0.27)	(16.47)	(16.33)	(0.99)	(0.31)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
年份固定效应	YES	YES	YES	YES	YES	YES
省份固定效应	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	330	330	330	330	330	330
R^2	0.5074	0.5278	0.7254	0.7545	0.6231	0.6462

表6 异质性检验

变量名	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	upg1	upg2	upg3	upg1	upg2	upg3
	东、中部地区			西部地区		
Old	−0.0009	0.0016	0.0096	−0.0017	0.0119*	0.0716***
	(−0.16)	(0.64)	(0.38)	(−0.12)	(2.17)	(3.59)
常数项	0.0037	2.3031***	−0.0930	−0.0301	2.0107***	−0.0606
	(0.02)	(20.72)	(−0.14)	(−0.06)	(10.23)	(−0.09)
控制变量	YES	YES	YES	YES	YES	YES
年份固定效应	YES	YES	YES	YES	YES	YES
省份固定效应	YES	YES	YES	YES	YES	YES
N	198	198	198	121	121	121
R^2	0.5123	0.8301	0.6879	0.6154	0.6898	0.6591

务业发展机遇；西部地区应当充分把握老龄化带来的产业升级契机，依托康养、医疗养老需求红利，大力发展银发相关服务业，释放老龄化对产业结构高度化、高级化的推动潜力，逐步缩小区域产业发展差距。第二，完善数字普惠金融建设，放大正向调节价值。补齐各地域数字金融基础设施短板，降低中小产业主体的融资门槛与成本，持续完善数字普惠金融服务体系，进一步释放老龄化带动产业结构升级的正向潜力。第三，健全养老保障配套体系，挖掘公共支出的产业赋能价值。通过完善养老保障相关制度，稳定并提升老年群体消费能力，培育银发消费市场。同时合理优化地方财政支出结构，适度加大医疗健康、养老服务领域的财政投入，依靠老年消费与公共服务需求带动服务业提质扩容，促成银发经济成长和产业结构优化双向协同发展。

参考文献

[1] 陈昕,陈维宇.人口老龄化、产业高级化及经济增长关系研究[J].经济研究导刊,2024(15):121-124.

[2] 段佳旭.数字普惠金融对产业结构升级的影响:基于京津冀地区的群面板数据[J].时代经贸,2025,22(4):166-169.

[3] 范敏,杨平.人口老龄化、数字金融与产业结构升级关系研究[J].价格理论与实践,2021(4):108-111+170.

[4] 方雯,李雯娟.人口老龄化对中国产业结构转型的影响[J].人口研究,2025,49(5):102-114.

[5] 干春晖,郑若谷,余典范.中国产业结构变迁对经济增长和波动的影响[J].经济研究,2011,46(5):4-16+31.

[6] 刘柳青,汪发元.长江经济带数字普惠金融、消费水平对产业结构升级的影响[J].财会月刊,2023,44(9):148-153.

[7] 刘洋.数字普惠金融驱动产业结构升级研究:经济政策不确定性的调节效应[J].中国商论,2024(3):115-119.

[8] 逯进,刘璐,郭志仪.中国人口老龄化对产业结构的影响机制:基于协同效应和中介效应的实证分析[J].中国人口科学,2018(3):15-25.

[9] 齐红倩,杨燕,刘岩.人口结构变动对我国地方财政负担的影响[J].经济问题探索,2021(5):17-25.

[10] 邵红梅,丁洪宇,李通屏,等.人口老龄化影响中国产业结构升级的作用机制研究[J].西南石油大学学报(社会科学版),2025,27(3):37-52.

[11] 孙伟增,牛冬晓,万广华.交通基础设施建设与产业结构升级:以高铁建设为例的实证分析[J].管理世界,2022,38(3):19-34+58+35-41.

[12] 汪伟,刘玉飞,彭冬冬.人口老龄化的产业结构升级效应研究[J].中国工业经济,2015(11):47-61.

[13] 许多,王香真,傅虹桥.人口老龄化对医疗费用变动的影响:基于多维因素分解法的分析[J].人口研究,2024,48(4):69-83.

[14] 袁航,朱承亮.国家高新区推动了中国产业结构转型升级吗[J].中国工业经济,2018(8):60-77.

[15] 张欣艳,谢璐华,肖建华.政府采购、数字经济发展与产业结构升级[J].当代财经,2024(3):43-55.

[16] 赵春燕.人口老龄化对区域产业结构升级的影响:基于面板门槛回归模型的研究[J].人口研究,2018,42(5):78-89.

[17] Acemoglu D, Restrepo P. Secular stagnation? The effect of aging on econo mic growth in the age of automation[J]. American Economic Review, 2017, 107(5):174-179.

[18] Clark C,The Conditions of Economic Progress[M]. London: Macmillan & Co. Ltd,1940.

[19] Ehrenhard M, Kijl B, Nieuwenhuis L. Market Adoption Barriers of Multi-Stakeholder Technology: Smart Homes for the Aging Population[J].Technological Forecasting and Social Change, 2014,89(11):306-315.

[20] Hashimoto K, Tabata K. Population Aging, Health Care, and Growth[J].Jou rnal of Population Economics,2010,23(2):571-593.

[21] Heinrich Hock,David NWeil. On the Dynamics of the Age Structure,De pendency,and Consumption[J]. Journal of Population Economics,2012,25(3):1019-1043.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.177

本文索引：盛诗悦.经济政策不确定性对工业企业创新的影响研究[J].商展经济,2026(19):177-181.

经济政策不确定性对工业企业创新的影响研究

盛诗悦

(南开大学 天津 300071)

摘 要：本文以2015—2023年沪深A股上市工业企业为样本，系统探究经济政策不确定性对工业企业创新的影响机理、调节效应及异质性特征。结果表明：经济政策不确定性对工业企业创新整体呈现正向激励效应，但存在创新类型与环节差异；政府补助显著强化两者正向关系，行业竞争程度则显著削弱创新激励效应；异质性分析显示，高违约概率企业对政策不确定性的创新响应更强。本文研究结论可为政府优化政策制定、稳定市场预期及工业企业在不确定环境下制定创新战略提供经验证据与实践指导。

关键词：经济政策不确定性；工业企业创新；政府补助；行业竞争程度；违约概率

中图分类号：F424；F273.1　　**文献标识码**：A

1 引言与文献综述

在全球经济波动加剧、国内产业结构转型升级的双重背景下，经济政策作为宏观调控的核心工具，其调整频率与幅度不断提升，由此引发的经济政策不确定性已成为影响微观企业行为的关键外部因素。创新不仅是企业核心竞争力的核心来源，还是驱动经济高质量发展的核心动力，而工业企业作为实体经济的中坚力量，其创新能力直接关系到产业升级与国家科技竞争力的提升。厘清经济政策不确定性对工业企业创新的影响机理，明确各类调节因素与异质性特征，不仅能为政府优化政策制定、稳定市场预期提供理论支撑，还能为工业企业在不确定环境下制定创新战略、合理配置创新资源提供实践指导，对推动制造业高端化、智能化、绿色化发展具有重要的理论价值与现实意义。

聚焦经济政策不确定性与企业创新的核心关系，现有研究形成三大主流观点，为本研究提供了重要理论参照。一是“抑制论”，认为经济政策不确定性会通过提升企业风险感知、强化银行短期信贷偏好(成力为等，2025)、推高企业股权与债权资本成本(郭田勇等，2021)等渠道，抑制企业研发投入与创新产出，尤其是对依赖持续资金支持的开发阶段投资，其抑制作用更为显著。二是“促进论”，指出不确定性蕴含的潜在市场机遇会激发企业风险承担意愿，促使企业通过创新抢占先发优势(熊凯军，2021)，且这种激励效应在探索式创新中的表现更为突出(顾群等，2020)。三是“非线性效应论”，认为经济政策不确定性与企业创新的关系并非单一的线性关系，当环境不确定性低于临界值时，其带来的机会感知会促进企业创新，而超过临界值后，资源约束与风险累积会转为抑制创新，这一关系对创新产出和创新效率同样成立(刘婧等，2019)。然而，当前我国 EPU 水平处于拐点左侧，整体表现为促进作用(成琼文等，2022)。

本文的边际贡献体现在三点：一是细化创新指标测量维度，区分不同专利申请量与授权量，关注创新质量；二是整合政府补助与行业竞争程度，构建多维度调节效应分析框架；三是引入企业违约概率，完善异质性分析维度。

2 理论分析与假设提出

根据“战略对冲理论”，工业企业作为技术与资本密集型主体，传统产能扩张易受政策冲击，而创新能构建差异化的竞争优势，形成对不确定性风险的“防御性缓冲”。经济政策不确定性往往伴随政策导向的潜在调整(刘婧等，2019)，为工业企业提供了捕捉“政策红利”的创新机会。根据“熊彼特创新理论”，不确定性会打破原有市场均衡，促使企业通过创新抢占新的市场空白(成琼文等，2022)，这种对政策红利的预期，会正向激励企业增加创新资源投入。基于此，本文提出以下假设：

H1：经济政策不确定性对工业企业创新起正向激励作用。

政府补助能够直接为企业创新活动提供资金支持，缓解研发投入的资金压力，同时通过信号传递效应降低市场

作者简介：盛诗悦 (2005-)，女，汉族，广东中山人，电子商务专业。

风险感知，间接缓解外部融资约束(刘婧等，2019)，既激励企业增加专利申请数量，又有助于优化申请质量、提升授权通过率。基于此，本文提出以下假设：

H2：政府补助对经济政策不确定性与企业创新关系具有正向调节作用。

高竞争行业中，企业本就面临利润压缩压力，政策不确定性会进一步放大市场风险，导致企业现金流不稳定，更倾向将资源投向短期盈利项目；而专利研发周期长、风险高，难以成为企业首选，从而削弱政策不确定性的创新激励。基于此，本文提出以下假设：

H3：行业竞争程度对经济政策不确定性与企业创新关系具有负向调节作用.

3 研究设计

3.1 变量解释

3.1.1 被解释变量：企业创新水平(Innov)

本文采用专利申请量与授权量衡量，同时反映企业创新活动的活跃度与企业创新成果的技术认可度，涵盖发明专利、实用新型专利、外观设计专利等。本文参考顾夏铭等(2018)的研究方法，对各专利数据加1后取自然对数，以缓解分布异质性。

3.1.2 解释变量：经济政策不确定性(EPU)

本文采用斯坦福大学和芝加哥大学联合公布的经济政策不确定性指数，该指数由Baker(2016)创建，将月度数据取算术平均值转化为年度数据后除以 100。

3.1.3 控制变量

本文借鉴顾夏铭等(2018)、熊正德等(2025)、魏涛等(2024)的思路，选取的控制变量主要包括企业规模(Size，总资产的自然对数)、资产收益率(ROA，$\frac{\text{利润}}{\frac{\text{期初总资产}+\text{期末总资产}}{2}}$)、资产负债率(Lev，$\frac{\text{总负债}}{\text{总资产}}$)、股权集中度(Top1，第一大股东持股比例)、两职合一(Dual，虚拟变量，董事长与总经理为同一人时取1，否则取0)、现金持有率(Cash，$\frac{\text{货币资金}}{\text{总资产}}$)、企业成长性(Growth，$\frac{\text{本期营业收入}-\text{上期营业收入}}{\text{上期营业收入}}$)。

3.1.4 调节变量：政府补贴(Sub)

本文借鉴刘婧等(2019)的相关指标，选取企业财报附注营业外收入项目下的政府补助数据，并对其取自然对数，以衡量政府补贴。

3.1.5 调节变量：行业竞争程度(LI)

本文采用行业勒纳指数衡量行业竞争程度，测算方法参考孙茹峰和李楠博(2024)的研究思路。为使指标含义更直观，本文对原始勒纳指数进行调整，最终以“1-原始勒纳指数”作为行业竞争程度的代理变量。调整后指标取值为0~1，数值越高，代表行业内企业竞争越激烈，市场垄断性越弱。

3.2 数据来源

本文研究对象为中国沪深A股2015—2023年的上市工业企业。根据中国证监会2012年发布的《上市公司行业分类指引》，将工业企业定义为采矿业(B)、制造业(C)和电力、热力、燃气及水生产和供应业(D)。企业创新数据来源于CNRDS数据库；经济政策不确定性数据来源于Baker、Bloom 和Davis 联合研究构建的经济政策不确定性数据库；其他数据均来源于CSMAR数据库。

借鉴学界的通用做法，本文按照以下标准处理样本：(1)剔除ST和*ST的企业；(2)剔除核心变量数据缺失的样本；(3)对连续变量进行上下1%的Winsorize处理。经过筛选后，共得到3034家企业9年17051个观测值的非平衡面板数据。

3.3 模型设计

本文为检验假设1~3设定模型(1)至模型(3)，具体回归模型如下：

$$Innov_{i,t}=\alpha_0+\alpha_1 EPU_{i,t}+\alpha_2\sum Controls_{i,t}+Firm_i+\varepsilon_{i,t} \tag{1}$$

$$Innov_{i,t}=\gamma_0+\gamma_1 EPU_{i,t}+\gamma_2\sum Controls_{i,t}+\gamma_3 EPU_{i,t}\times Sub_{i,t}+Firm_i+\varepsilon_{i,t} \tag{2}$$

$$Innov_{i,t}=\delta_0+\delta_1 EPU_{i,t}+\delta_2\sum Controls_{i,t}+\delta_3 EPU_{i,t}\times LI_{i,t}+Firm_i+\varepsilon_{i,t} \tag{3}$$

式中，i表示企业个体；t表示年份；$Innov_{i,t}$为被解释变量，表示企业i在t年的创新水平，$EPU_{i,t}$为解释变量；$Controls_{i,t}$表示一系列控制变量；α_0、γ_0、δ_0均为常数项；γ_3、δ_3分别为交互项系数；$Firm_i$表示个体固定效应；$\varepsilon_{i,t}$为随机扰动项。

4 实证结果分析

4.1 经济政策不确定性对工业企业创新的影响

从专利申请量维度来看，经济政策不确定性(EPU)对三类专利申请量均具有显著正向影响。其中，对实用新型专利申请量(utility)的回归系数在1% 水平上显著，且系数值最大，表明工业企业在政策不确定环境下更倾向通过实用性技术创新快速适配生产需求、提高生产效率。此外，对发明专利申请量(invention)的回归系数也在1%水平上显著，反映出企业为构筑长期技术壁垒，仍会加大核心技术研发投入力度，以抢占政策机遇期的市场先发优势；对外观设计专利申请量(design)的回归系数在1%水平上显著，但系数值最小，说明

表1 基准回归

	invention	utility	design	invention_auth	utility_auth	design_auth
EPU	0.095***	0.170***	0.041***	−0.067***	0.173***	0.049***
	(12.253)	(19.299)	(5.734)	(−9.180)	(19.844)	(6.870)
_cons	−11.209***	−12.117***	−5.146***	−13.394***	−13.861***	−4.910***
	(−22.083)	(−23.651)	(−11.093)	(−28.818)	(−26.466)	(−10.758)
N	16677	16677	16677	16677	16677	16677
R^2	0.817	0.793	0.789	0.784	0.789	0.789
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes	Yes
FE	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm	Firm
Cluster	Robust	Robust	Robust	Robust	Robust	Robust

注：所有回归均控制企业个体固定效应(Firm)，采用 Robust 标准误；***p<0.01，**p<0.05，*p<0.1；下同。

外观设计创新与政策不确定性关联较弱，其主要受市场审美偏好驱动，政策波动对其激励效应有限。

从专利授权量维度来看，经济政策不确定性(EPU)的影响呈现差异化特征：其一，对实用新型专利授权量(utility_auth)的回归系数在 1% 水平上显著，这源于实用新型专利审核周期短、标准明确，申请环节的正向激励能快速传导至授权环节；其二，对外观设计专利授权量(design_auth)的回归系数在1%水平上显著，得益于外观设计专利审核流程简便、通过率高，政策不确定性虽对申请冲击较小，但会间接促使企业加速已有设计的授权转化，提升市场适配性；其三，对发明专利授权量(invention_auth)的回归系数在 1% 水平上显著为负，核心原因在于发明专利审核周期长、标准严格，政策不确定性可能导致审核标准动态调整，同时部分企业为抢占先机而加快申请节奏，可能存在技术成熟度不足的情况，最终导致授权转化率下降。根据熊正德等(2025)的研究，经济政策不确定性会通过“收益效应”促进企业策略性创新，即实用新型、外观设计专利，同时通过“成本效应”抑制实质性创新，即发明专利，本文结果与这一研究相符合。

经济政策不确定性上升时，企业将发明专利申请视为“增长期权”，通过提前布局核心技术抢占政策调整后的市场先机，从而形成策略性创新动机(熊正德等，2025)，因此经济政策不确定性对发明专利申请量具有激励作用。然而，此时的发明专利申请量很可能含有“策略性成分”，呈现出有数量导向与短期冲刺的特征，导致创新质量不佳，拉低发明专利授权量，因此形成对申请量正向激励而对授权量负向抑制的局面。

综合来看，整体符合假设H1中“经济政策不确定性对工业企业创新起正向激励作用”的核心判断，故假设H1得到验证(见表1)。

在后续分析中，本研究将发明专利、实用新型专利、外观设计专利的申请量与授权量合并为“专利申请总量”与“专利授权总量”两大代理变量，主要基于数据特性、研究逻辑与分析效率的综合考量。其一，部分样本企业在特定年份存在单一类型专利数据缺失的情况，若保留6个细分变量进行调节效应检验，可能导致部分子样本观测值过度减少，影响回归结果的稳健性与代表性。其二，本文后续分析的核心是探究经济政策不确定性对企业创新的整体调节效应与异质性特征，而非聚焦不同类型专利的差异化影响。其三，若沿用6个细分变量进行后续检验，将产生大量交互项与分组回归结果，导致输出信息过于繁杂，不利于核心结论的提炼与呈现。

4.2 政府补助对经济政策不确定性和企业创新关系的正向调节效应

从申请量来看，EPU与政府补助的交互项系数在 10% 水平上显著为正，表明政府补助能有效强化经济政策不确定性对专利申请量的正向关系。政府补助通过直接资金支持缓解了政策不确定性下的企业融资约束(曲丽娜等，2022)，同时通过信号传递效应降低外部市场的风险感知，使企业更有信心加大创新投入力度，进而提升专利申请积极性。

从授权量来看，EPU与政府补助交互项系数在 1% 水平上显著为正，表明政府补助对经济政策不确定性与专利授权量的关系具有促进作用。证实政府补助的促进作用贯穿创新全流程，资金支持有助于企业优化专利申请质量、加快授权流程推进，同时政策背书可能提升专利审核通过率。因此，政府补助对经济政策不确定性与工业企业创新的关系呈现显著正向调节效应，假设 H2 得到充分验证(见表2)。

4.3 行业竞争程度对经济政策不确定性和企业创新关系的负向调节效应

从专利申请量维度来看，EPU的主效应系数在1%水平上显著为正，表明在行业竞争程度处于基准水平时，经济政策不确定性对专利申请量具有强烈的正向激励效应；而EPU与行业竞争程度的交互项系数在10%水平上显著为负。这一结果清晰验证了负向调节效应：行业竞争越激烈，企业

表2 政府补助

	app	auth
EPU	−0.033	−0.229**
	(−0.331)	(−2.453)
Sub	0.030*	0.007
	(1.659)	(0.412)
EPU_Sub	0.011*	0.020***
	(1.839)	(3.679)
_cons	−10.967***	−12.736***
	(−19.071)	(−23.009)
N	16677	16677
R^2	0.814	0.817
Controls	Yes	Yes

在政策不确定环境下的创新投入意愿越弱，与假设 H3 的逻辑完全一致。

从专利授权量维度来看，EPU的主效应系数在1%水平上显著为正，交互项系数在1%水平上显著为负。这一结果进一步强化了负向调节结论：行业竞争程度不仅会抑制创新投入，还会阻碍创新成果的转化。高竞争环境下，企业即便开展创新并提交专利申请，也可能因资源分散、研发深度不足等问题而无法持续优化申请质量，或因担心技术泄露而放缓授权推进节奏，最终导致授权量的正向激励效应被显著削弱(表3)。

表3 行业竞争程度

	app	auth
EPU	0.354***	0.423***
	(2.947)	(3.576)
LI	1.031**	0.523
	(2.200)	(1.117)
EPU_LI	−0.224*	−0.356***
	(−1.662)	(−2.691)
_cons	−12.634***	−14.296***
	(−18.378)	(−21.095)
N	16677	16677
R^2	0.813	0.816
Controls	Yes	Yes

5 稳健性检验

5.1 改变样本范围

考虑到疫情带来非常规政策波动与非政策干扰因素，混淆核心变量关系，且导致部分数据异常，本文剔除2020—2023 年受疫情影响的样本，仅保留 2015—2019年数据进行回归，结果如表 4所示。EPU 对专利申请量的系数与对专利授权量的系数均在 1% 水平上显著为正，核心结论与基准回归一致，说明研究结论不受疫情冲击的干扰，具有稳健性。

5.2 经济政策不确定性指标度量方式改变

本文基准回归采用 EPU 的算数平均值衡量经济政策不确定性，该方法未考虑不同月份政策波动影响程度的差异。为更精准地刻画EPU，本文参考顾群等(2020)的做法，采用按月份加权平均法重新计算EPU指数，且越接近年末的数据，权重越大，结果如表4所示。由表4可知，加权EPU(EPU2)对专利申请量和专利授权量的系数均在1%水平上显著为正，与基准回归中EPU的影响方向一致，说明研究结论不受解释变量度量方式的影响，稳健性良好。

5.3 内生性处理

考虑到经济政策不确定性与企业创新可能存在内生性问题，本文采用工具变量法进行内生性处理。参考阳镇等(2021)做法，本文选取美国EPU 数据作为EPU的工具变量(iv)进行两阶段回归，结果如表5所示。

第一阶段回归中，工具变量(iv)对 EPU 的系数为 0.978，在 1% 水平上显著为正，表明工具变量与解释变量具有强相关性，满足工具变量的相关性假设。第二阶段回归中，EPU 对专利申请量的系数为 0.128，对专利授权量的系数为 0.101，均在 1% 水平上显著为正，与基准回归结论一致，说明在控制内生性后，经济政策不确定性对企业创新的正向激励效应依然成立，进一步验证了研究结论的可靠性。

表5 内生性检验

	first	second	second
VARIABLES	EPU	auth	app
iv	0.978***		
	(148.52)		
EPU		0.101***	0.128***
		(10.45)	(12.98)
N	16,677	16,677	16,677
R^2		0.190	0.164
Controls	Yes	Yes	Yes

表4 稳健性检验

	改变样本范围		改变 EPU 度量方式	
	app	auth	app	auth
EPU	0.154*** (12.057)	0.104*** (9.067)		
EPU2			0.117*** (16.972)	0.090*** (13.721)
N	7466	7466	16677	16677
R^2	0.827	0.866	0.813	0.815
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes

6 异质性分析

企业违约概率直接反映其财务风险水平与经营稳定性，而财务状况差异会影响企业应对外部不确定性的资源调配能力与创新决策(顾欣等，2019)。本文基于企业违约概率，将样本分为高违约概率与低违约概率两组，回归结果如表6所示。

专利申请量与授权量的回归系数均显示，高违约概率组EPU系数大于低违约概率组，且均通过费舍尔组间差异检验。违约概率高的企业面临更大的生存压力，经济政策不确定性带来的市场格局重构机遇，更能激发其通过创新突围的意愿(郭田勇等，2021)，不仅可加大创新投入力度，还更注重创新成果的市场转化效率，通过专利授权快速获取收益，形成“创新—收益—降风险”的良性循环。

表6 异质性-违约概率

	app	app	auth	auth
	高违约概率	低违约概率	高违约概率	低违约概率
EPU	0.168***	0.132***	0.144***	0.094***
	(10.470)	(11.741)	(9.621)	(8.787)
_cons	−14.225***	−11.075***	−16.433***	−14.073***
	(−14.420)	(−15.882)	(−18.188)	(−21.803)
N	6383	9506	6383	9506
R^2	0.834	0.823	0.836	0.824
Controls	Yes	Yes	Yes	Yes
费舍尔检验p值	0.024	0.024	0.004	0.004

7 结语

本文以2015—2023年沪深A股上市工业企业为研究样本，系统探究了经济政策不确定性对工业企业创新的影响机理、调节效应及异质性特征。研究结果表明，经济政策不确定性对工业企业创新整体呈现正向激励效应，但存在创新类型与环节的差异化特征：对实用新型专利、外观设计专利的申请量与授权量均具有显著正向影响，仅抑制发明专利授权量。调节效应方面，政府补助显著强化两者的正向关系，行业竞争程度则显著削弱创新激励。异质性分析表明，国有企业对政策不确定性的创新影响强于非国有企业，高违约概率企业的创新激励强度高于低违约概率企业。

基于上述研究结论，为推动工业企业在政策不确定性环境下稳定创新投入、提升创新质量，助力“制造强国”与科技自立自强目标的实现，本文提出以下政策建议：首先，保持政策连续性与透明度，明确政策调整边界与实施周期，减少临时性、突发性政策变动，降低企业对政策环境的预判难度。可通过建立政策预告制度、定期发布政策实施评估报告等方式，提升政策可预期性，为企业创新决策提供稳定的环境。其次，针对发明专利授权不足的问题，优化专利审核标准与流程。一方面，建立适配政策波动的审核动态调整机制，避免因政策变动而导致审核标准大幅波动；另一方面，简化发明专利审核流程、缩短审核周期，同时加强对发明专利研发的定向指导，提升技术成果成熟度与授权通过率。此外，加大对发明专利研发的定向补助力度，建立补助与创新质量挂钩机制，通过政策信号引导金融机构加大信贷支持力度。最后，针对不同产权性质企业实施差异化创新支持政策。

参考文献

[1] BAKER S R, BLOOM N, DAVIS S J. Measuring economic policy uncertainty[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2016, 131(4): 1593−1636.

[2] 顾夏铭,陈勇民,潘士远.经济政策不确定性与创新:基于我国上市公司的实证分析[J].经济研究,2018,53(2):109−123.

[3] 熊正德,朱佳磊,姚柱.经济政策不确定性对企业创新的影响研究:兼论数字化转型的调节效应[J].科研管理,2025,46(10):115−124.

[4] 曲丽娜,刘钧霆.经济政策不确定性、政府补贴与企业创新[J].统计与决策,2022,38(6):169−174.

[5] 郭田勇,孙光宇.经济政策不确定性、融资成本和企业创新[J].国际金融研究,2021(10):78−87.

[6] 熊凯军.经济政策不确定性、企业异质性与技术创新:基于我国上市制造业企业经验分析[J].软科学,2021,35(6):15−22.

[7] 阳镇,凌鸿程,陈劲.经济政策不确定性、企业社会责任与企业技术创新[J].科学学研究,2021,39(3):544−555.

[8] 魏涛,朱钦林.经济政策不确定性、内外部治理因素与企业创新绩效[J].宏观经济研究,2024(1):4−18+74.

[9] 顾欣,张雪洁.经济政策不确定性、劳动力成本上升与企业创新[J].财经问题研究,2019(9):102−110.

[10] 顾群,王文文,李敏.经济政策不确定性、机构投资者持股和企业研发投入:基于研发异质性视角[J].软科学,2020,34(2):21−26.

[11] 成琼文,陆思宇.经济政策不确定性、环境管制与绿色创新[J].华东经济管理,2022,36(11):44−53.

[12] 成力为,吴薇.经济政策不确定性、风险感知与企业R&D投资阶段选择[J].管理工程学报,2025,39(6):1−15.

[13] 刘婧,罗福凯,王京.环境不确定性与企业创新投入:政府补助与产融结合的调节作用[J].经济管理,2019,41(8):21−39.

[14] 孙茹峰,李楠博.金融化对企业绿色转型意向的影响研究[J].管理学报,2024,21(11):1612−1620+1677.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.182

本文索引：郭海珍,刘会柏,赵钰.云南经济社会发展全面绿色转型的必然逻辑、实然挑战与应然进路[J].商展经济,2026(19):182-185.

云南经济社会发展全面绿色转型的必然逻辑、实然挑战与应然进路

郭海珍 刘会柏 赵钰

(西南林业大学马克思主义学院 云南昆明 650233)

摘 要：“十五五”时期是云南推进绿色转型的攻坚窗口期，这一转型遵循生态优先、绿色发展的内在机理，既是破解资源环境约束、推动边疆民族地区高质量发展的必然要求，又是回应全球绿色规制挑战、维护国家生态安全的战略抉择。当前，云南绿色转型已从单一能源结构调整向全领域系统重构跨越，绿电生产虽优势突出，但全产业链低碳竞争力尚在培育中，生态贡献补偿、流域系统协同与长效治理机制仍处于从“保运转”向“促发展”转变的过程。面向未来，本文建议必须把握好生态保护与经济发展、补偿输血与内生造血、要素分工与系统协同、短期攻坚与长期涵养、政府主导与社会参与之间的辩证关系，着力构建刚性约束与发展需求相协调、产业升级与生态增值相促进、空间治理与流域单元相融合的转型体系，以期为全国同类地区在生态刚性约束与发展刚性需求之间实现动态均衡提供云南样本。

关键词：经济社会发展；全面绿色转型；生态文明；美丽云南；顶层设计

中图分类号：F062.2；F127　　**文献标识码**：A

1 问题提出

党的二十届四中全会明确提出，“加快经济社会发展全面绿色转型，建设美丽中国”[1]。“十五五”时期作为基本实现社会主义现代化的关键阶段，绿色低碳发展已从单一污染治理演变为涉及产业、能源、空间与消费的系统性工程。云南作为西南生态安全屏障的战略支点，其绿色转型既要回应国家顶层设计的战略期待，又要直面地方特质的深层约束。过去十余年，虽然云南从“生态立省”到“排头兵”的跃升成效显著，但当前主要矛盾从“生态保护是否优先”转向“生态优势如何转化为发展优势”，单一依靠行政高压取得的阶段性成果亟须向可持续的制度化安排转型。云南绿色转型的复杂性根植于生态功能与边疆治理的空间交叠、绿电优势与资源型产业依赖的结构性张力及人均GDP低于全国均值的追赶型发展刚需，三重特殊性的叠合，使得绿色转型必须在维持现有增长动能与重构增长方式之间寻求动态平衡。由此聚焦的核心问题是，在国家筑牢西南生态安全屏障的战略约束下，云南能否及如何通过发展方式与治理体系的深层重构，实现生态安全巩固与高质量发展的兼容？基于这一问题，本文沿必然逻辑、实然挑战、应然进路的分析链条，构建兼具解释力与规范导向的回应框架。

2 必然逻辑的多维呈现

云南加快全面绿色转型并非权宜之策，而是由自然规律、国家战略、省情矛盾与全球趋势共同决定的刚性选择，四重逻辑层层递进，构成转型的必然性依据。

2.1 历史唯物主义维度：自然再生产是经济再生产不可逾越的前提

马克思在《资本论》中指出：“劳动既是人和自然之间的过程，又是人以自身的活动来中介、调整和控制人和自然之间的物质变换过程[2]。”劳动并非凭空创造物质，而只是改变物质的存在形式，一旦自然再生产因超负荷运转而减速或停滞，经济再生产就会随之瓦解。这种交换既不能由任何制度安排或技术手段所替代，又不能被任何增长预期所逾越。云南的经济地理特征为此提供了典型例证，六大水系、高山冰川与森林系统、高黎贡山物种基因库共同构成区域自然资本增殖区。以六大水系为例，降水、植被蒸腾与地下渗流共同

基金项目：2026年云南省教育厅科学研究基金项目“云南省农林类高校习近平生态文明思想教育的现实困境及对策研究”(2026Y0931)。

作者简介：郭海珍(2000-)，女，彝族，云南楚雄人，硕士研究生，研究方向：马克思主义理论；

刘会柏(1973-)，男，汉族，湖南隆回人，教授，硕士生导师，研究方向：政治学、马克思主义理论；

赵钰(2002-)，女，汉族，河南新郑人，硕士研究生，研究方向：马克思主义理论。

维持径流年际稳定，依赖上游森林持水能力、冰川融水补给及生物多样性所维持的土壤结构。一旦这一调节功能因森林砍伐或水土流失而减弱，下游农业灌溉、城市供水乃至水电调峰的运行基础就会随之动摇，并通过产业链传导以乘数效应扩散至旅游景观价值、农产品品质等领域，最终迫使经济再生产整体规模收缩。因此，在历史唯物主义层面加快绿色转型，是对自然再生产优先于经济再生产这一客观规律的自觉遵从。

2.2 国家安全的战略维度：生态位决定的“非选择性”

云南作为我国西南生态安全屏障，享有“动物王国”“植物王国”“世界花园”的美誉，承载着生态安全、能源保障、边疆稳固、开放枢纽四大使命。这四重使命的实现条件高度契合生态系统的完整性，即能源保障依赖流域梯级水库的水资源调节能力，其根基在于上游森林持水与径流稳定的自然循环；边疆稳固需要绿色产业持续提供就业，其竞争力源于未破坏的自然景观与生物资源；开放枢纽以跨境水生态合作为纽带，出境水质稳定关乎区域政治互信与经济效益。由此可见，生态安全并非四项使命之一，而是其他三项的共同物质基础。由此，云南的生态位已从资源优势上升为战略约束，保护生态不再是可权衡的地方事务，而是履行国家使命的前提性义务。2024年国务院《生态保护补偿条例》正式施行，标志着生态补偿升格为法定制度安排。云南于2025年率先出台全国首部省级配套《云南省〈生态保护补偿条例〉实施细则》，构建“财政纵向补偿+地区间横向补偿+市场机制补偿”三位一体的补偿体系[3]。这一立法进程表明，国家不允许这片土地走旧工业化老路，云南的生态位决定了其转型的“非选择性”。

2.3 省情结构的辩证维度：把比较优势从资源陷阱中解放

云南的资源禀赋十分丰裕，绿色能源、生物资源、旅游资源、矿产储量在全国均占据重要地位。然而，资源红利长期流失，资源多以原材料或初级产品形态输出，附加值在外部环节实现，生态成本却由本地承担。发展经济学将此概括为“资源诅咒”[4]，即自然资源丰裕反而可能构成产业升级的障碍，形成“富饶的贫困”困局。资源优势与资源陷阱看似对立，实则同根而生。当开发停留在初级环节时，资源优势异化为路径依赖的锁链；但资源越丰裕，产业升级的潜在空间也越大，关键在于找到转化条件。转化条件是改变生产方式，同一组自然资源，在落后的生产方式中表现为低附加值原材料，在新的生产方式中则呈现为高附加值产业链节点。全面绿色转型的实质是将比较优势从资源陷阱中解放，在产业链延伸和循环利用中实现资源优势的自我扬弃，即从“挖出来卖掉”到“在低碳闭环中逐级增值”、从低价外送能源到高附加值产业本地留存。

2.4 时代趋势的演进维度：全球绿色规制的“门槛效应”

全球应对气候变化的制度框架正从共识倡导转向规则约束。欧盟碳边境调节机制正式实施，碳排放成本被内化为国际贸易价格变量，全球供应链主导企业陆续以净零排放承诺为供应商准入条件，绿色低碳正从企业社会责任上升为市场准入资格。“欧盟的碳边境调节机制本质上是对全球贸易规则的一种塑造，通过对全球范围内的碳定价与绿色贸易规则施加影响，确保自身处于规则的制定者角色，以在国际贸易体系中抢占先机”[5]。这一趋势对云南形成特定的“门槛效应”，碳足迹、全生命周期清洁生产认证等指标已不再是锦上添花的加分项，而是决定产品能否进入国际市场的准入门槛。正是在这一刚性门槛的映照下，云南绿色能源装机超过1.5亿千瓦，占比超过90%，规模全国第一[6]的优势才格外引人深思：这一优势本应成为出口产品低碳竞争力的天然底座，但现实是，优势迄今主要停留于能源生产端，采矿业、冶炼业、农业加工、物流运输等环节的碳排放水平才是决定产品碳足迹的关键变量。绿电优势为何未能沉淀为产品层面的市场壁垒？根源在于产业链中后端的清洁化改造滞后于发电侧的绿色转型，全生命周期碳排放管控体系尚未覆盖从绿电出厂到产品出口的全链条。如果该环节不能实现清洁化转型，绿电优势就只能停留在发电侧，无法转化为终端产品在国际市场穿透绿色壁垒的竞争力。因此，绿色低碳已从加分项变为必选项，云南加快绿色转型既是适应国际规则的被动响应，又是抢占竞争制高点的主动布局。

3 实然挑战的深层透视

伴随十余年生态文明建设的纵深推进，云南在生态补偿、流域治理、产业调整等领域已形成制度性积累，阶段性成果为绿色转型提供了坚实的基础。然而，当转型从单点突破迈向系统重构时，一些在发展中逐步显化的结构性张力亟须正视，它们并非简单的短板，而是既有路径在更高标准下亟待突破的约束边界，又是深化转型的动力所在。

3.1 产业维度：绿电优势向全产业链低碳竞争力转化中的结构性张力

云南绿色能源装机占比全国领先，清洁能源供给优势正加速向产业优势转化。然而，在能源消费侧与产业链中后端，资源型产业尚未同步实现低碳化的深度转型，能源生产端的“绿色属性”与资源加工环节的“环境负荷”之间存在进一步弥合的空间。在硅光伏等新兴产业中，冶炼环节虽因绿电高比例接入具备低碳竞争力，但上游硅材料生产、磷矿绿色开采、退役光伏组件与动力电池回收等环节的全生命周期碳排放管控仍有待体系化覆盖。更深层的挑战在于，绿电低成本优势吸引高耗能项目集聚的态势，要求在吸引产业转移的同时加快建立覆盖全产业链的碳足迹管理体系，防止

出现“能源越绿、工业越重、环境压力越大”的结构性风险。上述张力表明，绿电优势从生产端向产品端延伸、实现全链条价值沉淀，仍面临产业协同与制度配套的深层约束。

3.2 制度维度：生态贡献补偿从“保运转”迈向“促发展”进程中的激励缺口

云南承担着水源涵养、生物多样性保护等跨区域生态公共服务职能。国家纵向生态补偿机制实施多年，特别是《生态保护补偿条例》及其云南省配套细则的施行，标志着生态补偿制度已从政策试点升格为法定框架，横向跨省流域补偿也取得实质性进展，保障了重点生态功能区的运转。然而，从更好发展的角度来看，现行补偿水平与保护地实际付出的机会成本之间仍有落差，补偿资金的分配导向以“保运转”为主，在培育绿色替代产业、促进生态产品价值实现方面的撬动功能尚未充分释放。这种“保障有力而造血不足”的结构，使部分基层政府推动绿色转型的内生激励受限，倾向在生态红线的边缘地带寻求短期产业突破。GEP核算试点范围不断扩大，碳汇交易、水权交易等市场化通道逐步打开，但规模化变现仍面临产权界定、核算标准、市场流动性等“成长的烦恼”。上述制度性激励缺口的存在，意味着生态补偿机制需要在“保运转”的基础上进一步回答“如何培育内生发展动能”的问题。

3.3 治理维度：从“要素分治”走向系统协同进程中的制度磨合

生态系统是有机联系的整体，而治理体系在长期运行中形成按资源门类和行政边界划分的职能配置。近年来，云南通过河(湖)长制全面推行、九大高原湖泊省级统筹、部门联席会议等制度创新，在跨部门协同上取得阶段性突破，高原湖泊水质总体稳中向好，证明“要素分治”格局并非不可逾越。然而，也要看到，流域治理是一项山水林田湖草沙全要素统筹的系统工程，入湖污染负荷涉及城镇生活、工业点源、农业面源、水土流失等多个领域，部门间常态化横向协调、数据实时互通、绩效责任共担的机制仍有待深化，需进一步降低联合执法的制度成本。在跨境河流和生物多样性走廊管理方面，中缅、中老边境的森林火灾联防、外来物种防控、野生动物肇事补偿等跨境初步搭建合作框架，但长效协同还需稳定的跨国对话平台和资金保障。这些制度磨合中的问题，揭示了从分散管理迈向整体性治理并非一蹴而就，而是需要在已有统筹成效的基础上，进一步解决协调成本高、信息壁垒、责任边界模糊等深层障碍，这是治理现代化进程中不可回避的“必答题”。

3.4 时间维度：短期成效与长期涵养之间的动态平衡难题

绿色转型的深层治理节奏还表现为政策周期、考核节奏与生态系统演化周期之间的结构性异步。山水林田湖草沙系统的修复、物种栖息地的重建、湖泊富营养化的逆转往往需要数十年，而行政考核、干部任期和项目周期多以年度或五年规划为节奏。随着生态文明建设目标评价考核体系、领导干部自然资源资产离任审计等制度的推行，长周期生态责任虽然正逐步纳入政绩考量，但受制于考核指标的量化偏好，实践中仍易偏向截污管网、环湖生态带建设等短期可见的工程性措施，而对周期长、见效慢的系统性养护，如入湖河道生态基流保障、湖滨带自然恢复、流域森林蓄水能力提升等方面投入相对不足。天然林禁伐后的群落正向演替、石漠化地区的土壤形成、跨境河流生态廊道的修复，均需跨越多个行政任期，效益难以在任期内完全显现，跨任期的生态资产管理台账和责任追溯体系尚未健全，“前任栽树、后任摘果”的激励相容问题仍待破解。这种时序上的结构性异步表明，短期攻坚与长期涵养之间尚未形成制度化的衔接机制，生态建设的“持久战”属性对治理体系的韧性提出了更高要求。

4 应然进路的系统建构

从实然挑战过渡到应然建构的核心在于将生态系统服务从外生约束转化为内生要素，使绿水青山在与产业升级、空间治理、制度设计的深度融合中实现价值显性化。

4.1 深化产业结构转型，构建云南特色绿色低碳产业体系

云南工业结构中磷化工、有色金属、建材等传统产业占比较高，是能耗和排放的重点领域。因此，应推进工艺流程革新与低碳技术应用，鼓励企业联合高校院所开展关键技术攻关，逐步降低单位产出能耗，同时推广清洁生产与循环经济模式，提高风电、光伏等清洁能源消费比重。在此基础上，工业互联网的接入使高端化与绿色化的融合成为可能，采用创新性数据处理技术，能够在不牺牲服务质量的前提下降低数据处理环节的能源消耗[7]。绿色能源装机占比较高是云南最具辨识度的禀赋，但尚未充分转化为产品层面的低碳竞争力。当前，“绿电+先进制造业”的融合发展正形成新的竞争优势，绿色铝、硅光伏、新能源电池已成为云南工业产业格局中的“新三样”[8]。进一步转化需在磷矿绿色开采、工业危废资源化处置、退役光伏组件与动力电池回收等环节持续发力，每一环的脱碳程度都直接影响终端产品绿色认证效力。高原特色农业的增长空间不在于种植面积扩张，而在于品质提升与品牌增值，全域绿色有机认证扩面、化肥农药减量增效、碳足迹标签探索等举措叠加，将为“云品出滇”构建差异化的竞争支点。

4.2 筑牢西南生态安全屏障，优化绿色空间治理格局

云南生态系统具有明显的流域连通性和跨行政边界特征，六大水系和九大高原湖泊治理难以在一个行政区内独

立完成。因此，应以流域为单元推进山水林田湖草沙一体化治理，实施“一流域一策”综合方案，整合水土保持、污染防治、水源涵养、生物多样性保护等职能，建立跨界断面水质数据共享与联合执法机制，为上下游责任共担和利益共享提供制度载体。云南自然保护地数量多、面积大，周边社区生产生活空间与保护区高度重叠。因此，应在一般控制区实行分级管控、明确准入清单和社区受益分配比例，通过生态管护岗位与特许经营收益分成吸纳周边村民参与。边境地区绿色转型还需统筹跨境河流与生物多样性走廊的生态安全，与边境幸福村建设协同推进，在跨境生态联防联治中融入绿色产业培育和边民就业吸纳，使生态安全维护与边疆稳固互为支撑。

4.3 完善政策制度保障，健全绿色转型长效机制

绿色转型的深层障碍往往在于生态贡献能否进入经济决策参照框架。因此，应在重点生态功能区适度降低GDP考核权重，纳入生态系统服务价值保有率、高原湖泊水质达标率、碳汇增量等指标，推动GEP核算走向制度化，引入自然资源资产负债表编制和领导干部离任审计，为保护行为建立正向激励。生态补偿制度调整遵循同样逻辑：纵向补偿目前以面积为主要分配依据，有必要探索引入“生态功能等级×保护成效×发展缺口”加权分配模型，使补偿资金向保护成效显著区域倾斜，资金使用方向从“保运转”转向“促转型”；横向补偿以六大水系为骨架，推动流域上下游建立契约化、绩效挂钩的补偿关系，配套产业转移和园区共建。市场化通道需补齐确权、核算、监测等制度缺口，为碳排放权、水权交易提供可核查的底层资产，促进绿色信贷、绿色债券等金融工具落地。在刚性约束方面，细化地方环保标准、动态更新约束性指标、对超标排放实施联合惩戒，与激励机制形成互补。

4.4 推动全民绿色行动，凝聚共建共享合力

制度设计和产业路径最终需落到人的行为层面。将生态环保理念融入教育体系，通过科普课堂、自然体验、垃圾分类实践提升青少年生态素养，培养青少年行为习惯。面向全社会的典型案例宣传和政策解读，有助于将光盘行动、低碳出行、绿色旅游等理念转化为日常选择。保持公众参与制度通道畅通，意见信箱、热线电话、社区议事会等平台在收集和回应公众绿色诉求方面仍是基础性民意渠道。推广绿色生活方式需引入绿色积分、环保奖励等激励机制，引导消费行为和出行习惯逐步转变。当简约适度、绿色低碳从外在倡导内化为普遍的生活选择时，美丽云南建设才具备最持久的动力来源。

综上，云南的全面绿色转型，核心是回答一个问题：一片被国家赋予“生态屏障”最高使命的土地，能否同时成为人民过上美好生活的沃土？沿“必然、实然、应然”框架展开的论证表明，关键在于将绿色转型从环保部门的“专项工作”升格为省域发展方式重构的主线，以生态资源价值化和绿电全产业链延伸为牵引，使保护者收益与屏障区发展在制度层面得到实质性兑现。这既是马克思主义“人与自然物质变换”理论在边疆多民族地区的当代展开，又是习近平生态文明思想“绿水青山就是金山银山”在彩云之南的持续兑现。

参考文献

[1] 中共二十届四中全会在京举行[N].人民日报,2025-10-24(1).

[2] 中共中央马克思恩格斯列宁斯大林著作编译局.马克思恩格斯全集:第44卷[M].北京:人民出版社,2001:207-208.

[3] 云南省人民政府办公厅.关于印发《云南省〈生态保护补偿条例〉实施细则》的通知[Z].2025.

[4] 任胜钢,周罗琼,汪阳洁. 绿色考核能破解“资源诅咒”吗:来自资源型城市的证据[J].中国人口·资源与环境,2024,34(2):142-154.

[5] 杨茹凯. 新全球化时代欧美碳边境调节机制检视及中国应对[J]. 北京工业大学学报(社会科学版), 2025, 25(4): 100-119.

[6] 云南省人民政府. “十四五”以来我省绿色能源装机规模全国第一[EB/OL].(2025-10-07)[2026-6-20]. https://www.yn.gov.cn/sjfb/sjyw/202510/t20251007_318458.html.

[7] 马晓亮,刘英,赵汝强,等. 绿色AI效率评价模型的构建与应用[J].电信科学,2024,40(8):130-137.

[8] 何昌娥. 以新质生产力赋能云南绿色铝产业发展[J].社会主义论坛,2025(6):24-25.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.186

本文索引：张晨雪.银发人才赋能县域经济高质量发展的实践路径[J].商展经济,2026(19):186-189.

银发人才赋能县域经济高质量发展的实践路径

——以扬中为例

张晨雪

(中共扬中市委党校 江苏扬中 212200)

摘 要：在积极应对人口老龄化的背景下，银发经济发展需要从原来的被动养老向主动赋能转变。立足老年人既是消费者又是生产者的理念，深入发掘老年人力资源的潜能，引导低龄健康老年人参与社会发展，是新时代赋能县域经济高质量发展的有效方式。本文基于江苏省扬中市特有的老龄化资源禀赋和县域经济高质量发展的现实需要，提出资源禀赋储备、核心要素激活、多维价值赋能、内生循环增值四个递进的发展逻辑，构建出激活银发人才赋能发展的路径体系，以期为新时期破解老龄化发展压力、培育银发经济新动能提供实践参考。

关键词：银发经济；老年人才；县域经济；高质量发展；人力资源开发；扬中

中图分类号：F127；F249.2　　**文献标识码**：A

人口老龄化是我国经济社会发展的长期基本国情。据国家统计局公布的数据，2025年末我国总人口为140489万人，其中60岁及以上人口占全国人口的23.0%，65岁及以上人口占全国人口的15.9%[1]。目前，60～64岁低龄老年人口所占比例较高，该群体总体健康状况较好，社会参与意愿强烈，可以持续为经济社会发展提供支持。立足这一形势，2025年上半年，民政部等19个部门联合印发的《关于支持老年人社会参与推动实现老有所为的指导意见》提出，要创造适合老年人的多样化、个性化就业岗位[2]，推动银发经济从传统养老保障拓展至老年人力资源赋能领域。

扬中作为江苏省面积最小的县级市，是典型的长江江岛城市，素有“江中明珠”的美誉。伴随人口老龄化程度的持续深化，如何将老龄化压力转化为发展红利，已成为当前县域经济社会发展面临的重要现实课题。本文以银发人才培育为研究主线，聚焦低龄健康老年群体的生产价值与社会价值，探索激活老年人力资本赋能县域经济高质量发展的路径机制，既有助于丰富老年人力资本开发与县域经济发展互动的理论体系，又能为全国同类地区积极推进老龄化战略落地提供可复制、可推广的县域实践样板。

1 人口老龄化趋势下银发人才的理论逻辑与价值探索

1.1 银发人才的核心理论逻辑

由于人口老龄化的不断加深，发展银发经济成为推动社会全面进步的又一重要力量。长期以来，社会普遍关注老年人的消费属性，将老年人简单界定为养老服务、康养产品消费群体，关注如何满足老年人的养老需求，而忽略了老年人所具备的巨大的生产价值、智力价值与社会价值，未认识到老年人在生产端价值创造中的核心作用[3]。实际上，新时代低龄健康老年群体既是消费主体，又是不能被忽略的优质生产者与价值创造主体。银发人才是指具备行业技能、管理经验及本土人脉等积累优势的低龄健康老年人，能够主动参与到生产经营、社会服务和基层治理等各个领域，可转化为经济社会发展动能的老年人力资源群体。这类人群从过去被视作养老支出负担转变为县域发展红利，成为新时代银发经济与县域经济发展的重要研究领域。

银发人才相较普通人力资源拥有独特优势。一方面，是经过长久积累而产生的价值。银发人才的核心优势是时间积淀，主要表现为低龄健康老年人在日常生产生活中积累的行业经验、本土认知和治理阅历，是难以用短期培训快速复制的稀缺人力资本。另一方面，是具有多场景适应性的价值。银发人才最大的特征是本土化，由于其长期扎根于社会，能够很好地融入当地社会发展和基层治理中。相较外来引进人才可能遇到的水土不服问题，本土老年人才可以较好地弥补发展中的人才短板与经验空白，形成中青年人才队伍优势互补的局面。

1.2 银发人才赋能县域经济高质量发展的价值探索

县域既是国民经济发展的基本单元，又是推进城乡融合

作者简介：张晨雪 (1988-)，女，汉族，江苏宜兴人，讲师，硕士研究生，研究方向：政治经济。

《商展经济》杂志

发展的主要载体。从目前县域发展的普遍状况来看，大多数地区存在青年劳动力大量外流、特色产业核心技艺传承断档及基层治理运行成本居高不下等现实问题，这些结构性短板逐渐成为制约县域转型升级、提质增效的主要瓶颈。银发人才依靠本土化、低成本、高适配的特点，恰好可以精准对接县域发展的现实需求，为破解县域发展难题、推进经济社会高质量转型开辟了新的途径。

就产业发展而言，县域经济的核心竞争力在于具有本土化的特色产业，而产业的持续发展需要成熟的技术与实际操作经验的支持。目前，大量技能型、经验型老年人才资源长期闲置着，若能有效将这些人力资本盘活，就可以精准地弥补这方面的短板，进而改善县域生产要素的配置结构，为本土特色产业提供持久的发展支撑。

就基层治理而言，调动县域内低龄健康老年群体人力资源的积极性，使其参与到基层治理和公共服务中，可以很好地创新基层治理模式。一方面，本土老年人对乡情民意十分了解，群众的认可度较高，公益服务的意愿较强，能够运用较低成本来补充基层治理队伍；另一方面，老年人熟悉本土民情，能够提供贴合本地实际并富有人文温度的公共服务。激活本土银发治理力量，既能化解基层现实难题，又可为县域经济长效稳定发展筑牢群众基础[4]。

2 扬中银发人才的资源禀赋与发展现状

2.1 扬中银发人才的资源禀赋与发展机遇

扬中人口老龄化进程快于全国与江苏省整体水平，是国内较早进入老龄化的县域。依靠得天独厚的生态环境优势和良好的经济发展条件，扬中人均寿命达82.68岁，高于全国平均水平。截至2025年底，全市60岁及以上户籍人口为9.44万，占总人口的34.54%(基础数据来源：扬中市数据局、扬中市卫健委，2026)，意味着扬中已进入重度老龄化阶段，这为培育银发人才提供了得天独厚的人口资源优势。同时，扬中人口老龄化具有“规模大、增速快、需求广、潜力足”的特点，既为养老服务提质增效带来了紧迫的要求，又为银发经济和银发人才协同发展创造了广阔的天地，形成机遇与挑战并存的发展态势。

从生产供给端来说，扬中产业基础与银发人才储备具有天然优势。2025年，全市地区生产总值为703.98亿元，比2024年同期增长5.5%；规上工业总产值为1158.2亿元，增长2.62%；社会消费品零售总额为168.15亿元；规上服务业核算行业企业93家，营业收入为26.4亿元，增长23%(数据来源：扬中市统计局，2026)。多元化协同发展的产业特色，为银发人才在各个领域落地赋能打下了坚实的基础。同时，扬中具有较好的人才储备，大批具有丰富经验的老干部、老企业家和在外乡贤等群体在推动科技创新、促进企业发展、指导青年创业、参与社会治理等方面起到了积极的作用。

从场景应用端来说，扬中银发经济市场空间大、应用场景多。一方面，县域人才缺口为银发人才转化提供了较大的空间，扬中在特色农业、文化服务、基层治理各方面的专业人才不足，青年人才留存压力较大；另一方面，当地一直推进老年友好型社会建设，逐渐搭建起规范化、多元化的银发群体参与渠道，为银发人才持续落地提供了完备的制度保障与社会参与平台。

2.2 扬中释放银发人才的阶段性发展成效

扬中积极倡导老年人既是消费者又是生产者的发展理念，依托党建引领、人才赋能、场景下沉等措施，构建起多维协同的发展体系。

其一，以党建引领赋能模式为根本。扬中积极探索“党建+”模式，将老干部群体的优势转化为推动银发经济发展优势，为产业发展筑牢坚实的政治根基与组织保障。一方面，在各镇街区离退休干部党支部推行“银发经济+书记项目”，创建“一镇一品”离退休干部党建品牌，精心打造“银发商圈”“银发经济帮帮团”等15个特色项目；另一方面，推行涉老社团党建工作一体化建设，成立涉老社团功能型党组织，将“社团党建+养老顾问”向基层延伸，形成“支部+养老顾问”志愿服务模式，帮扶本支部困难、高龄党员，拓展“亲帮亲、邻帮邻、友帮友”的互助养老形式。

其二，以银发人才赋能模式为依托。扬中聚焦银发人才挖掘。一方面，吸纳了近200名老科技工作者投身于15个银发人才服务项目，成立了10家银发经济促进行动工作站(室)，以专业知识与实践经验为产业注入创新活力、提供智力支持；另一方面，积极开展“代际传承”活动，鼓励老科技工作者发挥“传帮带”作用，在推进新质生产力高质量发展大潮中献智出力。组织老干部、老企业家讲好创业奋斗故事，引导青年传承弘扬“四千四万”精神，拓展视野、砥砺前行。

其三，以组织场景赋能模式为支撑。扬中成立银发经济促进团，下设5个工作组，明确牵头单位和责任人，落实工作调研、业务指导的制度和流程。一方面，建立市、镇、村三级“银发资源数据库”，搭建银发人才信息发布平台，为老年人再就业提供支持，其中市银发经济促进团通过多种渠道筹集资金，解决涉老社团和老干部党支部行动所需经费；另一方面，建立银发人才服务企业顾问团，完善工作机制，通过“银发经济促进团工作研讨会”“银发经济工作站(室)建设交流会”等活动，推动银发经济向纵深发展。

3 推动银发人才赋能县域经济高质量发展的内在逻辑

根据扬中银发人才的发展现状、实践成效及不足之处，将银发人才赋能县域经济的发展路径分为资源禀赋储备、核心要素激活、多维价值赋能、内生循环增值四个逐层递进的逻辑维度。

3.1 资源禀赋储备是银发人才赋能发展的前提条件

资源禀赋储备既是银发人才赋能县域经济社会发展的底层支撑，又是整套赋能体系的逻辑出发点。县域拥有大量低龄健康老年群体长期扎根本土，参与地方产业开发、基层治理和社会建设，经过长时间的实践磨炼不仅形成了一套成熟的专业技能与对地方产业的清楚认知，还积累了大量基层治理的经验、地方人脉和社会治理的智慧。这种深度融入地方产业生态与社会网络的人力资本，高度适配县域本土化、特色化的发展需要，既是外来青年劳动力难以快速复制和替代的优质稀缺资源，又是地方形成差异化竞争优势的重要依托。

3.2 核心要素激活是静态资源转向动态生产力的关键枢纽

核心要素激活既是连接资源储备与价值赋能的中间转换层，又是将静态存量银发资源转变为动态增量发展的动能，起着枢纽作用。要想达成银发资源向有效生产力的质变升级，首要任务就是冲破长久存在的制度束缚、认识偏见与技术短板三大现实障碍，全面激发银发群体的参与潜能与创造价值。从制度上，搭建起标准化的银发群体参与平台，完善老年人劳动就业、权益保障等相关的配套措施，保障老年人参与活动合法有序、各项劳动权益完整落地。从认知上，主动打破年龄偏见的限制，消除市场主体对老年用工的疑虑，营造出全社会尊重老年价值、支持老有所为的良好氛围。从技术层面来说，以开展数字化技能、智能交通、人工智能等相关培训的形式，促使老年人跨越数字鸿沟，更新自身对现代化生产方式与治理环境的认识[5]。

3.3 多维价值赋能是释放发展红利的核心载体

多维价值赋能既是推动银发人才落地见效、转化为发展实效的重要环节，又是县域经济社会发展红利充分释放的主要载体。经过要素激活之后的银发人才，可以全方位地融入县域产业发展、基层治理、公共服务和业态创新等各个环节，从而实现多元价值的协同释放。低龄健康老年人既可以通过返聘、灵活就业等方式补齐县域特色产业劳动力短板，又可以依靠长期积累的经验参与社区议事调解、乡风建设，夯实基层治理根基，维护社会稳定[6]。此外，还可以参与志愿服务，弥补县域公共服务资源的不足，通过传帮带的方式传承本土技艺与知识，促进终身学习型社会建设。不仅如此，老年群体还能依靠对本地资源的深刻认识，持续探索发展银发经济的新模式，丰富县域产业的发展形态。

3.4 内生循环增值是可持续发展的核心保障

内生循环增值既是银发人才赋能体系的闭环层，又是保障县域可持续发展的核心支撑。银发人才对于县域发展所起的赋能作用并非单向的价值传递，而是具有自我迭代的内在动力，从而形成双向推动的长效机制。一方面，银发群体依靠技术赋能、基层治理、社会服务等途径实现个人价值和经济收入的双提升，在增强自身获得感、幸福感的同时，提高了消费能力与意愿，有效地激活了本土银发消费市场；另一方面，县域消费结构和市场需求升级也会倒逼本土银发服务模式创新与产业业态升级，产生更多适合老年群体参与的就业岗位与发展机会，持续扩大银发就业空间，形成良性循环。老年人增收带动本地消费，消费市场扩容又催生更多适老岗位，持续壮大县域银发产业规模，形成经济闭环。

4 激发银发人才助力扬中县域经济高质量发展的路径选择

按照银发人才赋能县域经济高质量发展的内在逻辑，紧密结合扬中江岛特有的资源禀赋和发展现状，构建全链条贯通、闭环式运行的银发人才激活与赋能发展体系。

4.1 盘活银发生产要素，集聚本土资源优势

盘活扬中丰厚的优质银发人才资源，充分发挥老年群体的经验价值与人才优势，是构建银发赋能体系的第一步。其一，创建本土化的银发人才资源信息库。以全市退休电气技术人才、农业技术专家、非物质文化遗产传承人、医护专业人员、基层老干部为核心群体，按照专业领域、技能特长、从业年限、服务意愿等维度进行分类建档，实现银发人才资源的精细化、动态化管理，为精准配置奠定数据基础。其二，创建市、镇、村(社区)三级联动供需对接平台。打通银发人才要素与需求的对接渠道，通过定期发布需求清单、组织专场对接会、建立线上匹配系统等方式，有效解决银发资源分散、供需信息不对称的问题，助推人才要素高效流通。其三，开展适配扬中发展的定制化技能培训。根据老年群体的特点和扬中产业的需求，常态化开展技能普及培训，弥补老年群体基础能力的不足，最大限度地发挥本土银发人才优势。

4.2 完善激励保障体系，提高动能转化效率

立足扬中积极老龄化的发展基础，创建起政策激励、权益保障、氛围营造三个方面的支撑体系，全面提升银发资源向现实生产力转化的效果。其一，出台扬中银发人才赋能专项激励政策。成立银发人才发展专项基金，对积极吸纳银发人才的市场主体实施扶持，对优秀的银发赋能先锋给予表彰奖励，切实调动起银发群体的积极性与创造性。其二，健全县域超龄劳动者就业权益和健康保障机制。结合扬中“幸福岛城”的建设要求，设立专门的银发劳动纠纷调解通道，完善老年就业者的意外伤害保险与健康体检制度，切实消除银发群体参与生产服务的后顾之忧[7]。其三，营造积极老龄化社会氛围。全面挖掘并宣传扬中银发人才赋能发展的先进典型，借助主流媒体、新时代文明实践中心等渠道，大力宣扬银发人才赋能发展取得的成果与经验，在全社会营造

尊老爱老、支持银发就业的良好风尚。

4.3 拓展多元赋能场景，提升产业赋能附加值

紧扣扬中“中国工程电气岛”“中国河豚之乡”的独特县域禀赋，深入探索“银发人才+”融合发展的实践模式，努力创建具有江岛特色的高质量赋能赛道。其一，深耕银发人才+特色农业。依托已有的银龄惠农工作基础，以长江刀鲚、河豚、秧草等扬中特色农产品为依托，发挥老农技专家的经验优势，创建起标准化种养殖示范基地，打造具有江岛辨识度的本土优质农产品品牌[8]。其二，做强银发人才+非遗文旅。立足扬中现有的非遗传承队伍，挖掘江岛文化、河豚文化、九狮图、竹编等特色文旅资源，发挥老艺人、老工匠的传帮带作用，开发沉浸式体验、活态化传承的文旅新业态，打造专属江岛特色的文旅IP。其三，培育银发人才+康养服务新业态。整合扬中退休医护人员资源，为老年人提供个性化居家养老服务，建立智慧养老的新范式，充实高品质康养服务的供给场景[9]。

4.4 打通产销双向联动，构建可持续赋能闭环

结合扬中县域产业升级与市场消费的实际需求，创建起生产赋能、价值实现、动态优化三者相互联系的持续赋能闭环体系。其一，建立产业发展与银发消费双向互动机制。按照扬中四大主导产业转型需要及老年消费持续扩大的市场趋势，精准对接高品质银发人力资源，充分发挥县域市场的增长潜力[10]。其二，丰富银发劳动成果市场化应用途径。依托扬中快速发展的电商与平台资源，打造线上宣传展销、线下实地体验相结合的经营模式，助力银发经济创造价值实现市场化增值。其三，构建县域发展动态反馈机制。建立银发人才赋能四大主导产业、乡村振兴和民生服务的效果评价体系，按照市场行情变动、产业调整规划灵活调配老年人力资源，不断优化整套闭环运行模式，保证银发人才相关赋能机制的长久稳定运转。

5 结语

本文以重度老龄化县域——扬中市为实证样本，提出了激活银发人才赋能县域经济高质量发展的完整路径体系。研究发现，人口老龄化并非单纯的发展压力，通过充分认识低龄健康老年群体作为生产者与价值创造者的双重属性，深度对接县域发展特色与要求，能够将人口老龄化带来的结构化挑战转化为推动县域经济社会发展的新红利，为破解县域人才短缺、治理乏力、动能不足等共性难题提供解决方案。对于国内同类型的老龄化县域来说，因地制宜地发展银发经济、释放银发人才，着力构建内生循环的可持续发展路径，可以使银发人才持续成为县域经济高质量发展稳定的内生新动能。

参考文献

[1] 王萍萍.2025年全国人口总量为140489万人人口高质量发展持续推进[N].中国信息报,2026-01-21(2).

[2] 民政部等19部门联合印发《关于支持老年人社会参与推动实现老有所为的指导意见》[J].中国民政,2025(10):4.

[3] 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:(二〇二五年十月二十三日中国共产党第二十届中央委员会第四次全体会议通过)[N].人民日报,2025-10-29(1).

[4] 阳义南,刘振伟.我国银发经济“产业-金融-消费”协同发展研究[J].河海大学学报(哲学社会科学版),2025,27(3):47-59.

[5] 王娟.银发经济驱动下的养老服务人才队伍建设[J].人民论坛,2025(22):76-78.

[6] 初金哲,周丹.“银发力量”赋能社会治理现代化的价值、挑战与优化路径[J].长春市委党校学报,2026(1):21-27.

[7] 翟敏.江苏司法裁判为“新”“老”劳动者合法权益撑腰[N].江苏法治报,2025-05-06(D).

[8] 郑龙涛,戴晓晖,宋俊敏.新质生产力赋能乡村银发经济高质量发展路径探析[J].中国集体经济,2025(36):1-4.

[9] 金牛,刘晓娇.发展银发经济:从经济适老化改革到老年人福祉增进[J].贵州大学学报(社会科学版),2026,44(1):1-11.

[10] 刘轶锋.银发经济供需均衡理论逻辑、现实困囿与实现路径:基于“技术-组织-环境”框架的分析[J].云南民族大学学报(哲学社会科学版),2026,43(1):64-71.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.190

本文索引：陈广森,尹一汀,唐婷,等.肇庆市碳排放驱动机制与双碳路径优化探究[J].商展经济,2026(19):190-194.

肇庆市碳排放驱动机制与双碳路径优化探究

陈广森 尹一汀 唐婷 符冰冰 赵聪

(广东理工学院 广东肇庆 526070)

摘 要：本文基于STIRPAT模型，对2014—2023年肇庆市碳排放驱动因素进行分析。研究表明，总人口、城镇化率、人均产值、产业结构、能源强度、能源消费结构这6种因素对肇庆市碳排放具有显著影响。其中，总人口和人均产值对碳排放的贡献度最高；而能源消费结构呈现较显著的负向作用。通过设置三种情景进行分析预测发现，在基准情景和低碳情景下，肇庆市可于2030年实现碳达峰，而高碳情景下则无法如期达峰；2014—2023年碳排放趋势与结构存在明显差异，各因素影响效果亦不相同。基于此，本文提出相关政策建议，以供参考。

关键词：肇庆市；碳排放；STIRPAT；情景分析；能源消费

中图分类号：F205；F127　　**文献标识码**：A

1 研究背景

习近平主席在国际会议上提出国家未来实现绿色发展的“双碳”目标[1]；国务院总理李强也在相关报告中提出，要积极稳妥推进碳达峰碳中和，积极参与和引领全球环境与气候治理[2]。面对全球气候变暖问题，中国根据自身实际情况明确了“双碳”目标，并在此基础上提出发展绿色经济，通过政策引导和市场机制推动全社会低碳转型。

作为粤港澳大湾区生态建设的重要城市，肇庆市的低碳转型成效直接影响到区域协同减排的整体进程。为落实国家“双碳”战略，肇庆市出台了《肇庆市碳达峰实施方案》，以推动低碳转型。同时，肇庆高新技术产业开发区被列为国家碳达峰试点，并制定了《国家碳达峰试点(肇庆高新技术产业开发区)实施方案》，聚焦工业领域减排。本研立足肇庆的“双碳”工作实践 ，对肇庆市二氧化碳排放机制进行分析和后续的排放预测，助力肇庆市“双碳”工作目标的如期达成。

肇庆市作为粤港澳大湾区唯一全域纳入生态发展区的地级市，其“双碳”路径探索对协调生态保护与产业升级具有现实紧迫性。本研究通过改进STIRPAT模型，量化分析肇庆市碳排放的关键影响因素，为地方政府政策实施效果评估提供依据，助力肇庆市在生态保护与产业转型双重约束下的低碳路径探索，为动态优化“双碳”路径提供决策支持。这不仅对分析肇庆市的“经济增长—碳排放”权衡困境具有实践价值，还为同类型中小城市实现碳中和目标提供理论参照。

2 文献综述

在中国积极应对未来气候异常变化、承担大国责任的背景下，学者对我国实现“双碳”目标的可行性和前景进行了研究。李莹和申创(2025)的研究明确提出，中国是制造业大国，而制造业具有高耗能、高排放特征。2023年，制造业国内生产总值达26.18%，但碳排放总量约占全国碳排放总量的35%[3]。曾金灿等(2023)采用CASA模型估算生态系统碳汇量，编制了某市2020年温室气体排放清单，表明该城市无法通过自身生态系统碳汇实现碳中和，需通过能源替代进行深度脱碳[4]。还有学者研究碳交易措施对我国二氧化碳排放降低的作用。王倪璇(2024)利用2003— 2019年中国30个省份的面板数据，采用双重差分方法深入探讨技术创新与政府干预在碳交易试点政策影响试点地区碳排放强度过程中的作用，结果表明碳交易试点政策在试点区域降低碳排放强度方面发挥显著作用[5]。吴颖(2021)根据生态系统自然变化总结出，森林生态系统是吸收二氧化碳、释放氧气的大碳汇，对碳循环具有不可替代的作用[6]。还有许多研究探讨

基金项目：2025 年广东理工学院校级科研项目“双碳目标下肇庆市碳排放驱动因素及减排策略研究——基于 LMDI 模型实证分析”(2025QNSK006)；2023 年广东理工学院校级科研项目“双碳目标下我国工业‘碳排放额度’的倒逼机制”(2023YBSK045)。

作者简介：陈广森 (1997–)，男，汉族，广东茂名人，助教，硕士，研究方向：绿色经济。

中国经济发展与碳排放之间的影响关系、研究碳排放增长背后的驱动因素。例如，平新乔等(2020)分地区、分产地分析1997—2017年中国在降低碳排放强度方面的数据，其结果显示出目前中国碳排放强度分布不均衡的问题，认为应以市场机制的方式来促进减碳动力[7]。孟霏和高鄰彤(2025)通过构建绿色低碳发展评价体系测度发现，山东省绿色低碳新兴产业以增长质量为核心动力，资源节约与环境友好支撑不足，省内区域的低碳发展呈现出“东高西低”的不均衡格局，该研究成果为山东省产业低碳转型与高质量发展提供了重要参考[8]。

综上所述，目前国内关于双碳目标的研究已经比较多，大多集中在国家和省级层面的减排政策、碳市场运行以及碳排放影响因素分析，也有不少文献用到了STIRPAT模型和情景分析方法。然而，将这些方法用到肇庆市，尤其是结合三四线城市的发展实际，系统分析碳排放驱动因素并开展多情景减排路径模拟的研究还比较少。基于这一不足，本文以肇庆市为研究区域，运用STIRPAT模型识别碳排放关键影响因子，再通过情景分析预判不同发展路径下的减排效果，为肇庆推动绿色低碳发展、落实“百千万工程”提供更具针对性的参考，利于肇庆市为大湾区碳达峰贡献提供“肇庆样本”。

3 研究方法与数据来源

3.1 模型构建

Dietz和Rosa(1997)在IPAT模型的基础上构建改进STIRPAT模型，在环境效应评估中应用广泛，尤其是适用于我国碳排放问题的量化分析。该模型从碳排放影响因子视角出发，聚焦人口规模、技术效率、经济发展水平三个驱动因素，通过弹性系数量化各要素对环境压力的具体影响[9]。虽然肇庆市碳排放受产业结构、能源消费等多重因素影响，但作为粤港澳大湾区重要的工业节点城市，其人口集聚效应、技术进步速率与经济增长模式均与碳排放演变呈现显著相关性。基于此，本文采用STIRPAT模型开展肇庆市碳排放因子分析具有适配性，为区域减排政策制定提供理论支撑。*STIRPAT*的基本公式如下：

$$I=a\times P^{b}\times A^{c}\times T^{d}\times E \quad (1)$$

其中，I代表环境压力因素，即碳排放量；P代表人口因素；A代表财富因素，即人均GDP；T代表技术因素，即能源强度；a为基准系数，反映模型设定的初始环境压力水平；b、c、d分别为人口、财富、技术因素的弹性系数，用于量化各驱动因子对碳排放量的边际影响；E为误差项。

在本次对肇庆市二氧化碳排放的分析中，作为珠三角地区的重要工业城市，肇庆市工业产值在全市经济中占比较高，且承接了大量从区域内转移的工业产能。为实现对二氧化碳排放的全面分析，本研究在既有*STIRPAT*模型基础上引入能源消耗因素S与能源排放因素U，后续将针对这两个因素选取适配的指标并展开具体分析。拓展后的公式如下：

$$I=a\times Pb\times A^{c}\times T^{d}\times S^{k}\times U^{r}\times E \quad (2)$$

在改进后的模型中，S为能源消耗因素的代表符号；K为其对应的弹性系数；U代表能源排放因素；Z则是该因素的弹性系数。对公式(2)两边进行对数化处理，得到公式如下：

$$LNI=LNa+bLNP+cLNA+dLNT+kLNS+zLNU+LNE \quad (3)$$

3.2 模型变量的选择

3.2.1 二氧化碳排放量测算

我国主要的消耗能源和储备能源是煤炭，煤炭燃烧产生的主要温室气体为二氧化碳，是地球温室效应的主要影响因素，缓解全球气温升高的主要手段就是减少二氧化碳的排放。基于此，本文针对肇庆市二氧化碳排放结构展开分析通过采集2014—2023年《肇庆统计年鉴》数据，运用累加法对区域二氧化碳排放量进行统计核算，公式如下：

$$Y=F+\sum_{i=1}^{n}C_i\times\beta_i \quad (4)$$

其中，Y代表肇庆市二氧化碳总量；F代表肇庆市其他能源产生的的二氧化碳排放量；C_1、C_2、C_3.....C_n分别代表肇庆市一次能源的消耗量；β_1、β_2、....β_3分别代表一次能源的标准煤转化系数，具体数值参照IPCC相关标准。

3.2.2 相关变量的选取

本文基于相关学者的研究成果，并结合肇庆市的实际情况，选取了以下七个相关的驱动因素作为构建肇庆市二氧化碳排放模型的潜在影响因素并进行研究，具体指标如表1所示。

表1 基本变量信息

指标	符号	定义	单位
二氧化碳排放量	Y	全市总能源消耗排放	万吨标准煤
总人口	X1	年末常住人口	万人
城镇能化率	X2	城镇人口／总人口	(%)
人均产值	X3	全市总产值／总人口	万元
产业结构	X4	第二产业产值／总产值	(%)
能源强度	X5	能源消耗量／总产值	t·万元 −1
能源消费结构	X6	煤炭消耗量／一次能源	(%)

由表1可以看出，7种变量的单位都不一样，单位不一致的原始数据无法直接进行分析。因此，本研究需要对2014—2023年涉及的变量数据进行对数化处理，即通过对各变量取自然对数，将所有的单位转换为统一标准，便于后文的继续分析。

3.3 数据来源与说明

本文涉及的数据来源于《肇庆市统计年鉴》《肇庆市国民经济和社会发展统计公报》等资料库。

4 结果和讨论

4.1 相关性检验和共线性分析

肇庆市二氧化碳排放受多重因素的共同作用、相互交织，影响机制较为复杂。为精准识别对碳排放起到关键驱动作用的核心因素。研究初期，依托SPSSAU统计分析工具，采用皮尔逊相关性检验方法初步筛选潜在影响因子。在数据预处理环节，本文对所有连续变量进行标准化处理，以消除不同变量间的量纲影响，随后采用双尾检验方式，测算各潜在影响因子与碳排放总量之间的相关系数及显著性水平，相关检验结果如表2所示。

表2 二氧化碳排放量相关矩阵

		Y
X_1	相关系数	0.975**
	p值	0.000
X_2	相关系数	0.984**
	p值	0.000
X_3	相关系数	0.956**
	p值	0.000
X_4	相关系数	−0.816**
	p值	0.004
X_5	相关系数	−0.742*
	p值	0.014
X_6	相关系数	−0.911**
	p值	0.000

注：*p<0.05，**p<0.01，下同。

本文采用Pearson相关系数对Y(因变量)与X_1、X_2、X_3、X_4、X_5、X_6进行两两相关性分析后，综合表2具体结果分析可知：

Y和X_1之间的相关系数值为0.975，p值为0.01，说明肇庆市二氧化碳排放量和总人口之间呈现显著正相关，表明肇庆市人口增长会显著推高肇庆市二氧化碳排放量。

Y和X_2之间的相关系数值为0.984，p值为0.01，可知肇庆市二氧化碳排放量与城镇化率之间表现出显著的正相关关系，说明城镇化进程推动通常带动基建、交通、建筑等领域能源需求增长，推高肇庆市二氧化碳排放量。

Y和X_3之间的相关系数值为0.956，p值为0.01，说明肇庆市二氧化碳排放量和人均产值之间呈现显著正相关，肇庆市经济发展会带来二氧化碳排放量增长。

Y和X_4之间的相关系数值为-0.816，p值为0.01，可知肇庆市二氧化碳排放量与产业结构之间表现出显著的负相关关系，反映出肇庆市工业占比增加会增加其二氧化碳排放量。

Y和X_5之间的相关系数值为-0.742，p值为0.05，体现为肇庆市二氧化碳排放量与能源强度之间存在显著的负相关关系，表明肇庆市每单位产值能耗的降低有利于其二氧化碳排放量的减少。

Y和X_6之间的相关系数值为-0.911，p值为0.01，表明肇庆市二氧化碳排放量与能源消费结构之间呈现显著负相关，说明肇庆市清洁能源占比提升能够降低肇庆市二氧化碳排放量。

鉴于X_1、X_2、X_3、X_4、X_5、X_6六个因素之间相互影响，可能存在多重共线性问题，从而导致数据分析出现信息重复的情况。因此，本文利用SPSSAU工具进行多重线性检验，以判断各因素之间是否存在共线性问题。本研究将X_1、X_2、X_3、X_4、X_5、X_6作为自变量，将Y作为因变量，并进行线性回归分析，针对模型的多重共线性进行检验发现，模型中VIF值均存在大于10的情况，意味着存在共线性问题。

4.2 岭回归分析和模型预测

本文采用岭回归方法解决共线性问题带来的影响[10]，并进行肇庆市碳排放量的模型预测估计。本研究将X_1、X_2、X_3、X_4、X_5、X_6作为自变量，将Y作为因变量进行岭回归分析后得到岭迹图，根据输出结果绘制岭迹图。从岭回归系数与K值的关系可以看出，各变量的标准化回归系数趋于稳定，在k值为0.02时，坡度明显放缓，表明此时已有效解决了多重共线性问题。各变量系数随K值变化的轨迹显示，人均产值、城镇能化率与能源强度的系数相对较大且稳定，说明这些变量对肇庆市二氧化碳排放量的影响较为显著。

在表3中，调整后的R方值为0.973，表明模型具有很好的解释力，满足对肇庆市二氧化碳排放量预测值建立回归模型的要求；方差检验F值为54.836，概率p值为0.004，小于临界值0.05，说明模型整体效果较好，数据可靠性较高。

根据表3的岭回归分析结果，模型的非标准化系数与标准化系数显示，变量X_3和X_5对因变量Y的影响较为显著。预测模型的系数a为2.437、b为0.586、c为0.391、d为-0.073、k为0.474、z为-0.032，故最终模型如下：

$$Y=-6.707+2.437X_1+0.586X_2+0.391X_3-0.073X_4+0.474X_5-0.032X_6 \quad (5)$$

为检验预测模型的精准度，本研究将肇庆市近十年的相关数据代入式(5)，计算得到肇庆市近十年碳排放量的预测结果，随后将预测值与实际观测值进行比对。

测算的拟合图显示，预测值与实际值的相对误差均控制在2.22%以内，其中2018年的误差最小，仅为0.16%。预测值与实际值的趋势线几乎重合，拟合效果较好，说明模型的

表3 岭回归分析结果

	非标准化系数		标准化系数	t	p	VIF 值
	B	标准误差	Beta			
常数	−6.707	9.369	−	−0.716	0.526	−
X_1	2.437	1.567	0.253	1.555	0.218	8.819
X_2	0.586	0.200	0.338	2.926	0.061	4.439
X_3	0.391	0.103	0.567	3.813	0.032	7.352
X_4	−0.073	0.206	−0.035	−0.356	0.746	3.158
X_5	0.474	0.170	0.312	2.793	0.068	4.149
X_6	−0.032	0.058	−0.066	−0.550	0.621	4.765
R^2	0.991					
调整 R^2	0.973					
F	F(6,3)=54.836,p=0.004					

预测精度较高。综上所述，基于STIRPAT的预测模型具有较高的拟合优度与预测能力，能够为肇庆市的节能减排工作提供科学依据，用于研判未来的排放趋势。

4.3 发展情景设置

为了验证上述肇庆市二氧化碳驱动因素模型，本文基于情景分析法，对STIRPAT模型的核心变量进行阶段性预测参数配置。本文各变量预测值的设定参照肇庆市碳达峰实施方案》和《肇庆市国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》文件，参数设置与区域经济社会发展轨迹及政策导向相契合。本研究将预测周期划分为8个五年阶段，形成覆盖中长期的连续时间序列分析框架。

为兼顾预测方法的可操作性与结果可靠性，本文设定3种碳排放情景模式。本文针对模型中GDP、能源强度、产业结构、人口规模、能源结构、人均GDP6个核心驱动变量，结合肇庆市产业转型特征及历史增速波动区间，分别设定高、中、低三种增长速率参数。各情景模式下的变量增速设定遵循以下原则：高碳情景参考2018—2023年平均增速；基准情景融入“双碳”目标约束下的效率提升要求；低碳情景则体现低碳技术突破与政策激进干预下的低碳发展路径。同时，根据表4，结合肇庆市的发展现状设定各情形下的参数指标。

表4 情景设定情况表

情景	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6
情景 1：高碳情景	高	高	高	高	低	低
情景 2：基准情景	中	中	中	中	中	中
情景 3：低碳情景	低	低	低	低	高	高

对于X_1总人口指标来说，回顾相关的统计数据可以看出，由于国家“二孩”政策和广东的生育理念，2016—2019年肇庆市人口增长达到小高峰，随后逐步下降到正常水平。然而，2022—2023年受疫情和经济发展等特殊原因影响，人口出生率均呈急速下降并无回升趋势，同时自然增长率从7.2%掉落至2.36%。考虑后续的老龄化和少子化趋势，并结合人口发展的基本规律和相关政策，设定2030年前肇庆人口以缓慢的速度增长，之后的人口高、中、低增长率初始值分别为-0.001、-0.002、-0.003。

对于X_2城镇能化率来说，《肇庆市第十三次党代会报告》明确指出，到2026年肇庆市城镇化率达60%。从历史数据来看，2018—2023年肇庆市城镇化水平年均增长率为0.012，2023年肇庆市城镇化率为58.6%。世界上发达国家的城镇化水平通常为80%~90%，参照国家城镇化目标，假设肇庆市城镇化率的均衡点为80%，达到均衡后年均增长率为0。本文结合肇庆市的城市发展规划和区域经济特点，设定城镇化率高、中、低三种增长率初始值分别为0.014、0.01、0.006。

对于X_3人均产值来说，《肇庆市国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》及近年统计公报数据显示，肇庆市人均GDP呈上升趋势，但增速呈逐年收敛趋势，2018—2023年肇庆市人均GDP年均增长率约为0.065。根据《纲要》提出的“区域均衡发展”目标，同时结合社会发展规律，设定人均GDP高、中、低增长率初始值分别为0.085、0.075、0.065。

对于X_4产业结构来说，肇庆市十四个五年规划明确提出优化产业结构，推动绿色低碳转型。肇庆市2018—2023年第二次产业占比结构变化率为-0.005，设定产业结构的高、中、低增长率初始值分别为：-0.003、-0.005、-0.01。

对于X_5能源强度来说，能源强度反映单位GDP产出对一次能源的依赖程度，是衡量区域能源利用效率的重要指标。2018—2023年肇庆市能源强度呈下降趋势，年均下降率约为-0.015。根据《肇庆市碳达峰实施方案》与《肇庆市国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》的要求，结合《广东省“十四五”节能减排实施方案》提到2025年各省市单位GDP能耗较2020年下降14%的目标，设定能源强度的高、中、低增长率初始值分别为：-0.01、-0.015、-0.02。

对于X_6能源消费结构来说，能源消费结构是影响区域

碳排放的关键因素，结合肇庆市统计年鉴，2018—2023年肇庆市能源消费结构变化率呈现波动趋势，年均变化率约为-0.015，根据《肇庆市碳达峰实施方案》与《肇庆市国民经济和社会发展第十四个五年规划纲要》的要求，设定能源结构高、中、低增长率初始值分别为-0.01、-0.02、-0.03。

4.4 发展情景分析

按上述基准情景、低碳情景与强化减排情景三种模式设定，结合肇庆市“十四五”规划及碳达峰实施方案，代入肇庆市碳排放预测模型，可预测出肇庆市2014—2065年碳排放趋势。

模型计算结果显示：肇庆市在设定的基准情景下，碳排放量将于2030年达峰，峰值为2962万吨；在低碳情景下，达峰时间虽然同样为2030年，但是峰值降至2872万吨；在高碳情景下，碳排放量要在2055年才能达峰，峰值为3380万吨。从达峰后的碳排放下降态势来看，不同情景的下降速率呈现明显分化，整体表现为低碳情景>基准情景>高碳情景的排序特征。

5 相关建议

综合上述分析，本研究提出以下建议：(1)肇庆市应完善统计监测，夯实数据支撑，建立更精准的碳排放统计监测体系，为后续的政策制定与修改提供科学依据。(2)肇庆市应进一步调整产业结构，减少高耗能、高排放产业的比重，重点发展先进制造业、新能源产业和现代服务业。肇庆市高新技术产业开发区作为国家碳达峰试点，可率先探索“工业+低碳”模式，推广清洁生产技术，提高能源利用效率，打造低碳示范园区。(3)地方政府应提升“双碳”政策的协调性，确保产业、能源、交通和建筑等领域的减排措施相互配合，取得更好的减排效果。同时，加强公众低碳意识宣传教育，鼓励公众践行绿色出行等低碳生活方式，形成全社会共同参与的减排格局，为“双碳”目标的实现做出更大的贡献。

参考文献

[1] 人民日报.习近平在第七十五届联合国大会一般性辩论上发表重要讲话[N],2020-09-23(1).
[2] 李强作的政府工作报告(摘登)[N].人民日报,2025-03-06(3).
[3] 李莹,申创.“双碳”目标背景下制造业碳排放与宏观经济的关联效应分析[J].西南金融,2025(3):31-47.
[4] 曾金灿,陈爱忠,吕松,等.双碳目标下地级市实现碳中和可行性分析:以珠三角某工业城市为例[J].智能制造,2023(5):49-54.
[5] 王倪璇.碳交易试点政策对碳减排的影响效应研究[J].甘肃科技纵横,2024,53(10):9-18.
[6] 吴颖.林业碳汇潜力与碳汇计量监测体系建设路径分析[J].温带林业研究,2021,4(4):54-56.
[7] 平新乔,郑梦圆,曹和平.中国碳排放强度变化趋势与“十四五”时期碳减排政策优化[J].改革,2020(11):37-52.
[8] 孟霏,高粼彤.“双碳”目标下山东省绿色低碳新兴产业高质量发展测度及提升路径研究[J].商展经济,2025(5):153-156.
[9] 杨霞,袁媛,吴婷,等.资源依赖、绿色技术创新与煤炭资源型城市碳排放[J].环境科学,2026,47(7):4344-4356.
[10] 李艳颖,蒋语聪,李文,等.基于STIRPAT-LEAP模型的陕西省增汇减排发展路径及驱动因素[J].环境科学,2026,47(2):793-806.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.195

本文索引：范怡萱,孔会青.京津冀地区绿色技术创新效率评价研究[J].商展经济,2026(19):195-199.

京津冀地区绿色技术创新效率评价研究

范怡萱[1] 孔会青[2]

(1.河北经贸大学会计学院 河北石家庄 050061; 2.邯郸学院经济管理学院 河北邯郸 056006)

摘 要：当前，绿色技术创新已成为推动经济社会全面绿色转型的重要驱动力，提升绿色技术创新效率对推进京津冀协同发展具有重要意义。本文基于2015—2024年京津冀地区13个城市的面板数据，构建包含非期望产出的指标体系，采用超效率SBM模型测算各城市静态绿色技术创新效率，并运用Malmquist-Luenberger指数进行动态分析，分解为技术效率变化(EC)与技术进步变化(TC)。结果表明:京津冀地区绿色技术创新效率整体呈现波动态势，区域内各城市差异显著，北京始终处于高效率水平，天津与河北和北京相比仍存在一定差距。京津冀地区ML指数均值大于1，区域总体呈现增长趋势，各年度EC指数与TC指数交替贡献增长动力。其中，北京增长主要依赖技术进步；河北增长主要依赖技术效率；而天津呈下降态势。基于此，本文提出相关政策建议，以供参考。

关键词：绿色技术创新效率；京津冀；超效率SBM；科技创新；绿色发展

中图分类号：F061.5；F124.3　　**文献标识码**：A

1 引言

绿色技术创新作为统筹科技创新与绿色发展的核心抓手，既是实现“双碳”目标的重要手段，又是推动经济高质量发展的关键路径。加快构建绿色技术创新体系、促进绿色产业发展，对提升我国在新一轮科技竞争中的地位、加快创新型国家建设具有重要意义。京津冀是我国北方最大的城市群和国家核心增长极，随着京津冀协同发展国家战略的稳步推进，创新合作的广度与深度持续增强，北京创新辐射带动作用凸显。“十四五”期间，北京流向津冀的技术合同成交额超3200亿元，年均增长23%，较“十三五”时期增长1.7倍。国家统计局测算结果显示：2024年京津冀区域协同发展指数达154.1(以2014年为基期)，比2023年提高4.9，其中，创新发展分指数为194.9、绿色发展分指数为171.2，分别比2023年提升14.5和2.6。2025年12月，七部门联合印发了《京津冀美丽中国先行区建设行动方案》，提出绿色低碳转型、环境质量改善、生态保护修复、生态安全保障、美丽样板实践、科技创新引领6方面、22项主要任务，为区域绿色协调发展明确了目标和行动路线。

近年来，京津冀在协同发展与绿色转型方面虽取得一定的成效，但仍面临一些问题。例如，能源消费结构仍以煤为主，新能源消费占比较低；产业结构不合理，偏重传统工业与资源消耗型产业；创新链与产业链对接不充分；区域发展不均衡等，这些问题长期制约了京津冀区域整体竞争力的提升。那么，如何在保持经济增长的同时，优化区域资源配置，将北京的创新资源真正辐射出去，推动产业结构从高耗能、高污染向绿色低碳转型，是京津冀协同发展中亟待解决的问题。因此，研究京津冀地区绿色技术创新效率，对提高创新能力和综合竞争力，缩小天津、河北与北京的发展差距，形成深度融合且相互赋能的产业共同体，并进一步推进京津冀协同发展具有重要现实意义。

2 文献综述

近年来，学者分别从不同角度对绿色技术创新进行了深入探讨。绿色技术概念首先由Brawn和Wield(1994)提出，他们认为绿色技术是减少环境污染、降低能源及原材料消耗的技术、工艺或产品的总称[1]。董炳艳和靳乐山(2005)指出，对绿色技术创新的界定主要有两种方式：从绿色技术创新特征入手，概括主要特征得出定义；从生产过程考虑对绿色技术创新过程进行系统描述[2]。肖黎明和肖沁霖(2018)认为，绿色创新是既能满足消费者与企业的价值需求，又能

基金项目：河北省社会科学发展研究课题 “‘双碳’背景下河北省绿色技术创新水平评价及发展路径研究”（202403091）；河北省高等学校科学研究青年基金项目“数智化转型对京津冀地区重污染企业绿色创新的影响效应及机制研究”（QN2025692）。

作者简介：范怡萱(1991-)，女，汉族，河北邢台人，讲师，博士，研究方向：公司治理、企业创新；
孔会青(1992-)，女，汉族，河北邢台人，讲师，博士，研究方向：数字金融。

减少对环境的污染和破坏，以实现可持续发展目标的一系列创造性活动[3]。关于评价方法，主要分为以随机前沿分析(SFA)为主的参数方法与以数据包络分析(DEA)为主的非参数方法。郭树华等(2024)通过构建超越对数生产函数的随机前沿模型，对中国企业2011—2022年的绿色创新效率进行测算分析[4]。后期学者在传统DEA模型的基础上不断完善与改进，如超效率SBM模型、Malmquist指数和两阶段DEA、三阶段DEA等模型。林寿富等(2023)、张婷等(2023)、王东和曹建飞(2024)分别采用三阶段超效率SBM-DEA模型、SBM-Malmquist模型、全局超效率EBM模型测算中国各省份的绿色技术创新效率值[5-7]。关于研究对象，主要集中在企业与行业、省市和区域等层面。关于京津冀的研究，李健和马晓芳(2019)运用考虑非期望产出的SBM模型测度京津冀城市绿色创新效率，得知总体呈现波动上升态势[8]。王保林等(2023)构建随机前沿生产函数测度京津冀城市群绿色创新效率，进而运用莫兰指数分析其空间关联[9]。

综合来看，以往选择研究对象多聚焦于中国省域、城市或行业，针对京津冀地区大多以评价创新效率为主，从绿色技术创新角度开展效率评价相对较少，评价方法也有待丰富。本文构建了包含非期望产出的评价指标体系，采用超效率SBM模型与ML指数对京津冀地区13市的绿色技术创新效率进行评价，实现静态效率排序与动态效率分解相结合，有助于丰富京津冀地区绿色技术创新效率的研究，不仅为制定差异化绿色创新政策提供数据支撑，还能为进一步推动京津冀协同发展国家战略的实施提供有益的参考与借鉴。

3 研究设计

3.1 研究方法

3.1.1 超效率SBM模型

传统DEA模型不仅在计算效率值时没有考虑投入与产出的松弛性，还忽略了非期望产出。SBM模型是一种非径向、非角度的测量方法，其优点不仅直接衡量了过剩的投入与不足的产出，还考虑了非期望产出。投入与产出到生产前沿面的距离称为松弛变量，通过将松弛变量引入目标函数来衡量效率。之后，Tone(2002)又提出超效率SBM模型，解决了多个决策单元有效时值均为1，从而无法排序的问题，可以实现对多个决策单元有效的区分和排名[10]。

假设共有n个决策单元DMU_j (j=1,2,⋯,n)，评价第k个DMU时排除自身($j\neq k$)；m为投入、q_1为期望产出、q_2为非期望产出。公式为：

$$\min\rho=\frac{1+\frac{1}{m}\sum_{i=1}^{m}\frac{s_i^-}{x_{ik}}}{1-\frac{1}{q_1+q_2}\left(\sum_{r=1}^{q_1}\frac{s_r^+}{y_{rk}}+\sum_{t=1}^{q_2}\frac{s_t^{b-}}{b_{tk}}\right)}$$

$$\text{约束条件为}\begin{cases}\sum_{\substack{j=1\\ j\neq k}}^{n}\lambda_j x_{ij}-s_i^-\le x_{ik}, & i=1,2,\dots,m\\ \sum_{\substack{j=1\\ j\neq k}}^{n}\lambda_j y_{rj}+s_r^+\ge y_{rk}, & r=1,2,\dots,q_1\\ \sum_{\substack{j=1\\ j\neq k}}^{n}\lambda_j b_{tj}-s_t^{b-}\le b_{tk}, & t=1,2,\dots,q_2\\ 1-\frac{1}{q_1+q_2}\left(\sum_{r=1}^{q_1}\frac{s_r^+}{y_{rk}}+\sum_{t=1}^{q_2}\frac{s_t^{b-}}{b_{tk}}\right)>0\\ \lambda_j\ge 0,\ s_i^-\ge 0,\ s_r^+\ge 0,\ s_t^{b-}\ge 0\end{cases}$$

其中，x_{ik}为第k个DMU第i项投入；y_{rk}为第k个DMU第r项期望产出；b_{tk}为第k个DMU第t项非期望产出；s_i^-为投入松弛变量(投入冗余)；s_r^+为期望产出松弛变量(期望产出不足)；s_t^{b-}为非期望产出松弛变量；λ_j为各决策单元权重；ρ为效率值，ρ>1代表DMU有效，0<ρ<1代表DMU非有效。

3.1.2 Malmquist-Luenberger 指数

Malmquist-Luenberger(ML)指数依托方向距离函数，测度相邻两个时期全要素生产率的变化(TFP)，有效弥补了传统Malmquist指数无法测量非期望产出的缺陷。ML指数可以分解为技术效率变化(EC)和技术进步变化(TC)，说明效率变动的内在驱动因素。其中，效率变化反映决策单元相对生产前沿的追赶态势；技术进步变化代表生产前沿面移动带来的技术进步。若ML指数大于1，代表本期全要素生产率和上期相比实现增长；反之，则是下降。

$$ML_t^{t+1}=EC\times TC=\frac{E^{t+1}(x^{t+1},y^{t+1},b^{t+1})}{E^t(x^t,y^t,b^t)}\times\sqrt{\frac{E^t(x^{t+1},y^{t+1},b^{t+1})}{E^{t+1}(x^{t+1},y^{t+1},b^{t+1})}\cdot\frac{E^t(x^t,y^t,b^t)}{E^{t+1}(x^t,y^t,b^t)}}$$

3.2 评价指标体系和数据来源

本文在参考现有文献的基础上构建了指标体系。投入指标选取规模以上工业企业R&D人员全时当量、规模以上工业企业R&D经费内部支出、全社会用电量。期望产出指标为规模以上工业企业新产品销售收入、绿色专利申请量：新产品销售收入可以反映绿色技术创新成果转化的经济效益；绿色专利申请量采用绿色发明专利与绿色实用新型专利申请量总和来衡量。非期望产出指标为环境污染指数，根据工业废水排放量、工业二氧化硫排放量和工业烟(粉)尘排放量三个指标并运用熵值法计算得出。数据来源于《中国城市统计年鉴》《中国科技统计年鉴》《河北经济年鉴》《河

表1 绿色技术创新效率评价指标体系

指标类型	一级指标	二级指标
投入指标	人力投入	规模以上工业企业R&D人员全时当量(人年)
	资本投入	规模以上工业企业R&D经费内部支出(万元)
	能源投入	全社会用电量(万千瓦时)
期望产出	技术产出	绿色专利申请量(件)
	经济效益	规模以上工业企业新产品销售收入(万元)
非期望产出	环境污染指数	由工业二氧化硫、工业废水、工业烟(粉)尘排放量通过熵值法计算得出

北统计年鉴》及各市统计年鉴。其中绿色专利的数据来源于CNRDS数据库，对于个别缺失数据，使用ARIMA模型进行估算(见表1)。

4 实证结果分析

本文使用Matlab软件，采用超效率SBM模型和ML指数分析方法对京津冀地区13个城市2015—2024年的绿色技术创新效率进行测算(表2、表3)。

4.1 超效率SBM模型分析

2015—2024年京津冀地区绿色技术创新效率的整体均值为0.631，处于生产前沿面之下，仍有较大的提升空间。从时间线来看，整体均值处于波动状态，2015—2018年整体均值从0.605增长至0.730，上升20.66%，得益于2015年《京津冀协同发展规划纲要》的全面实施，区域整体实力得到提升，在生态保护与科技创新资源共享等方面取得积极进展。之后，由于产业转型阵痛与疫情的冲击，整体均值下降至2021年的0.488，这是10年样本期间的最低值。疫情复工后，2022年出现显著增长，整体均值为0.739，2023年、2024年再次下降至0.699、0.558。

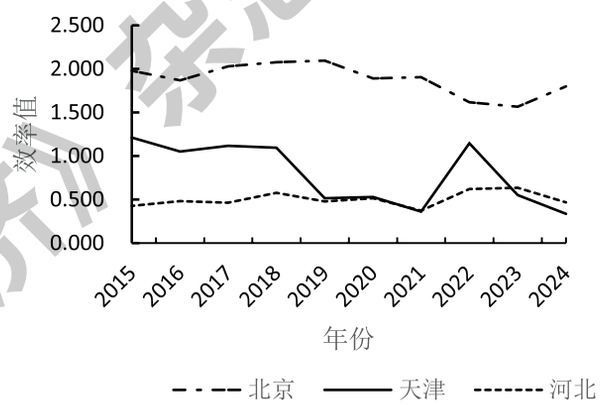


图1 京津冀三地绿色技术创新效率变化趋势

通过对比京津冀三地效率值变化，可以发现显著差异。北京于2015—2024年效率值均大于1，始终保持DEA有效状态，均值为1.882，远高于天津和河北。北京作为首都，集聚了顶尖高校、科研院所与科创型企业，“三城一区”(中关村科学城、怀柔科学城、未来科学城和创新型产业集群示范区)是北京(京津冀)国际科技创新中心建设的主平台，创新资源与成果输出远大于其他城市。例如，绿色专利申请量分别是天津与河北省总量的3.92、3.76倍，且通过疏解非首都功能、产业结构转型，污染物排放已大幅降低。

天津的整体均值为0.79，2015—2018年的效率值均大于1，保持DEA有效，之后经过大幅下降，2022年短暂回升至1.144，但未能形成持续趋势。这与产业结构调整和转型有关，且创新产出与动力不足，工业废水、二氧化硫与烟粉尘的排放量也远高于北京，生态环保压力仍存在。与北京、天津相对比，河北省11个城市的平均效率值为0.503，2015—2024年处于较低水平。研发人员与投入经费和京津存在明显差距。此外，由于高耗能、高污染产业占比偏重，环境污染指数普遍高于北京，但随着京津冀协同发展国家战略的深入推进，部分城市效率值实现了一定的提升。

根据效率值均值分布，本文将13个城市划分为四种类型：(1)高水平(>1)：北京；(2)中高水平(0.7-1)：保定、天津、秦皇岛、张家口；(3)中低水平(0.4-0.7)：邯郸、廊坊、衡水、邢台；(4)低水平(<0.4)：唐山、石家庄、沧州、承德。其中，保定整体均值为0.812，由于毗邻北京，易于接收北京创新辐射效应，且雄安新区于2017年设立，效率值在2015—2019年均大于1，2020年开始下降，2023年短暂回升至1.042后，2024年又下降至0.372，波动下降与期望产出增长不足、环境污染指数有所回升有关；张家口整体均值为0.745，借助冬奥会契机、可再生能源示范区和“东数西算”工程京津冀算力枢纽节点的设立，2018—2022年连续5年效率值大于1，但2023—2024年效率值有所回落；廊坊具备紧邻北京和天津的区位优势，积极承接溢出的创新资源，环境污染指数在近几年有所下降，环

表2 绿色技术创新静态效率值

地区	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	均值	排名
北京	1.977	1.869	2.030	2.074	2.093	1.891	1.904	1.617	1.564	1.798	1.882	1
保定市	1.041	1.186	1.031	1.089	1.076	0.731	0.301	0.251	1.042	0.372	0.812	2
天津	1.211	1.051	1.117	1.093	0.514	0.529	0.360	1.144	0.550	0.336	0.790	3
秦皇岛市	1.053	1.068	1.019	1.035	0.651	1.016	0.277	1.005	0.290	0.193	0.761	4
张家口市	0.223	0.327	0.362	1.050	1.513	1.031	1.076	1.112	0.494	0.266	0.745	5
邯郸市	1.028	1.008	1.066	1.084	0.211	0.212	0.123	0.262	0.228	0.135	0.536	6
廊坊市	0.263	0.376	0.270	0.265	0.254	0.264	0.227	1.020	1.066	1.160	0.517	7
衡水市	0.260	0.305	0.313	0.316	0.273	0.245	0.219	1.026	1.146	1.013	0.511	8
邢台市	0.194	0.197	0.167	0.305	0.395	1.101	1.001	0.279	0.209	0.162	0.401	9
唐山市	0.136	0.188	0.261	0.177	0.182	0.176	0.157	1.047	1.103	0.157	0.358	10
石家庄市	0.208	0.240	0.221	0.283	0.322	0.460	0.359	0.497	0.469	0.318	0.338	11
沧州市	0.125	0.169	0.165	0.197	0.172	0.187	0.163	0.178	0.541	1.113	0.301	12
承德市	0.148	0.241	0.221	0.526	0.225	0.229	0.177	0.165	0.382	0.232	0.255	13
均值	0.605	0.633	0.634	0.730	0.606	0.621	0.488	0.739	0.699	0.558		

表3 京津冀三地ML指数及其分解指数变化趋势

地区	指数	2015—2016年	2016—2017年	2017—2018年	2018—2019年	2019—2020年	2020—2021年	2021—2022年	2022—2023年	2023—2024年
北京	ML	1.159	1.085	1.048	1.086	0.984	1.232	0.835	0.851	1.050
	EC	0.945	1.086	1.022	1.009	0.903	1.007	0.849	0.968	1.150
	TC	1.226	0.999	1.025	1.076	1.089	1.224	0.984	0.879	0.913
天津	ML	1.201	0.815	0.832	0.699	1.090	1.328	1.004	0.414	0.543
	EC	0.867	1.063	0.978	0.470	1.030	0.680	3.179	0.481	0.610
	TC	1.385	0.766	0.850	1.487	1.058	1.953	0.316	0.861	0.890
河北	ML	1.590	1.045	1.734	1.317	1.143	1.438	0.758	1.352	0.866
	EC	1.250	0.980	1.395	0.894	1.196	0.753	2.469	1.456	0.763
	TC	1.308	1.061	1.252	1.558	0.963	2.065	0.437	0.951	1.149

保成效明显，效率值从2015年的0.263提升至2024年的1.16；唐山的整体均值是0.358，作为传统工业基地，绿色转型任重，非期望产出居高不下，且用电冗余高，虽然2022—2023年效率值短暂突破1，但2024年再次下降；石家庄的整体均值是0.338，处于低水平，存在投入冗余、产出不足问题，同时作为传统工业城市，污染排放压力较大，且不易吸引高素质人才、优质资本、重大项目等创新要素，上述要素大多持续向北京集聚。

4.2 Malmquist-Luenberger指数分析

京津冀地区整体的ML指数在样本期间的均值为1.173，表明2015—2024年均约17.3%的增长率；ML指数除2021—2022年和2023—2024年小于1外，其他年份均值均大于1，2017—2018年为最高点：1.612；EC指数在除2016—2017年、2018—2019年、2010—2021年、2023—2024年外，其他年份均值大于1；TC指数在除2019-2020年和2021-2023年外均值均小于1。2021—2022年EC指数的大幅提升与TC指数大幅下降密切相关，反映出当年技术进步的明显停滞，主要依靠技术效率推动，也与前一年EC指数较低有关，效率追赶的相对空间被放大(见图2)。

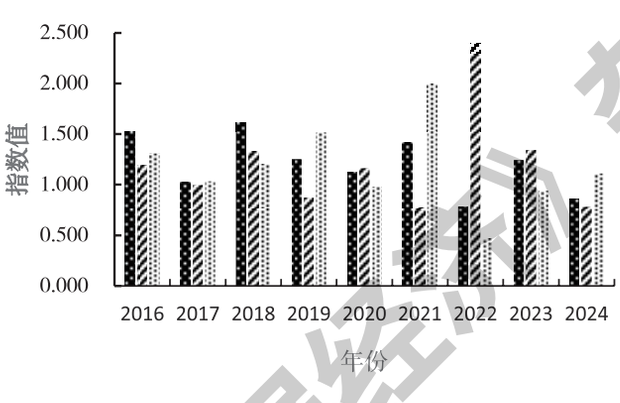


图2 ML指数及其分解指数变化趋势

北京ML指数的均值为1.029，年均增长2.9%，总体呈上升态势，EC和TC指数的均值分别为0.989、1.04，说明绿色TFP增长主要依赖技术进步驱动。天津的ML指数均值为0.829，小于1，且各年间波动较大，仅在四个时期大于1；EC指数和TC指数均值分别为0.867、0.957，也均小于1，表明技术效率和技术进步均有所倒退，说明新兴产业尚未形成足够的支撑力，创新资源向北京外流，绿色增长动能还未形成。河北省ML指数均值为1.209，高于北京和天津，且EC高于TC；由于初始绿色技术创新效率较低，呈现出明显的追赶态势，转型和进步空间较大。其中，沧州、衡水、廊坊、石家庄、唐山的ML指数大于1，且EC大于TC，增长主要来自技术效率改善，沧州、衡水、廊坊三市表现最为突出，ML指数年均增速分别达36.1%、22.8%和17.0%；张家口EC大于TC，但ML指数略小于1。保定、承德、秦皇岛、邯郸、邢台的共同特征是TC大于EC，增长主要来自技术进步，保定的TC指数为1.293，技术进步年均增速为29.3%。

5 结语

本文基于2015—2024年京津冀地区13个城市的面板数据，利用超效率SBM模型与ML指数分析方法对绿色技术创新效率进行静态与动态分析，结果表明京津冀地区绿色技术创新效率整体呈波动态势，2018年和2022年呈现出一定幅度的上涨。由于区域内效率值差异较大，根据分布将13个城市共分为4个梯度进行比较分析。整体而言，北京在绿色技术创新效率方面表现突出，在样本期间效率值始终大于1，处于领先地位；天津与北京相比仍存在一定差距，且波动比较剧烈；河北的绿色技术创新效率相对较低，在绿色创新投入与产出转化和生态环保力度方面仍有待提升。在样本期间，京津冀ML指数均值为1.173，各年度EC指数与TC指数交替驱动TFP增长，北京依靠技术进步实现稳健增长；天津的ML指数均值为0.829，技术效率与技术进步均下降；河北的ML指数高于北京和天津，形成明显的追赶态势。基于以上结论，提出相应的对策和建议。

第一，立足各地实际，制定差异化绿色技术创新发展策略，缩小效率梯度差距。对于北京高效率水平城市来说，重点是减量促发展，集中力量攻关绿色低碳核心技术，破解产业绿色转型的技术瓶颈，实现生产过程的高度自动化和精益化。对于中等效率水平城市来说，盘活存量创新资源，聚焦工业节能、能源清洁等领域，承接北京外溢的成熟绿色技术，打通成果落地和转化堵点，尽可能减少在创

新成果转化过程中的非期望产出。对于低效率水平城市来说，是拉低京津冀整体绿色技术创新效率的主要短板区域，要加快钢铁、化工、煤炭等传统产业绿色低碳转型，削减非期望产出，打造具有吸引力的高新技术产业园区，主动承接京津产业转移与创新资源下沉，提高对技术和资源等要素的吸纳能力。

第二，促进资源共享流通，深化跨区域协同创新机制，加强区域统筹规划。要充分发挥北京的辐射作用，使津冀具备真正承接北京技术溢出资源的制造能力，依托国家绿色技术交易中心，积极推动人才、技术、资本各要素自由流动，逐步缩小区域内差距。因此，可以主要从以下“切口”入手：(1)搭建京津冀绿色技术创新资源共享平台，整合三地高校、科研院所、龙头企业的科研数据和创新成果，围绕生态保护、清洁能源、绿色数据等领域进行联合技术攻关，降低研发创新成本；(2)建设智慧互联的绿色技术供需平台，以市场为导向，实现供需的精准匹配，降低绿色技术交易与转化成本；(3)构建污染协同治理和绿色电力交易机制，优化高耗电、高耗能、高排放项目存量管理，提升可再生能源消费占比，明确绿色电力、绿色能源利用优先顺序，共同改善区域生态环境质量。

第三，提供有效支持，完善绿色技术创新政策支撑体系，保障创新成果落地。由于绿色技术创新研发周期长、外部性强且风险高，稳定的政策扶持与咨询、测试、应用一站式服务可以保障绿色技术研发成果的有效转化和规模化推广。政府部门应出台更多具有针对性的税收优惠、财政补贴、项目扶持等政策措施，降低企业的创新成本，激发创新积极性。通过设立创新专项基金，加大对中小微企业研发的扶持力度，并出台有针对性的贷款补贴政策，畅通融资渠道，解决绿色技术创新融资难的问题。另外，京津冀三地应加强政策之间的衔接和配套，避免冲突和重复，充分考虑区域整体利益和协同发展的需求，统筹优化财政、税收、产业、金融、环境规制政策，并形成政策合力。

参考文献

[1] BRAWN E, WIELD D. Regulation as a means for the social control of technology[J]. Technology analysis and strategic management, 1994(3): 497-505.

[2] 董炳艳,靳乐山.中国绿色技术创新研究进展初探[J].科技管理研究,2005(2):62-64.

[3] 肖黎明,肖沁霖.国内外绿色创新研究进展与热点:基于CiteSpace的可视化分析[J].资源开发与市场,2018,34(9):1212-1220.

[4] 郭树华,方鹏飞,毕福芳.基于SFA方法的企业绿色创新效率分析[J].工业技术经济,2024,43(7):112-119.

[5] 林寿富,王谦,管河山.中国工业企业绿色技术创新效率的动态评价[J].统计与决策,2023,39(16):163-168.

[6] 张婷,王玮蓉,姚昀辰.中国31个省(区、市)及重点省域科技创新效率评价研究:基于超效率SBM-Malmquist模型[J].科技管理研究,2023,43(3):87-95.

[7] 王东,曹建飞.绿色技术创新效率的区域差异及影响因素[J].统计与决策,2024,40(12):168-172.

[8] 李健,马晓芳.京津冀城市绿色创新效率时空差异及影响因素分析[J].系统工程,2019,37(5):51-61.

[9] 王保林,户艳领,李依霄.京津冀城市群绿色创新效率测度及空间效应研究[J].河北经贸大学学报,2023,44(2):88-99.

[10] Tone K. A slacks-based measure of super-efficiency in data envelopment analysis[J]. European Journal of Operational Research,2002(143):32-41.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.200

本文索引：梁国坤.乡村振兴战略下民办高校电商专业助农服务路径探究[J].商展经济,2026(19):200-203.

乡村振兴战略下民办高校电商专业助农服务路径探究

梁国坤

(柳州职业技术大学 广西柳州 545006)

摘　要：在乡村振兴战略深入推进与数字经济加速向县域下沉的双重背景下，民办高校电子商务专业凭借机制灵活、贴近市场的办学优势，成为服务乡村产业振兴的一支新生力量。本文立足民办高校的办学定位与农村电商发展的现实需求，剖析当前电商专业助农服务中存在的协同机制松散、课程供给错位、师资实战能力薄弱、服务难以持续等突出问题，从机制协同、课程重构、团队赋能、平台搭建、长效反哺五个维度系统构建助农服务路径，并结合典型实践加以论证，以期为民办高校电商专业深化产教融合、提升社会服务能力提供参考。

关键词：乡村振兴；民办高校；电子商务；助农服务；产教融合

中图分类号：F323；F724.6　　**文献标识码**：A

2019年，国家启动“中国特色高水平高职学校和专业建设计划”(简称“双高计划”)，明确提出推动职业教育深度服务国家战略与区域产业发展。《中国特色高水平高职学校和专业建设计划绩效管理暂行办法》进一步强调，高水平专业群须“紧密对接区域重点产业，服务地方经济社会发展”。乡村振兴战略将产业振兴置于核心位置，亟须大量既懂农业又精电商、兼具数字技能与乡土情怀的复合型技术技能人才。党的二十大报告作出全面推进乡村振兴的战略部署，2024年中央一号文件进一步将“实施农村电商高质量发展工程、推进县域电商直播基地建设、发展乡村土特产网络销售”列为提升乡村产业发展水平的重要举措[1]。同年，商务部等九部门联合印发的《关于推动农村电商高质量发展的实施意见》提出，用五年时间培育一批农村电商带头人、打造一批县域直播电商基地。高校大学生作为推进乡村建设与振兴的重要力量，可通过助农直播等方式，提高农副产品的曝光度，拓宽农产品销售渠道，充分发挥政策、人才等优势。商务大数据监测显示，2025年农村网络零售额、农产品网络零售额分别为3万亿元、7833.1亿元，同比分别增长6.7%、9.9%。2025年，头部电商平台全年开展助农直播超400万场，农特产品销量突破百亿单，日均发货超2000万单[2]。农村电商已成为重塑农产品流通格局、带动农民增收致富的重要抓手。然而，与快速扩张的产业规模相比，农村电商人才供给明显滞后，既懂农业生产又懂电商运营的复合型人才长期紧缺，人才短板已成为制约乡村产业振兴的关键瓶颈[3]。民办高校办学机制灵活、专业设置贴近市场、产教融合意愿强烈，其电子商务专业与农村电商产业在人才供给、技术服务、项目运营等方面具有天然的耦合性。本文在梳理民办高校电商专业助农服务价值意蕴与现实困境的基础上，系统构建可操作、可持续的助农服务路径，以期为同类院校提供借鉴。

1 民办高校电商专业助农服务的价值意蕴

1.1 落实高校社会服务职能的必然要求

人才培养、科学研究、社会服务、文化传承创新是高校的基本职能。民办高校作为高等教育体系的重要组成部分，同样肩负着服务经济社会发展的使命。《教育强国建设规划纲要(2024—2035年)》强调，要增强高等教育综合实力，打造战略引领力量，服务高质量发展[4]。相较公办院校，民办高校的生存发展更依赖社会认可与区域支持，主动融入地方经济建设既是其应尽之责，又是其立身之本。组织电商专业师生开展助农服务，将课堂搬到乡村、将技术送到农户，正是民办高校将社会服务职能落到实处的具体行动。多数民办高校扎根地市办学，与县域产业联系紧密，在对接乡村需求上具有地缘相近、人缘相亲的天然优势。通过持续、专业的助农服务，民办高校能够在服务国家战略中彰显办学价值、塑造办学特色，赢得政府与社会的信任和支持，进而以社会服务的

基金项目：广西教育科学“十四五”规划2023年度民办高等教育专项重点课题“转型背景下民办高校服务区域经济社会发展路径研究”(2023ZJY2250)。

作者简介：梁国坤(1976-)，男，汉族，广西柳州人，副教授，博士，研究方向：经济、乡村振兴、民办教育。

高质量反哺人才培养的高质量。

1.2 破解农产品上行梗阻的现实需要

长期以来，农产品上行受制于流通链条长、品牌化程度低、营销能力弱等因素，“好产品卖不出好价钱”的现象在广大乡村并不鲜见。许多农户“会种不会卖”，缺乏网店运营、内容营销与品牌策划的基本能力；农村电商经营主体则普遍面临人才引不进、留不住的窘境。与此同时，农村电商经济自身面临基础设施薄弱、同质化竞争加剧等发展困境。民办高校电商专业在视觉设计、文案策划、直播运营、数据分析等方面具有系统的专业优势，恰好可以补齐乡村电商产业的营销短板。将高校的智力资源、人才资源与乡村产业资源相对接，能够将“藏在深闺”的优质农产品推向广阔市场，转化为农产品上行的现实生产力[5]。

1.3 反哺应用型人才培养的内在逻辑

从人才培养角度来看，助农服务与电商专业教学改革存在深刻的互促关系。传统电商教学多依赖模拟软件和虚拟案例，学生“课堂上一听就会、岗位上一干就懵”理论与实践脱节的问题长期存在。真实助农项目具有完整的商业闭环，涵盖选品、策划、执行、复盘的全部环节，学生在真实需求、真实压力、真实交易中锤炼本领，能够实现从“学电商”到“做电商”的转变[6]。同时，助农实践是生动的课程思政载体，学生在与农户同劳动、共甘苦的过程中了解国情农情，厚植知农爱农情怀，其职业认同感与社会责任感随之增强。可以说，助农服务一头连着乡村产业振兴，一头连着应用型人才培养，育人与助农服务在实践中实现双向共赢。

2 民办高校电商专业助农服务的现实困境

2.1 校地协同机制松散，合作停留在浅层

从已有实践来看，多数助农合作依靠熟人牵线、凭借活动维系，缺乏协议约束与利益联结，处于“一锤子买卖”的浅层状态。学校与乡镇之间信息不对称，农产品的上市节点与高校的教学周期常常错位，“瓜熟时学生在考试、学生放假时无货可卖”的尴尬时有发生。助农收益如何分配缺乏制度安排，农户担心投入精力配合却得不到实惠，参与积极性不高；学校方面也因缺少政策与资金支持，难以将助农服务纳入常态化工作布局[7]。协同机制的缺失，使助农服务难以从零散活动升级为系统工程。

2.2 课程供给与产业需求错位，实战内容不足

农村电商平台的规则玩法迭代极快，而高校课程内容更新相对迟缓，教材中的案例往往滞后于行业实践。课程体系按学科逻辑分门设置，各门课程各自为政，缺乏围绕真实项目的整合设计；实践教学课时占比偏低，且多为机房内的模拟操作，与真实商业环境相去甚远[8]。较多学生虽然修完了电子商务概论、网络营销等课程，但是难以独立完成一场直播的选品、脚本撰写、流量投放与数据复盘等工作。更值得注意的是，涉农电商有其特殊性：农产品非标属性强、品控难度大、售后纠纷多，生鲜品类还涉及冷链物流与损耗控制，这些知识在通用型电商课程中几乎是空白，学生助农时往往“边碰壁边补课”。人才培养规格与岗位实际需求之间的落差，使助农服务的专业支撑力大打折扣。

2.3 师资队伍实战能力偏弱，双师结构失衡

民办高校电商专业教师多是从“高校到高校”的学术型师资，缺乏电商企业的一线实战经历，对直播投流、店铺运营等实操环节往往力不从心；而行业内的运营高手、农村电商带头人等受制于课酬待遇与聘任门槛，请进来难、留下来更难。师生助农团队的稳定性同样堪忧，学生团队随毕业而解散，项目经验随人员流动而流失，导致助农服务年年“从零开始”[9]。师资与团队的双重短板，制约了助农服务的专业化水平。

2.4 服务项目化、活动化倾向明显，长效性不足

当前，民办高校的助农服务多以暑期“三下乡”、节庆促销、志愿服务等形式开展，带有明显的“运动式、一阵风色彩”。活动结束之日往往就是合作终止之时，缺乏后续的运营跟进与成果沉淀，帮着卖完一茬瓜果，网店的日常运营无人接管；拍过几条短视频，账号的更新维护便无人问津，前期积累的流量与口碑也随之流失。同时，助农成效缺少量化评估体系，销售额、农户增收、品牌曝光等关键数据无人统计，服务价值难以呈现，因此学校难以争取持续投入；师生参与助农缺少学分、工作量等制度激励，热情难以持久。缺乏长效机制的支撑，助农服务很容易沦为昙花一现的“形象工程”，与乡村振兴所需要的常态化、专业化智力支持相去甚远。

3 民办高校电商专业助农服务的路径构建

3.1 构建“校—政—企—村”四方协同的助农合作机制

助农服务首先要解决“谁来组织、资源从哪来”的问题[10]。民办高校应主动走出校园，与乡镇政府、行业企业、村集体经济组织建立制度化的合作关系，改变以往单兵作战、临时撮合的做法。一是校政协同。与县乡政府签订战略合作协议，将助农服务纳入地方电商发展规划，争取政策支持、专项资金与公共场地，共建村级电商服务站与校外实践基地，由村干部协助做好农户动员与需求摸底。二是校企协同。与本地电商企业、供销合作社、农业产业化龙头企业共建项目，将企业的选品、品控、物流、售后等真实业务环节引入助农流程，借助企业成熟的供应链弥补学生团队的短板。三是校村协

同。建立“师生+农户+村干部”结对机制，师生团队驻村调研，逐户梳理农产品品类、产量、上市周期与包装条件，形成助农产品清单，做到一村一策、一品一案。四方之间还应明确权责与收益分配办法，助农收益按约定比例在农户、村集体、运营团队之间合理分配，让各方都有持续参与的内在动力。条件成熟的学校还可更进一步，牵头或参与组建市域产教联合体、行业产教融合共同体等实体化平台，将分散的校地合作升级为区域性的协同网络，使助农服务获得稳定的组织依托与资源供给。需要强调的是，协同机制建设的重心在“实”而不在“名”，协议签了多少并不重要，重要的是需求清单、资源清单、项目清单能否逐一对接、逐年滚动。

3.2 重构“岗课赛证”融通的助农课程体系

助农服务能力最终要靠课程来提升。民办高校电商专业应打破按学科逻辑设课的传统，以农村电商岗位的真实工作任务为依据，反向设计课程。一是按产业链重构课程模块。围绕选品调研、视觉设计、短视频制作、直播运营、数据分析、客服售后等岗位环节，将直播电商、新媒体营销、网店运营、商务数据分析等课程整合为项目化课程群，避免各课各自为战、彼此脱节。二是将真实项目进课堂。将结对乡村的农产品上行任务转化为课程作业与实训项目，课堂即运营现场、作业即真实商品链接，让学生在完成真实订单的过程中掌握技能，教师以销售额、转化率等真实指标评价学习成效，实现“学习即实战、成果即收获”。三是课赛证融通。将“互联网+”大学生创新创业大赛、全国大学生电子商务“创新、创意及创业”挑战赛等赛事及网店运营推广、直播电商等职业技能等级证书标准融入课程考核，学生参加助农实战、竞赛获奖和考取证书可置换相应学分，形成学习、实践、竞赛、取证相互印证的良性循环。

3.3 打造“双师双能”的师生协同助农团队

助农服务的质量取决于带队的人。一是组建“校内专业教师+校外产业导师”的双师队伍。聘请农村电商带头人、直播机构运营总监、平台认证讲师担任兼职导师，校内教师侧重方法论指导与项目管理，产业导师负责直播间实操带教，以师徒制实现传帮带；同时有计划地选派专业教师到电商企业挂职锻炼，将一线的新玩法、新规则带回课堂。二是按能力分层组建学生助农团队。参照真实电商企业的岗位设置，分设主播、运营、场控、短视频、客服等小组，低年级学生从客服、剪辑等基础岗位做起，高年级学生担任主播和项目负责人，形成接续成长的梯队，避免人员断层。选拔方面不必局限于电商专业，可面向全校招募在摄影摄像、文案写作、外语表达、艺术设计等方面有特长的学生，跨专业组队的多元能力结构往往能碰撞出更好的内容创意。三是建立双向认定制度。将助农服务计入教师教研工作量、纳入学生实践学分，以制度化安排解决助农工作“靠情怀推动、难以持久”的老问题。

3.4 搭建“课堂—田头—直播间”立体化实践平台

实践平台是助农服务从“偶然为之”走向“常态运行”的载体。一是校内建强实训阵地。依托电商实训室、校园直播基地等搭建与主流平台规则一致的模拟环境，供学生反复演练直播话术、排品逻辑与投流策略，将试错成本留在校园。二是将课堂延伸至田间地头与加工车间。开展原产地直播、溯源直播，让消费者直观看到农产品从枝头到餐桌的全过程，以真实场景建立消费信任。2025年7月，榆林职业技术学院“数智新农·青春助农”实践团走进陕西省横山区波罗镇云梁村的沙地西瓜田，师生在瓜田间架起手机直播引流，线上直播与线下展销联动，不到3小时便帮助瓜农售出西瓜10000余斤，这正是“田头直播间”带货威力的生动例证。三是布局全域传播矩阵。统筹抖音、快手、视频号、小红书等平台账号，以短视频种草引流、直播间承接转化、社群运营沉淀复购等方式，实现一次助农、多端放大；同时主动对接县域电商公共服务中心、物流仓储中心等公共设施，共享分拣、冷链、发货资源，补齐农产品上行的“最初一公里”短板。

3.5 健全成果转化与长效反哺的保障机制

助农服务要避免“人一毕业，项目归零”，必须建立成果沉淀与反哺机制。一是推动经验向教学资源转化。将实战中验证过的选品逻辑、脚本模板、复盘数据整理成教学案例库和校本教材，让每一届学生的经验成为下一届学生的教材，实现知识资产的代际传递。二是推动项目向创业成果转化。支持学生将助农项目升级为涉农创业项目，学校创业孵化基地在场地、资金、工商注册等方面为其提供扶持，优秀项目可对接高水平赛事继续打磨，实现以创促农、以创带就业。三是建立助农成效评估与激励机制。从农产品销售额、农户增收幅度、品牌曝光量、农民培训人次等多个维度设定指标，纳入专业建设考核和师生评优评先体系，并定期回访结对乡村，根据产业需求变化动态调整服务重点，形成“教学—服务—反哺—再教学”的运行闭环，确保助农服务行稳致远。

4 典型案例解析

上述路径并非纸面构想，在部分院校的先行探索中已可见其落地形态。以某高校电商专业的直播助农实践为例，该校立足“四方协同、实战驱动、分层进阶”的建设理念，联动政行企校四方资源，围绕直播助农项目培养懂技术、会运营、能助农的农村电商人才，形成颇具参考价值的样本。

在协同机制层面，该校联合地方政府部门、行业协会与电商企业，共同发起成立黄河口智慧电商物流市域产教联

合体和东营市农产品电商服务中心，将本地特色农产品的直播销售需求直接转化为教学任务，同时明确四方职责边界、建立收益分配机制，构建起“以产设学、以学促产”的联动格局，使助农服务有了稳定的组织依托。在课程组织层面，学校打破传统课程壁垒，以直播电商课程为枢纽组建跨课程实战项目，将短视频制作、商务数据分析、视觉营销设计等多门课程内容融入助农实战，学生在校内教师与企业导师的共同指导下，完整经历选品调研、直播策划、脚本撰写、带货执行、售后复盘的全流程，让学习目标与直播运营的工作目标合二为一，实现教学过程与产业实践的无缝衔接。在人才梯队层面，学校搭建真实的直播平台与账号，分设“助农练兵直播间”与“企业专属直播间”，构建“后备主播—合格主播—优秀主播”三阶成长路径，学生在练兵直播间完成能力筑基后进入企业直播间实战提升，层级之间以考核相衔接、以差异化激励相牵引，引导学生逐级进阶、梯度成才。

经过持续建设，该校累计培育优质主播30余名，学生斩获省级竞赛奖项10余项，50余名毕业生入职本地头部电商企业优质岗位，用人单位满意度达96%；学校还面向农户和返乡人员开展直播技能社会培训20余场、惠及800余人次，有效助推当地农产品线上销售提质增收，其直播助农事迹获多家主流媒体宣传报道，先后获评助力乡村振兴先进单位等多项荣誉。剖析这一案例可以发现：四方协同解决了资源组织问题，实战课程解决了能力养成问题，分层进阶解决了队伍接续问题，三者相互叠加赋能，助农服务便从“办活动”走向“建机制”，与前文构建的路径框架彼此印证，也说明该路径具有较强的现实可操作性。

5 结语

综上所述，乡村振兴战略既为民办高校电商专业提供了施展才华的广阔舞台，又对其社会服务能力提出了更高要求。本文从机制协同、课程重构、团队赋能、平台搭建、长效反哺五个维度构建助农服务路径，核心在于将助农服务从零散的社会实践活动升级为融入人才培养全过程的系统工程：以四方协同解决“资源从哪来”的问题、以课程重构解决“能力怎么育”的问题、以双师团队解决“谁来领着干”的问题、以立体平台解决“在哪里干”的问题、以反哺机制解决“如何干得久”的问题。需要说明的是，各地资源禀赋与各校办学基础差异较大，具体实施中应坚持因地制宜、一校一策，先在结对乡村试点跑通模式，再逐步扩大辐射范围。同时，助农服务直面市场交易须绷紧风险防控这根弦：一是严把品控关，建立农产品上架前的质量查验与溯源登记制度，避免劣质产品经师生直播间流入市场而损害学校声誉；二是规范财务关，助农收益的归集、分配、使用须公开透明，接受校地双方监督；三是守好宣传关，直播话术与短视频内容应真实合规，杜绝夸大宣传与虚假助农，让善意不被流量绑架。未来研究可结合具体院校的助农实践开展成效追踪，以实证数据进一步检验和完善相关路径，为乡村产业振兴输送更多用得上、留得住的电商人才。

参考文献

[1] 中共中央、国务院关于学习运用“千村示范、万村整治”工程经验有力有效推进乡村全面振兴的意见(2024年1月1日)[N].人民日报,2024-02-04(1).

[2] 窦静雅,王路路.民办高校助力乡村振兴的模式与机制研究[J].山西农经,2026(11):142-144+230.

[3] 中共中央办公厅、国务院办公厅印发《关于加快推进乡村人才振兴的意见》[J].中华人民共和国国务院公报,2021(7):22-28.

[4] 张浩楠,闫禹.乡村振兴战略背景下电商直播助农问题研究[J].现代化农业,2024(2):50-52.

[5] 安姝.乡村振兴背景下农村教育高质量发展的机遇、挑战和现实路径[J].农业经济,2022(8):125-127.

[6] 邓敏慧,薛晶晶.乡村振兴背景下农村电商高质量发展路径研究[J].边疆经济与文化,2024(9):38-41.

[7] 余凤莲,李若灵,雷蕾.乡村振兴战略背景下民办高校应用型人才培养的实施途径[J].中外企业文化,2023(6):195-197.

[8] 李晓丹.乡村振兴视域下职业教育赋能农村电商发展研究:以辽宁省为例[J].辽宁师专学报(社会科学版),2023(2):17-20.

[9] 魏蔚.乡村振兴视域下大学生农村电商创业的探析[J].农村经济与科技,2021,32(10):178-180.

《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/F7.2026.19.204

本文索引：陈希.新形势下企业投融资风险管理与优化策略探究[J].商展经济,2026(19):204-207.

新形势下企业投融资风险管理与优化策略探究

陈希

(研祥高科技控股集团有限公司 广东深圳 518057)

摘 要：在国内经济转型升级、宏观环境不确定性加剧与资本市场监管常态化的背景下，投融资是企业实现价值增值的重要手段。当前，实体企业普遍存在融资结构失衡、投资量化支撑不足、投后管理缺位及风控滞后等问题，传统“重规模、轻质量、重落地、轻风控”的投融资模式已无法适配新时代企业长效发展的需求。本文立足实操场景，系统梳理投融资管理现状，深挖制度、团队与思维层面的深层成因。本文研究跳出传统视角，从战略协同、资本降本、量化风控、价值赋能、体系迭代五个维度提出兼具理论支撑与落地性的精细化优化体系。本文研究聚焦“风控前置、战略绑定、价值增值”核心逻辑，旨在帮助企业降低综合资本成本、提升投资回报率、化解隐性风险，为构建现代化投融资风险治理体系提供实践范式。

关键词：企业投融资；资本运作；风险治理；投后价值管理；结构优化

中图分类号：F275.1；F832.51　　**文献标识码：**A

1 绪论

当前，中国经济转向高质量发展，企业增长模式由内生滚动转为“内部提质+外部资本赋能”，投融资成为决定资产质量、现金流安全与长期盈利的核心纽带。然而，外部环境复杂严苛：监管趋紧导致融资门槛提高，市场竞争加剧引发项目收益不及预期，多重风险叠加使传统粗放式决策失效。同时，多数实体企业仍存在体系不完善、风控缺失、战略脱节等问题，易引发资金浪费与经营风险，亟须构建精细化、前置化、战略化的投融资风险管理体系[1]。

现有研究多偏重宏观或单一模式，缺乏对新形势下全流程闭环管理、风险前置防控、投后价值赋能及战略绑定的系统性实操研究[2-3]。本文立足一线实践，构建“现状—问题—成因—对策—成效”完整框架，细化量化标准与落地机制，弥补理论短板，为企业提供可复制的现代化投融资治理范式，兼具理论与实践价值。

本文遵循“现状梳理—问题归纳—成因剖析—策略构建—成效复盘”逻辑，聚焦结构、决策、投后、风控、战略适配五大核心问题，从制度、团队、思维、流程四个层面深挖根源，提出全方位、可量化的优化对策并复盘成效。本文采用文献研究法夯实理论基础，结合实操归纳法提炼真实场景下的共性痛点与落地策略，确保研究专业、科学且实用。

2 企业投融资管理工作现状与主要问题

2.1 融资体系虽已成型，但结构单一成本高昂

企业已搭建起以银行信贷为核心的基础融资体系，资金供给总体稳定，有效保障了日常经营与项目建设。然而，融资结构固化问题突出，间接融资占比超90%，直接融资工具运用不足，导致资产负债率偏高、利息负担沉重。此外，“短贷长投”导致的期限错配现象普遍，现金流长期紧绷，综合资本成本居高不下，结构性风险日益积聚[4-7]。

2.2 决策流程规范，但量化研判支撑不足

企业已建立覆盖全生命周期的标准化决策闭环，通过多重校验有效规避了盲目投资等粗放风险。然而，在项目研判中，仍存在重定性分析、轻定量测算的倾向。因缺乏系统的财务模型与压力测试支撑，对核心收益指标的预判往往过于乐观，导致投后实际效益不及预期，低效投资与资产闲置问题频发，资本利用效率有待提升。

2.3 投后管控虽落地，但价值赋能严重缺位

目前，企业虽已落实基础的投后跟踪与数据归集工作具备初步的资产监管能力，但管理体系呈现明显的“重投前、轻投后”特征，手段多停留在事后统计层面，缺乏常态化的监测预警与主动干预机制[8-9]。由于未能及时纠偏经营漏洞或挖掘存量资产潜力，投后管理仅实现了“被动知晓”，缺失主动增值能力，导致部分存量资产价值持续缩水。

2.4 合规风控有序，但预警滞后与战略脱节

随着内控体系的完善，虽然企业全流程合规有序，操作风险总体可控，但风险管理多以事后补救为主，缺乏前置性的量化预警红线与市场变量监测机制[10]。同时，部分投融资

作者简介：陈希(1993-)，女，汉族，江苏无锡人，中级经济师，硕士研究生，研究方向：工商管理。

行为脱离主业战略，存在短期化、碎片化倾向，导致资本资源配置错配，难以有效支撑企业的长期高质量发展目标。

3 企业投融资问题成因深度分析

3.1 资本运作体系不完善，多元化融资能力与创新意识薄弱

企业长期依赖传统信贷，本质是资本运作体系不健全与创新意识缺失。管理思维层面，管理层秉持“稳健保守”理念，偏好信贷的低风险与成熟流程，对新型直接融资工具存在认知误区，忽视其优化结构、降低成本的核心价值，缺乏创新动力。团队能力层面，人员工作聚焦于基础流程执行，对资本市场新型工具、结构优化模型及供应链运作缺乏系统学习与实操积累，专业能力局限于传统领域。制度体系层面，未建立多元化融资管理与资本成本管控机制，缺乏常态化的渠道拓宽与结构调整机制，导致融资模式固化、结构失衡、成本高企的问题长期无法破解[11-12]。

3.2 投资评审制度不规范，量化研判体系未实现标准化落地

投资决策精准度不足的核心在于企业尚未建立统一、标准化、可落地的量化评审体系。一方面，现有《项目投资评审管理办法》内容笼统，仅明确基础流程，未将量化财务测算、风险评级、压力测试等纳入硬性标准，定性与定量分析配比无规范，导致评审主观性、随意性较强；另一方面，未建立统一的项目研判数据库与评审标准体系，不同行业、规模的项目缺乏差异化的量化指标，评审多依靠个人经验，数据支撑不足。同时，缺乏投资决策复核机制，对可研报告数据与风险测算缺少二次核验流程，极易出现数据偏差与效益预判失真问题，导致低效与错配投资频发。

3.3 投后管理制度体系碎片化，精细化落地机制缺失

投后管理流于形式、价值赋能不足的核心原因是企业投后管理制度体系不完善、落地细则缺失、考核机制缺位[13]。当前，企业仅出台框架性规定，缺乏可落地、可考核的精细化条款，未明确月度监测、季度复盘、年度审计的具体内容、标准与时限。同时，未建立投后管理考核问责机制，工作成效未与岗位绩效挂钩，导致人员积极性不足，普遍存在重流程轻实效、重记录轻整改的心态。此外，缺失投后价值赋能体系，仅关注经营数据监测，未建立存量项目优化、资源协同、成本压降等专项工作机制，导致投后管理长期停留于浅层监管阶段，无法实现从“被动监管”向“主动赋能”的转型。

3.4 风控管理思维滞后，前置化、系统化风控体系尚未成型

风险防控能力薄弱的根本原因是现代化风控思维缺失与管控模式滞后。管理思维上，传统风控目标仅为“合规兜底”，秉持“不出事、不整改”的被动思维，缺乏主动防控、前置预判与数据赋能理念，对新形势下风险的隐蔽性与传导性认知不足。管控体系上，未搭建覆盖全流程的系统化风控体系，外部市场监测、内部财务预警、项目风险管控等模块相互割裂，未形成闭环。管控手段上，仍以人工排查与经验判断为主，缺乏数字化预警工具，无法实现风险指标的动态监测与自动预警，导致风险管控始终处于事后补救的被动状态，难以适配新时代的高标准要求。

4 新形势下企业投融资管理优化对策

4.1 优化融资结构体系，打造多元、低成本、稳匹配的融资模式

针对企业融资结构单一、资本成本偏高、期限错配的结构性问题，以“拓渠道、降成本、优结构、配周期、防风险”为核心目标，全方位优化企业融资体系。首先，拓宽多元化直接融资渠道，打破传统信贷依赖。主动对接资本市场，积极探索公司债券、短期融资券、供应链金融、融资租赁、产业基金、股权战略合作等多元化直接融资工具，结合企业经营资质与项目需求，分类推进新型融资落地。针对上下游产业链合作场景，大力推广供应链金融模式，依托核心企业信用，盘活供应链资金资源，降低融资门槛与融资成本；针对中长期项目建设需求，优先对接债券融资、产业基金等长期低成本资金，逐步压缩短期信贷占比，从根源上化解“短贷长投”的结构性风险。其次，建立融资成本精细化管控机制，持续压缩财务费用。搭建金融机构融资成本动态台账，实时跟踪各大银行、金融机构的贷款利率、授信政策、手续费标准，定期开展存量融资成本对标分析，对高成本存量负债进行择优置换。建立融资成本考核机制，将综合资本成本压缩成效纳入投融资工作考核指标，持续优化融资议价能力，最大化降低企业财务利息支出，提升净利润空间。最后，实现资金期限与产业周期精准匹配。结合企业整体产业布局、项目建设周期、资金回款节奏、经营现金流规律，科学配比长期、中期、短期资金。针对固定资产投资、产业升级等长期项目配置长期资金；针对日常经营周转配置短期资金，实现资金供给、项目进度、现金流收支的高度适配，保障企业现金流稳健运行。

4.2 重构投资决策体系，建立量化、标准化、科学化的研判机制

彻底摒弃传统经验化、定性化的投资研判模式，重构全量化、标准化、立体化的投资决策体系，全面提升投资决策精准度。首先，修订完善《项目投资评审管理办法》，明确量化评审硬性标准，将内部收益率、净现值、投资回收期、盈亏平衡点、成本敏感度、边际收益、现金流覆盖率等核心量化指标列为所有项目立项评审的必备硬性依据，无完整量化测算报告的项目一律不予评审立项。其次，构建“定量核算+定性研判+风险评级”三位一体的标准化评审模型。定量层面，

全面细化财务测算流程，统一测算标准，杜绝主观估算，精准核算项目投资效益与成本；定性层面，聚焦行业政策、市场前景、竞争格局、技术壁垒、产业链协同性等开展深度研判；风险层面，建立项目风险分级评级体系，对市场风险、财务风险、运营风险、政策风险进行量化打分，划分风险等级，高风险项目直接否决。最后，健全重大项目压力测试机制。针对高投入、长周期、高估值的重大产业项目，常态化开展市场需求下滑、原材料涨价、利率上调、政策变动等多场景压力测试，精准预判极端场景下的项目收益与风险，从严把控重大投资决策，从源头杜绝盲目投资、低效投资、风险投资，全面提升企业整体投资回报率。

4.3 健全全周期投后管控体系，实现从被动监管到主动价值赋能转型

聚焦“重投后、强管控、提价值、活存量”的核心目标，搭建全生命周期、闭环式、增值型的投后管理体系，彻底扭转投后管理松散、价值缺失的局面。首先，建立常态化动态管控机制，构建“月度数据监测+季度专项复盘+年度全面审计+异常即时预警”的四维管控模式。每月常态化统计已投项目营收、成本、利润、现金流、订单储备、资产负债等核心数据，建立动态数据库，实时掌握项目经营状态；每季度针对重点项目开展专项复盘，对比可研预期与实际经营数据，查找经营偏差与管理漏洞；每年开展全面投后审计，核查项目资金使用、内控管理、资产保值等情况，形成年度投后管理报告。其次，建立异常问题闭环整改机制。针对核心经营指标偏离预期、业绩持续下滑、现金流异常紧张、成本管控失控的项目，第一时间启动专项调研，精准定位问题根源，制定针对性整改方案，明确整改责任人与整改时限，全程跟踪整改进度，确保问题闭环解决。最后，打造投后价值赋能体系。突破传统监管思维，依托企业资源优势，从资金优化、内控完善、成本压降、产业链协同、市场资源对接、管理团队赋能等多个维度为已投项目提供全方位增值服务。推动企业投融资模式从单一的资金投入向“投资+管控+服务+增值”的综合运营模式转型，全面激活存量项目价值，实现资产保值增值。

4.4 搭建双向前置风险预警体系，构建全流程闭环风控模式

顺应新形势风险管控需求，打破事后补救的传统风控模式，搭建覆盖外部市场、内部经营的双向前置化风险预警体系，实现风险早识别、早研判、早处置。一方面，建立外部市场风险动态监测机制。安排专人常态化跟踪宏观经济走势、行业政策调整、市场利率波动、金融机构授信政策变化、上下游产业链风险、产业周期迭代等外部变量，建立月度市场风险分析报告制度，预判外部环境变化对企业投融资布局的影响，提前调整投融资策略，规避外部系统性风险。另一方面，建立内部财务风险量化预警机制。针对企业资产负债率、流动比率、速动比率、利息保障倍数、资金周转率、应收账款回收率、现金流净额等核心风控指标，设置分级预警红线，划分安全、预警、风险三个等级，搭建数字化监测台账，实现指标动态监测、异常自动预警。当指标触发预警阈值时，立即启动应急处置方案，通过调整融资结构、收缩投资节奏、优化资金归集、压降成本费用等方式，及时化解内部财务风险。通过双向风控体系建设，构建“事前预警、事中管控、事后复盘”的全流程闭环风控模式，全面提高企业投融资风险前置防控能力。

4.5 推动投融资与战略深度绑定，实现资本资源最优配置

以企业长期高质量发展战略为核心导向，重构投融资布局逻辑，彻底解决投融资短期化、碎片化、错配化问题。首先，建立投融资项目战略适配性评审机制，将战略适配性列为项目立项、融资落地的首要评审指标。所有投融资项目在初期调研阶段，必须同步完成战略适配性专项分析，重点核查项目是否贴合企业主业升级、产业延伸、核心技术迭代、市场份额提升的核心战略，坚决杜绝非主业、低效益、弱协同、纯套利的投融资行为。其次，优化资本资源配置逻辑，坚持“主业优先、优质优先、高效优先”的资源分配原则，将企业核心资金、资本资源重点投向主营业务提质、核心产业延伸、高附加值项目、政策扶持等优质赛道，集中资源夯实企业核心竞争力，杜绝资源分散、盲目扩张。最后，建立投融资战略动态适配机制，结合企业年度战略目标、三年发展规划、五年产业布局，动态调整投融资节奏、结构与方向，定期复盘投融资布局与战略落地的适配度，及时优化调整错位布局，确保每一笔资本投入、每一项融资规划都精准服务于企业的长期发展战略，实现企业资本资源的最大化利用与最优配置。

5 实施成效与总结展望

5.1 实施成效——以A公司为例

以某中型电子信息设备制造企业A公司为案例。2024 年前，该企业存在间接融资占比超 90%、投资评审无量化标准、投后管理粗放及缺乏风险预警等问题，曾于2023年因供应链波动与短贷集中到期面临现金流风险。2024—2025年，通过实施系统化投融资优化策略，A 公司构建起现代化管理体系，彻底扭转粗放式运作局面，取得显著成效：

(1)融资管理：渠道多元化拓展，直接融资占比提升，“短贷长投”风险化解；综合资本成本压缩，现金流稳定性与抗风险能力显著提升。

(2)投资决策：量化研判体系全面落地，杜绝盲目与低效投资；新增项目回报率提高，存量低效项目逐步盘活，资本利用效率大幅提升。

(3)投后管理：全周期闭环管控有效落地，实现从“被动监管”向“主动赋能”转型；经营异常及时整改，存量资产保值增值效果显著。

(4)风险防控：前置化双向预警体系高效运行，实现风险提前预判与主动处置；全流程风险可控可防，彻底摆脱事后补救的被动局面。

(5)战略适配：投融资布局与长期战略深度绑定，资源配置精准高效，有效助力主业升级与规模扩张，筑牢高质量发展资本根基。

5.2 总结与展望

投融资风险管理与优化既是企业资本运作的核心模块，又是贯穿企业发展全生命周期的长期性、系统性工程，直接决定企业的资产质量、财务安全底线、资源配置效率与市场核心竞争力。在宏观经济不确定性加剧、资本市场监管日趋严格、行业竞争持续白热化的新形势下，传统“重规模、轻质量、重落地、轻风控”的粗放式投融资管理模式已完全失效，精细化、前置化、战略化、价值化成为现代企业投融资管理的必然发展趋势。

本文通过系统梳理实体企业投融资管理的运行现状，深度剖析融资结构失衡、投资研判不精、投后管理薄弱、风险防控滞后、战略适配不足五大核心问题的深层成因，并结合一线实操经验，针对性构建涵盖融资结构优化、投资决策升级、投后价值赋能、前置风险防控、战略深度绑定等的全方位优化体系，形成一套可落地、可复制、可迭代的现代化投融资管控方案。

未来，企业将持续深耕投融资精细化管理领域，紧跟宏观经济政策与资本市场改革趋势，持续迭代优化投融资管理体系。一方面，持续拓宽多元化融资渠道，深化资本结构优化，不断压缩综合资本成本；另一方面，持续完善量化投资决策体系与全周期投后赋能机制，强化数字化、智能化风险预警建设，进一步提高投融资风险前置防控能力。始终坚持以企业发展战略为核心导向，持续优化资本资源配置，推动企业投融资管理向专业化、精细化、价值化、现代化全面升级，持续提升企业资本运作效率与综合经营质量，为企业长效稳健、高质量发展提供坚实的资本管控支撑。

参考文献

[1] 任向前.多元化融资机制对企业高质量发展的作用研究[J].企业改革与管理,2026(7):119-121.
[2] 金梦颖.新形势下企业投融资管理风险防范措施探析[J].中国市场,2026(3):41-44.
[3] 潘道广.经济不确定性下企业融资风险识别与防控策略[J].财经界,2025(27):9-11.
[4] 张迪.企业投融资财务风险及防控探究[J].财经界,2026(11):117-119.
[5] 赵亮,曹璇,魏薇.企业金融负债模型构建与应用探究[J].投资与创业,2023,34(16):1-3.
[6] 郑冬妹.企业集团融资风险管控探析[J].商场现代化,2023(11):186-188.
[7] 王勇.中小企业资金短缺成因及多元化融资渠道探索[J].中国市场,2026(1):33-36.
[8] 王亚文.风险识别与价值共创:科技企业股权投资的双轮驱动机制研究[J].中国科技投资,2026(4):7-9.
[9] 肖立红.企业投后管理与投资效益审计评价[J].金融文坛,2026(4):46-48.
[10] 吕然然.专精特新企业融资风险管理研究[D].北京:北京交通大学,2023.
[11] 延晓雨.多元化融资模式对企业成长潜力的支撑分析[J].中国会展,2026(5):187-189.
[12] 陈世平.供应链金融背景下企业融资风险管理研究[J].西部财会,2026(4):56-59.
[13] 张天擎.精细化投后管理[J].企业管理,2025(10):103-106.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.208

本文索引：陈芷晴.数字化转型赋能民营企业高质量发展探究[J].商展经济,2026(19):208-211.

数字化转型赋能民营企业高质量发展探究

——以南山集团为例

陈芷晴

(湛江科技学院 广东湛江 524094)

摘 要：近年来，高质量发展成为新时代我国经济建设的关键目标，民营经济作为中国特色社会主义市场经济体系中不可或缺的组成部分，在切实提升我国经济发展活力、持续增强经济内生动力等方面发挥着重要作用。在数字化转型视角下，民营企业应紧跟国家战略方针与政策导向，主动探索符合自身发展实际的高质量发展路径。本文以南山集团为例，剖析其数字化转型对其高质量发展的实现路径，以期为民营企业提供有益借鉴与启示，助力其加快数字化转型进程，实现高质量发展。

关键词：数字化转型；民营企业；高质量发展；转型路径；企业发展；预算管理

中图分类号：F276.5；F49　　**文献标识码**：A

改革开放以来，民营经济在推动国家整体发展进程、促进科技创新与进步、切实改善民生福祉及提升对外开放水平等方面呈现出迅猛发展的良好态势，展现出强大的活力与潜力。在此背景下，借助数字化手段积极推动民营企业从传统生产逐步迈向智能制造，已然成为社会亟须解决的关键性课题。这一转变不仅对民营企业自身经营发展发挥着至关重要的作用，还对国家整体经济结构的优化升级具有深远影响。通过对南山集团这一优秀案例的研究，深入分析数字化转型赋能民营企业高质量发展的现状与实践路径，既能推动相关理论研究的深化，又能为民营企业高质量发展提供切实有效的指导，对推动我国民营企业的整体转型升级具有重要的现实意义。

1 民营企业及数字化转型现状

1.1 民营企业高质量发展定义

当前，民营经济不断发展壮大，贡献50%以上的税收、60%以上的GDP、70%以上的技术创新、80%以上的劳动力就业及90%以上的企业数量[1]主要集聚于广东、山东、江苏、浙江、河南等经济发展水平较高、市场活力充沛的大省，形成产业集群效应，成为供给侧结构性改革的关键力量及推动经济实现高质量发展的重要主体。王现宁等(2021)[2]结合五大发展理念和高质量发展的特征，指出产业的高端化、智能化、绿色化和服务化是企业在高质量发展阶段要实现的重要战略目标。黄速建(2025)[3]认为，民营企业高质量发展在于敏锐感知外部环境的变化，主动学习数字化技术，快速接纳并适应资源战略，以新动态能力替代旧有模式，不断提高自身适应能力与创新能力。本文将民营企业的高质量发展定义为充分利用创新作为核心驱动力，在技术创新、管理创新、模式创新等方面不断探索与突破，以实现企业的可持续发展，最终实现经济高质量发展。

1.2 民营企业数字化转型现状

近年来，民营企业的数字化转型虽取得一定进展，但多数中小微企业受制于资金、技术、人才等多方面因素，未能有效发挥其自身的数字化潜力。山东省作为民营经济大省，其民营企业持续加大创新领域的投入力度，坚定不移地推进产业转型升级进程，释放数字化对经济发展的积极效应[4]。浙江省统计局2025年开展全省范围内的民营企业发展环境调查显示，超半数受访企业主动融入数字化浪潮，18.3%的企业表示“有开展数字化改造的意向，但目前面临缺少资金、人才及相关服务支持短缺等诸多困难”[5]。李研书(2025)[6]指出，民营企业的核心优势源于其通常采用扁平化的管理结构，使得决策流程更为简洁高效，能够根据市场需求的动态变化及消费者偏好的变动，迅速且精准地调整产品策略。然而，劣势的制约效应同样不容忽视，技术储备不足、技术水平有限制，难以支撑智能化改造需求。梁伟(2025)[7]提出，目前民营企业针对研发环节、生产流程及营销模式等环节积极开展全流程的数字化改造工作，推进从传统生产向“智能互联”的重大跃升，充分利用人工智能、大数据等数字化、智能化、网络化生产工具[7]。

作者简介：陈芷晴 (1999-)，女，汉族，广东湛江人，助教，会计师，硕士，研究方向：财务管理。

2 数字化转型赋能南山集团高质量发展的优势与挑战

2.1 南山集团简介

南山集团有限公司(下称南山集团)成立于1992年,是我国大型民营企业的标杆代表,2025年位列中国民营企业500强第38位。随着市场的变化和自身发展的需求,南山集团实施多元化经营战略,形成以铝业、纺织、石化、物流、金融等为主导的多产业并举格局,下辖四大产业园区,不仅在国内市场占据重要地位,还在国际市场上拥有一定的知名度和影响力。以全业务链条数字化重构为核心,南山集团旗下企业以南山铝业、南山智尚等为代表,形成多元示范场景。其转型依托技术赋能产业升级换代,不同业务板块之间实现数据互通与共享,打通研发、生产、营销全链路数据。作为民营企业稳健经营与转型升级的典范,南山集团为传统民营企业转型升级与高质量发展提供可复制的实践范式。

2.2 数字化转型赋能南山集团高质量发展的优势

2.2.1 战略协同发展效应

南山集团全面启动面向业务、财务、资金的全域数字化升级战略,所构建的战略框架围绕多产业协同、全产业链深耕、国际化布局等方向展开,战略重点始终聚焦于数字物流、高端制造和新能源等新兴领域。作为转型升级的关键因素,财务数字化转型以数据为核心驱动力,不仅优化调整内部资源,促使组织结构朝着更加灵活、高效的方向发展,还能激发团队的创新活力,灵活应对数字化时代的需求与挑战,反向支撑整体战略变革,确保战略目标得以高效实现,为数字化转型升级和应用提供可靠助力。

2.2.2 国家政策利好效应

此次转型不仅是对国家大力倡导的转型号召的积极响应,还是充分发挥国家政策所带来的利好效应,获取更多资源的倾斜。以习近平同志为核心的党中央领导集体始终坚持社会主义基本经济制度、着重强调“三个没有变”,在新时代坚持与发展中国特色社会主义的基本方略中表明“两个毫不动摇”,提出“民营经济是我国经济制度的内在要素”“民营企业和民营企业家是我们自己人”等一系列具有重大指导意义的论断,让民营企业在市场经济的浪潮中更加稳健地前行。国务院国资委于2022年发布的《关于加快建设世界一流财务管理体系的指导意见》为南山集团提供政策支持和转型方向,帮助企业在转型浪潮中坚定前行。

2.2.3 数字技术升级效应

伴随大数据、区块链、人工智能等新兴信息技术的广泛应用与深度融合,行业整体朝着智能化、数字化、绿色可持续、产业化应用等多元化方向迈进。数字技术成为推动民营经济高质量发展的新动能,云计算、区块链等技术的成熟为南山集团奠定了技术基础;借助技术积累与经验优势,南山集团成功开启集团内部的财务流程自动化。在新技术风起云涌的数字经济时代,数字化技术对行业领域、企业经营及日常生活带来深远影响,为民营企业高质量发展开辟新的发展路径。

2.3 数字化转型赋能南山集团高质量发展的挑战

2.3.1 人才储备与转型压力

员工培训方面,民营企业普遍存在数字化技能培训投入不足的问题,导致财务人员在专业能力上逐渐与时代需求脱节[8]。一方面,南山集团数字化转型要求财务人员掌握新技术工具,对财务人员的专业素养提出更高要求。然而,团队难以快速掌握新兴数字系统的操作方法与技巧,无法充分发挥数字工具在工作中的优势,部分员工容易产生心理抗拒,不愿意打破传统的工作思维与习惯,难以适应数字化时代下全新的工作要求。另一方面,财务数字化转型需要大量复合型人才的支撑,但当前人才短缺的状况严重制约财务数字化转型的整体进程和效果。

2.3.2 资源配置与共享难题

信息技术发展方面,民营企业呈现滞后态势,成本管理过度依赖人工操作,ERP等成本管理信息化工具应用不足,核算结果的准确性也难以得到保障,易对企业的成本控制与经营管理产生不良影响[9]。南山集团转型前存在高度依赖人工的财务管理状况,以人工为主的财务管理模式与现代企业业务发展步调不协调,集团资产的利用效率处于较低水平,无法满足集团战略所提出的更为复杂、更为全面的职能要求。资源配置决策难以做到及时、准确,导致无法实现端到端的数据驱动管理模式,难以充分发挥数据在财务管理中的重要作用。

2.3.3 系统兼容与维护压力

实施重大科技项目方面,民营企业亟须通过多领域专业技术的跨越融合,实现底层架构、算法逻辑和数据标准三者之间的系统集成与协同。由于各技术领域自身存在着的长期路径依赖,导致不同技术体系在同一方面差异巨大,如标准规范、接口协议和数据格式等[10]。南山集团为确保内部各系统实现无缝对接,随着企业面临技术迭代加剧转型的不确定性与成本压力,必须持续投入资源开展系统研发与升级,不仅增加一次性投入成本,还需持续进行优化与调试,以确保其稳定运行,导致转型成本显著增加。

3 数字化转型赋能南山集团高质量发展的实践路径

本文将针对性地研究数字化转型如何赋能南山集团高质量发展,全面把握数字技术的前沿发展趋势,突破民营企业高质量发展的现实制约瓶颈,为其他民营企业高质量发展提供参考。

3.1 聚焦人才培育：培育多元化人才，构建人才梯队

3.1.1 加强人才队伍建设

财务数字化转型服务于企业，除了引入新技术外，更是从深层次重构工作流程，更好地分配资源并激发其创新能力。南山集团通过实现技术工具和人力资源的协同，激励财务人员跳出固有核算的框架，转变为战略支持角色，从而灵活地适应外部环境的变化，形成“技术—能力—战略”的良性循环。在此基础上，财务共享系统致力于培养以数据为驱动的决策文化，为企业战略关键领域提供财务模型，并为管理层输送多元化人才。

3.1.2 推进教产研融合

南山集团积极探索产学研融合新模式，旗下烟台南山学院积极利用大型企业集团的办学优势，将以教学为中心、科研为先导、产业为支撑的新型教育培训体制，确定人才培养的长期发展战略。学校与南山科技板块、各相关企业建立更为紧密的产教合作关系，并签订校企合作协议。企业管理团队每年入校线下教学，学生进入企业实习和实训，共同构建人才培养体系，不断优化新兴领域的科研和应用技术人才培养结构，在探究教产研深度融合新型人才培养方法的同时，为民营经济高质量发展提供额外的支持。

3.2 依托技术迭代：革新技术平台，强化安全保障

3.2.1 组织结构升级优化

南山集团对其组织结构进行优化升级，并对传统的管理方式进行深化改革。在数字化框架下，通过整合管理体系，整合分散在不同系统和部门的数据资源，南山集团得以实现数据的互联互通和共享共用，从而大幅提升集团财务决策的准确性和效率，破除信息孤岛问题，将分散的部门目标整合为统一的战略目标。此次南山集团充分发挥民营企业的结构优势，通过简化其组织结构和复杂的组织层级，实现管理的扁平化和内部信息的快速传导，促进不同层级的点对点沟通，推动企业更加灵活和迅速地追踪市场趋势和终端实际情况，从而达到降本增效的目的[11]。

3.2.2 实现流程再造

南山集团运用数字技术，以流程再造为突破口实施深度赋能。首先，推进生产流程数字化打造数字化生产新模式，以大数据中心为依托，实时采集生产数据，对生产、质量数据进行深入分析，实现业务与财务的即时数据交流。通过CRM客户关系管理系统进行细致的客户画像划分，准确匹配客户需求、提高转化效率；以MES生产执行系统实现“小单快反+批量定制”柔性生产的智能制造体系。其次，推进物流服务智能化构建快速响应的全链条物流网络。南山智尚依托智慧化物流仓储平台，实现集智能制造与物流于一体的运输模式，推动从经验决策到智能决策的转变；恒通物流依靠智能化手段辅助打造物流仓储产业链全程物流智能体，构建“门到门”“端到端”的敏捷型智慧物流网络。

最后，财务流程智能化的核心在于以财务共享中心为枢纽，驱动财务体系向智能化、高效化跃升，实现“数据—流程—决策”一体化。南山集团为提升审批效率和用户体验，通过智能费控系统高效完成大量重复性的财务工作；为满足企业对数据合规和审计的高标准要求，通过数字化技术设置权限控制及系统日志追踪机制，进一步保证数据的安全性及可追溯性[12]；通过持续优化财务核算与合并报表体系，迅速响应管理层使用需求。财务智能化能够实时赋能企业精细化运营和管理，在合规性、风险控制、用户体验等方面创造差异化价值点，成为集团高质量发展的坚实基础。

3.2.3 信息系统集成共享

南山集团财务共享平台主要实现三大功能：一是数据传输，确保不同系统中的数据能够流畅传输；二是智能反馈，为决策过程提供即时的信息反馈与预警机制；三是收集信息，有助于捕捉并保存财务相关数据，以供决策参考。三大核心功能共同作用，有条不紊地提高财务管理的工作效率与精确度，为公司的财务稳健提供坚实的后盾。

财务共享平台与其他子系统高度集成，相互支持、紧密关联，分别与人力资源系统、商业智能系统、电子档案系统、移动报销系统、税务云系统、电子影像系统、主数据管理系统连接，各系统信息互通、业务协同。其中，主数据管理系统作为平台最重要的组成部分，负责将主数据传送至财务共享平台，以确保来自不同系统的主数据具有高度的一致性与准确性(见图1)。

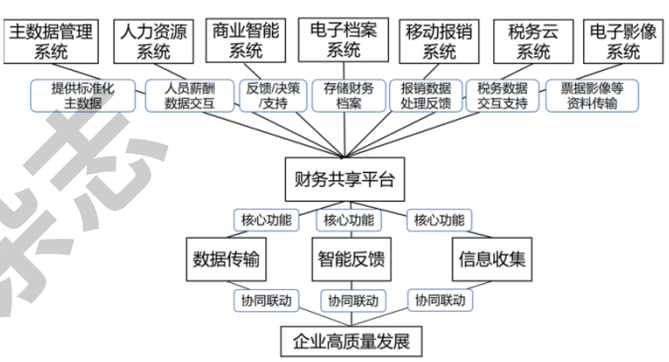


图1 南山集团信息系统集成运行

3.3 助力降本增效：优化资源配置，全面预算管理

3.3.1 增强资金调配灵活度

对于民营企业而言，提升资金获取和使用的效率，不仅能够缓解当前的经营压力，还能促使企业向高质量方向转型[13]。南山集团的费用报账体系逐步迈向标准化、自动化、集中化，研发、生产、销售各环节均实现信息化线上办理，有效压缩企业的管理成本。在资金模块方面，南山集团同步归集支付信息，开启“业财协同，银企直连”的财务共享模式，通过搭建与银行系统对接的接口平台，实现资金收

支信息自动传递，支撑共享中心对银行账户实施集中化管理，全面优化银企资金往来操作流程，提升资金周转效率与管控安全性。

3.3.2 加强预算精准化治理

南山集团选择以成本管理为突破口，构建涵盖建模、编制、执行、调整、分析五大模块的全面预算管理系统，形成集团级统一的成本管理系统，为优化成本结构、提升预算管理水平提供有力工具。通过整合销售、生产、采购、财务等多维度信息，以围绕产品各项成本为核心展开，进行动态的预算编制、执行监控与调整，实现从成本关联到财务开展全面预算全流程的数字化管控。为强化“产销采协同”的策略，南山集团加强预算精准化治理，支持对不同维度成本进行详细分析，构建“以销定产”和“以产定采”的预算模型，从而更敏捷地感知市场变化。

3.4 构建数字生态体系：数字产业高效集成与深度延伸

南山集团通过数字化系统建设与多元化战略布局，实现数字成果的产业化与产业链价值的延伸。集团成立多产业研究院，形成“研发—生产—应用”价值提升链路。2025年，南山智尚将CRM(客户关系管理)、MTM(客户端下单)、MES(制造执行)、ERP(企业资源计划)等先进系统深度融合，构建覆盖“研—产—供—销—服”全链条的智能生态，不仅提升企业响应速度，还为客户提供个性化和定制化的产品与服务，显著提高客户满意度，全方位助力南山集团实现高质量发展。

集团始终秉持以铝业、纺织、石化为主导的多元化发展战略，逐步将经营范围拓展至环保、文旅与教育等领域，有助于提高企业创新能力、社会责任履行能力与企业环境保护能力。通过发展自身科技产业，推动企业的研发创新，南山集团形成以南山铝业、南山智尚、恒通股份、新南山化学等企业，金融、教育、科技、文旅、健康、地产等业务为主导的多产业并举的发展格局，不仅为自身发展提供动力，还为民营企业提供可复制的经验，推动民营经济向绿色、高效、智能方向发展。

4 结语

民营企业本身所具备的灵活性特征及创新潜力虽为其顺利推进数字化转型提供显著优势，但民营企业转型过程中也不得不面对一系列现实问题，如技术基础相对薄弱、数字型专业人才匮乏及资源受到诸多约束等系统性障碍。本文以南山集团为研究对象，详细阐述集团在数字化浪潮中为顺应发展潮流，通过构建“人才培育—系统升级—预算管理—生态协同”的转型路径框架，在财务流程、创新研发、绿色发展等维度充分展现数字化转型赋能民营企业升级的战略价值，全方位、多层次地促进民营企业实现高质量发展。通过对南山集团的深入剖析，对数字化转型赋能其他民营企业高质量发展是一次富有参考价值的实践探索。

参考文献

[1] 冉小毅,崔海教.新时代民营经济统战工作“凝心工程”的价值、内涵与实践路径[J].上海市社会主义学院学报,2025(6):1-21.

[2] 王现宁,罗鑫月,高婷婷.基于效率视角的重庆装备制造业高质量发展内涵及评价维度研究[J].产业与科技论坛,2021,20(12):59-60.

[3] 黄速建.民营企业高质量发展的管理学逻辑与核心命题[J].山东大学学报(哲学社会科学版),2025(1):122-139.

[4] 李帆,朱晓静,李兰芝.浅论山东工业领域民营经济高质量发展与新质生产力培育良性互促机制的优化路径[J].山东宏观经济,2025(4):30-37.

[5] 凌艳,马闻菁.创新跃升与转型阵痛:政策赋能下浙江民营企业发展态势:浙江民营企业发展环境调查报告[J].统计科学与实践,2025(9):40-44.

[6] 李研书.数字经济背景下民营企业转型困境与路径分析[J].中国集体经济,2025(30):49-52.

[7] 梁伟.民营经济赋能新质生产力发展的内在逻辑与实践[J].中国招标,2025(11):57-62.

[8] 曲岩,王洪雁.我国民营企业构建中国特色现代企业制度的探索与思考[J].辽宁省社会主义学院学报,2025(3):10-13+2.

[9] 陈孙玲.民营企业成本精细化管理探讨[J].现代营销,2025(33):46-48.

[10] 尹晓敏.打通民营企业承担重大科技项目“堵点”促进杭州关键核心技术攻关[J].杭州科技,2025,56(5):51-55.

[11] 王泽.民营企业战略柔性对组织绩效的影响机制研究[J].中小企业管理与科技,2025(20):52-54.

[12] 杨龙.数字化工具驱动下民营企业合并报表编制优化与成本管控效能提升[J].中国乡镇企业会计,2025(19):232-234.

[13] 潘慧峰,李硕.迈向“十五五”:生成式人工智能赋能民营经济高质量发展的机理与路径[J].福建师范大学学报(哲学社会科学版),2025(6):1-9+170.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.212

本文索引：高樱涤.基于声誉指标的企业价值提升路径探究[J].商展经济,2026(19):212-215.

基于声誉指标的企业价值提升路径探究

高樱涤

(天津财经大学珠江学院 天津 301811)

摘 要：本文基于声誉信息理论与声誉激励理论，通过构建声誉评价指标，并结合公司的具体数据进行论证，探讨了发行绿色债券所产生的绿色声誉对企业价值提升的传导路径。本文不仅拓展了基于声誉理论的绿色债券发行过程研究领域，为企业优化绿色声誉属性提供了管理思路，还为企业通过绿色金融工具实现“环境责任—声誉资本—财务绩效”的协同升级提供了理论支撑与实践路径。

关键词：绿色声誉；企业价值；路径研究；声誉信息理论；声誉激励理论

中图分类号：F270；F273.2　　**文献标识码**：A

随着全球气候治理进程加速推进及在“双碳”目标的战略导向下，企业可持续发展已与价值创造密不可分。传统财务绩效评估体系难以充分评价环境、社会与治理(ESG)实践与企业价值之间的显著正相关关系。绿色债券作为兼具融资功能与环保意义的金融工具，正成为绿色声誉生成与传播的关键载体。其发行过程要求强制披露绿色项目细节，通过媒体传播、舆情反馈及影响投资者情绪，将抽象的环境承诺转化为可感知、可验证、可比较的声誉；后续兑付与履约行为，则进一步强化声誉的可信度与稳定性。因此，基于声誉指标深入分析绿色声誉提升企业价值的路径，不仅有助于绿色金融工具的评估，还有助于推动企业的价值创造由财务资本主导向声誉资本赋能的转型。

1 理论概述

1.1 声誉信息理论

经济学家Kreps和Wilson早已指出，如果要显著提升资本市场运行效率，就可以广泛传播声誉信息。然而，声誉信息理论直至近年才获得更为深入的研究。在该理论框架中，声誉被界定为反映行为主体历史记录及其特征的一种信息(效用函数)。随着声誉信息在众多利益相关者之间的流通，声誉信息流、声誉信息系统及声誉信息网络逐步形成。此外，Milgrom等在香槟博览会上研究发现，中世纪商人能够依据声誉信息来选择合作伙伴，也证实了声誉信息的流动性可有效解决市场中各利益相关者信息不对称的问题。

1.2 声誉激励理论

为缓解委托代理关系中的信息不对称问题，降低因代理问题引发的道德风险与逆向选择，经济学者基于动态博弈论框架指出，在重复博弈情境下，声誉作为无形激励机制，可有效强化代理人的行为动机。Kreps与Wilson等阐明，当交易主体预期存在长期重复交互时，其会看重长期预期收益，从而高度重视声誉，主动提升服务质量。经济学界将声誉视为契约诚实履行的关键要素，该认知可追溯至亚当·斯密时期。同时，新制度经济学派强调，对声誉的高度重视能够形成激励效能，构成重要的意识形态资本。

2 绿色声誉驱动企业价值提升的作用机理分析

本文基于“动因—理论—路径—效应”的逻辑链条，探讨了绿色声誉视角下，发行绿色债券驱动企业价值提升的三条关键路径：

第一，基于投资者情绪的路径。基于声誉信息理论，企业发行绿色债券能够向资本市场传递其积极承担社会责任、注重环保发展的信号。绿色声誉通过信息流动中传递，向资本市场释放正面倾向的信号，有助于改善投资者情绪，引导资本市场的投资方向。企业可以收获股价上涨的利好，从而提升企业股票的价值。

第二，基于融资效率的路径。基于声誉信息理论，企业发行绿色债券不仅可以筹集到资金，还能借助声誉信息流的传递，在绿色声誉传播影响力的推动下，加强信息披露，提高企业信息透明度。这有助于拓宽企业融资渠道，使筹集到的资金更高效地投入绿色项目中，实现融资行为成本的降低与融资效率的提升，进一步优化财务结构，从而实现公司盈利和价值提升。

第三，基于ESG表现的路径。基于声誉激励理论，企业发行绿色债券能够向公众展示其积极履行社会责任、关注

环保发展的形象。在主动践行绿色发展理念和开展绿色创新活动的过程中积累绿色声誉，强化企业的社会责任感，实现良好的ESG表现。由此，拥有良好绿色声誉的企业存在维护自身绿色声誉的内在驱动力，更倾向进行绿色债券融资，形成良性循环，进一步提升企业的社会价值。

3 基于比亚迪案例的多维声誉指标评价与路径分析

3.1 基于投资者情绪的路径

基于舆情健康度这一声誉评价指标，对比亚迪于2022年度披露的绿色债券发行相关信息进行分析。如果有关企业的相关信息呈现正面和中性情绪的比例更大，就能反映出投资者对其的认可度和支持度更高，投资者情绪更积极，有助于提高企业的股价和企业价值。

由图1可知，2022年2月—2023年1月，网络上涉及“比亚迪绿色债券”的相关信息中，负面情绪的占比仅为2.09%，而中性和正面的情绪占比则高达97.91%。这一数据表明，投资者对于比亚迪在2019年发行的“19亚迪G1”绿色债券呈积极态度，也充分展示了比亚迪在绿色债券领域具有较高的绿色声誉，即拥有积极的形象与较高度的市场关注度。在这个时间段内，网络上关于“比亚迪绿色债券”的讨论热度不断攀升，引发了广大投资者的广泛关注与热议。这些信息中，大部分投资者对“比亚迪绿色债券”持正面态度，认为这是一种有益的投资选择。同时，有一些投资者表达了中性的看法，认为这是一个值得关注的领域，但需要进一步了解和观察。

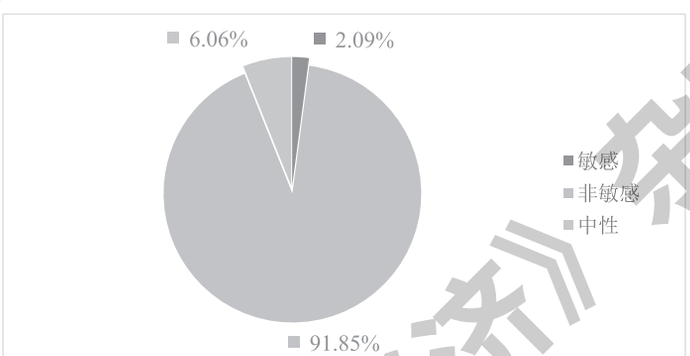


图1 2022年2月—2023年1月网络中涉及“比亚迪绿色债券”信息的舆论情况

数据来源：四川千舆信息科技有限公司千舆舆情数据。

通过进一步分析这些信息可知，投资者对“比亚迪绿色债券”的积极评价主要来自以下几点：第一，比亚迪作为一家知名的新能源汽车制造商，其发行绿色债券体现出较强的社会责任感与环保意识；第二，绿色债券作为一种可持续投资工具，能够吸引更多关注环境保护的投资者；第三，比亚迪在绿色债券领域的表现得到专业机构的高度认可，拥有良好的绿色债券声誉与评价。

比亚迪公司于2022年6月9日正式发布公告，明确了“19亚迪G1”绿色债券在2021年6月14日—2022年6月13日这段时间内产生的利息，具体金额为4.86元(含税)每张及该期债券回售本金的兑付安排。根据通告，上述利息及回售本金将于2022年6月14日按期兑付。针对2022年2月—2023年1月网络中涉及“比亚迪绿色债券”信息的舆论情况进行分析，2022年5—7月，比亚迪发布兑付公告前后的一个月，非敏感信息占比达96.10%，相比前一个时间段的91.06%，后一个时间段的86.66%有大幅提升。这意味着，在兑付公告发布后，更多偏正向的非敏感信息将在网络中发布，有助于投资者更好地了解比亚迪发行绿色债券的信息，帮助投资者更好地评估市场风险和投资机会，从而做出更明智的投资决策。这种绿色声誉信息流的传递，对投资者和市场都会产生积极的作用。

媒体报道从多元视角切入，为投资者提供了解企业的丰富素材。这种了解不仅限于企业的财务状况和业绩表现，还包括企业的文化、价值观、社会责任等多个层面。正面的媒体报道能够显著提升企业的声誉，进而吸引投资者的目光。当媒体对企业进行正面报道时，报道往往强调企业的创新成果、社会责任实践及管理层的战略部署。这些报道不仅塑造了企业的品牌形象，还使投资者对企业的未来发展充满信心。在此背景下，投资者更有可能将资金投入这些被认为具有优质潜力的企业中。反之，负面的媒体报道则可能导致声誉受损，从而削弱投资者的信心。当媒体揭露企业的违法行为、管理失当或道德问题时，这些负面信息会使投资者对企业的诚信和可持续性产生质疑，进而减少对该企业的投资。所以，声誉卓著的企业更易赢得投资者的信赖与支持。

3.2 基于融资效率的路径

基于传播影响力这一声誉评价指标，对比亚迪于2022年度披露的绿色债券发行相关信息进行分析。陈雪等(2021年)发现，声誉效应的存在使得媒体文本情绪成为影响企业债务融资的关键因素。从声誉建设的维度进行分析，全国性媒体凭借强大的信息传播能力，其报道中所传达的文本情绪不仅会对企业债务融资的规模产生明显的影响，还在债务期限方面具有重要的调控作用。相对而言，地方性媒体因具备本地信息的独特优势，其文本情绪则更加有利于延长企业的债务期限，从而优化企业债务结构。

本文详细收集了涵盖中央级、省级、地市级和其他商业

的数字报、媒体网站和媒体平台的报道数据。2022年2月—2023年1月，网络上涉及“比亚迪绿色债券”的相关信息共计8297条，这些信息的互动声量达到92.06万，其中阅读量更是高达91.39万。这些数据充分显示，比亚迪从发行“19亚迪G1”绿色债券到兑付“19亚迪G1”绿色债券期间，受到了公众的广泛关注和持续热议。2022年2月—2023年1月，网络上涉及“比亚迪绿色债券”的相关信息稿源数共计292篇(原创)，其中央级转发(444篇)、省级转发(318篇)、商业转发(377篇)、地市转发(213篇)。由此可见，各级媒体对“比亚迪绿色债券”这一话题都给予了充分的关注和报道，这些转发的信息进一步提高了比亚迪的影响力，使得更多人能够了解该公司发行绿色债券的相关情况。

通过分析2022年2月—2023年1月网络中涉及“比亚迪绿色债券”信息的传播量数据，本文发现网络中涉及“比亚迪绿色债券”信息的数据量峰值集中在3月，5月和11月，在2022年6月14日兑付日前7天左右，“比亚迪绿色债券”的相关信息传播数量达到顶峰。这表明，市场对于这个债券的兑付情况非常关注，同时说明信息传播的数量与企业的绿色行为具有密切的关系，信息的传播数量会随其变化而变化，不断扩大该行为的传播影响力。

通过对不同级别媒体平台对“比亚迪绿色债券”的报道数据进行收集和分析，揭示了该话题在网络上的传播情况和投资者对其的关注程度。针对公开披露信息的不足，企业可借助绿色声誉进行信息补充。对于信息公开程度相对较低的企业，更应积极扩大自身影响力，并充分利用声誉效应。这不仅有助于提升企业的声誉质量，还可为企业吸引更多的融资机会。

企业发行绿色债券不仅可以筹集到资金，还能通过声誉信息流的传递，加强信息披露，增强企业信息透明度。一方面，绿债有助于企业拓宽融资渠道。在绿色债券的发行过程中，企业需要公开披露绿色项目的相关信息，包括项目进展、环保效益等。在绿色声誉传播影响力的作用下，企业的信息披露更加公开透明，进一步增强投资者对企业的信任度。通过吸引更多投资者参与认购，相较其他融资方式，企业发行绿色债券能够以较低的融资成本筹集到更多资金，从而提高融资效率。另一方面，可以促进企业将筹集到的资金更有效地投入绿色项目中，企业通过发行绿色债券所募集的资金，可以更加专注于绿色项目的开发和实施。在绿色声誉的推动下，企业加强信息披露、降低融资成本并提高资金利用效率，实现融资行为的降本增效。通过进一步优化财务结构，实现公司盈利和价值提升，提高企业竞争力。

3.3 基于ESG表现的路径

基于媒体关注度这一声誉评价指标，本文分析从2018—2022年比亚迪发行绿色债券的事件在网络媒体上的关注情况，并探讨其绿色声誉与其绿色行为之间的关系。已有研究表明，阳镇等(2023年)发现媒体关注度能够通过增强企业社会责任，进而提升公司的绿色技术创新水平。Dragon Yongjun等(2020年)指出企业发行绿色债券不仅能够提升投资者的信任度，还能吸引更多媒体的关注，从而有效扩大企业的影响力。所以，如果媒体的关注度随着企业发行绿色债券的行为而增加，就意味着企业绿色声誉的累积，吸引了投资者，有助于企业提升社会责任意识，展现出更优秀的ESG表现，产生良好的社会效益，进而提升企业价值。

根据表1的数据，我们可以清楚地看到，自从比亚迪在2019年发布了发行“19亚迪G1”绿色债券的公告后，网络媒体新闻中标题和内容出现比亚迪的次数有了显著增加，并持续保持增长态势。此外，在这些新闻中，正面新闻占据最大比例。当比亚迪在2022年发布兑付公告时，新闻数量又有了明显的增长。

近五年，比亚迪相关网络媒体关注度的数据说明媒体的关注度随着比亚迪发行绿色债券的行为提升。比亚迪发行绿色债券后，其在网络媒体中的新闻报道数量都有了明显增加，其中正面新闻占据主导地位。这表明，比亚迪因发行绿色债券而积累了一定的绿色声誉，有助于企业提升社会责任意识，展现出更优秀的ESG表现。因其在市场上有着良好的表现，在社会上也得到了广泛认可，同时吸引了更多的关注。在维护自身声誉的内在驱动下，拥有良好媒体声誉的企业更倾向于践行绿色行为，形成良性循环，进而产生积极的社会效应。通过媒体的持续关注和报道，企业的知名度和曝光度得以提升，有助于提高企业股价和企业价值。

表1 2018—2022年网络媒体关注度数据

统计日期	标题出现该公司的新闻总数	内容出现该公司的新闻总数	正面新闻数	中性新闻数	负面新闻数
2018 年	3371	13032	5752	3618	3694
2019 年	3133	12862	5312	3286	4324
2020 年	5364	16270	7312	4138	4956
2021 年	5264	13457	5646	3454	4391
2022 年	7371	18143	8523	4381	5437

数据来源：CNRDS 数据库。

3.4 绿色声誉驱动企业价值提升的效应—基于托宾Q值分析

本文选取托宾Q值作为全面评估企业价值的指标，因为它能够精准地反映企业市场价值与其资产重置成本之间的关系。比亚迪的托宾Q值从2018—2022年始终保持在1以上，意味着该公司的投资回报率保持在相对较高的水平。通过对这一数据的分析，我们可以得出比亚迪在市场中的投资价值较高，对投资者具有较强的吸引力。具体来看，比亚迪在2019年发行“19亚迪G1”绿色债券后，托宾Q值由2019年的1.34上升到2020年的3.32，涨幅达147.76%，其市值从2019年的2.63千亿元上升到2020年的6.68千亿元，涨幅达153.99%。比亚迪发行绿色债券的行为带来了正面的股价效应，对其市场表现产生了积极影响，进而提升比亚迪的市值。其资产账面价值自2019年的1.96千亿元增至2020年的2.01千亿元，涨幅为2.55%。比亚迪通过发行绿色债券，以相对较低的融资成本，实现了融资方式的多元化；筹集的资金更高效地投入绿色项目中，实现了融资成本降低与效率提升，进一步优化了财务结构，从而实现公司盈利与价值的提升。

总体来看，2018—2022年，比亚迪的托宾Q值整体呈现上升趋势，表明公司价值稳步增长。比亚迪通过发行绿色债券筹集资金投向环保项目，既满足了公司的资金需求，又展示了其在环保领域的决心和实力。在环保方面，比亚迪一直致力于新能源汽车的研发和生产，为减少碳排放、改善空气质量做出贡献；在社会责任方面，公司关注员工福利，积极参与公益事业，为社会和谐发展贡献力量；在公司治理方面，比亚迪不断完善治理结构，提升信息披露透明度，为投资者创造价值。这些举措都有助于提高比亚迪的ESG评级，形成良好的ESG表现，不断积累绿色声誉，从而持续提升其托宾Q值。

4 结语

绿色声誉是企业履行环境责任后所产生的一种能够创造价值、可积累与传递的资本。它通过三条路径——优化投资者情绪、提升融资效率及强化ESG表现，将企业的可持续发展承诺转化为市场价值与财务收益。比亚迪的案例充分印证了这一路径：其舆情健康度呈现持续上升趋势，传播影响力逐步扩大，媒体关注度稳步提升，是绿色声誉在资本市场、信贷市场与投资者之间产生协同效应的具体体现。该公司的托宾Q值出现显著提升，从价值评估角度证实了绿色声誉已转化为切实的经济价值。因此，企业通过绿色债券融资确实有助于提升公司价值，且绿色声誉的积累程度越高，价值提升效应越显著。依托绿色声誉所推动的三条价值实现路径，企业可实现社会价值与经济价值的双重提升，为股东、员工及社会创造更多价值。

参考文献

[1] 阳镇,陈劲,凌鸿程.媒体关注、环境政策不确定性与企业绿色技术创新:来自中国A股上市公司的经验证据[J].管理工程学报,2023,37(4):1-15.

[2] 陈雪,孙慧莹,王雨鹏,等.媒体声誉与企业债务融资:基于媒体文本情绪大数据的证据[J]. 中央财经大学学报,2021(1): 54-69.

[3] 沈洪涛,王立彦,万拓.社会责任报告及鉴证能否传递有效信号:基于企业声誉理论的分析[J].审计研究,2011(4):87-93.

[4] Dragon Yongjun Tang,Yupu Zhang. Do shareholders benefit from green bonds?[J]. Journal of Corporate Finance,2020,61:243.

[5] Flammer C .Competing for government procurement contracts: The role of corporate social responsibility[J].Strategic Management Journal,2018,39(5):1299-1324.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.216

本文索引：罗睿涵.高管更替的治理秩序：从制度逻辑到企业行为的系统综述[J].商展经济,2026(19):216-219.

高管更替的治理秩序：从制度逻辑到企业行为的系统综述

罗睿涵

(首都经济贸易大学会计学院 北京 100070)

摘 要：高管非正常变更是公司治理的核心事件，现有研究多将其视为同质事件，缺乏对其动因、经济后果及中国情境调节作用的整合性分析框架。本文基于对现有文献的系统性梳理，综述系统阐释高管非正常变更的多重中介路径及对企业行为与市场表现的影响机制，重点剖析中国独特的产权制度对高管非正常变更的影响，指出未来深化探索的方向。本文研究成果既为深化该领域理论探讨提供了动态框架，又为监管机构风险预警与董事会优化治理提供决策参考。

关键词：高管非正常变更；公司治理；经济后果；治理秩序；产权性质

中图分类号：F272.91；F276.6　　**文献标识码**：A

1 引言

高管的选择与更替是董事会最重要的决策(周晓丹和杨辉,2009),这一治理机制受到学术界的广泛关注。现有研究已在高管变更的动因与经济后果两方面积累了丰硕成果。例如,经营业绩低劣的公司更易更换高管人员(朱红军等,2002);管理层的政治关联可能引发治理缺陷,影响问责有效性(Boubakri N, et al., 2012);高管变更事件本身会引发显著的盈余管理(林永坚等,2013)。

然而,现有研究大多将高管变更视为同质事件,对“非正常变更”这一类型的内在逻辑与传导机制缺乏系统整合。通常可将高管变更分为两类:一是常规变更,如任期届满、达到退休年龄等计划性更替;二是非正常变更,指高管因辞职、强制离职、解聘等非计划性原因提前离任。此类事件伴随着更高的不确定性,又向市场传递重大风险信息。

2025年9月,楚天科技公告其高管雷雨被取保候审,以“因个人原因”辞职。市场对该事件不仅关注对个人责任的追究,还应警惕背后可能隐藏的风险。虽然此类事件凸显非正常变更的特质,但现有文献对其如何影响企业行为、经营策略及其经济后果未进行整合。为弥补上述研究缺口,本文旨在对高管非正常变更的治理秩序与经济后果进行系统综述。本文的核心论点是:高管的非正常变更植根于公司治理秩序,能引发多重经济后果。其发生由内外部治理力量共同驱动,通过企业战略重构、信息披露调整及组织稳定性冲击等中介路径影响市场表现。该过程亦受到产权性质、投资者保护水平等中国特色制度情境的调节。

本文的贡献在于:第一,通过整合公司治理、企业行为及市场反应的研究,构建分析框架。第二,剖析传导机制,揭示从变更事件到企业后果的完整路径。第三,聚焦具体情况,阐释产权、投资者保护与中国特色制度情境对非正常变更的调节作用。第四,提出未来研究方向,以更全面地理解高管变更决策的非理性因素与权力博弈。本研究既为后续实证研究提供理论指引,又为监管机构与董事会优化治理提供参考。

2 高管非正常变更的决定因素与经济后果

高管非正常变更是公司内外部治理秩序中多重力量博弈失衡的结果。本文从该现象的决定因素与经济后果两个维度梳理相关文献。

2.1 决定因素

财务绩效表现不佳是触发高管非正常变更的直接驱动因素。朱红军(2002)的研究发现,经营业绩低劣的公司更易更换高管。糟糕的业绩会迅速转化为股价下跌、估值缩水等危机信号,加剧董事会压力,更换高管会帮助董事会阻断负面循环。同时,若控股股东对业绩敏感性较高,对不确定性高的创新活动缺乏容忍度时,容易引发高管非正常变更(冯璐等,2021)。李紫岩等(2023)的研究表明,在高管有限任期

作者简介：罗睿涵 (2006-),女,汉族,北京人,会计学(注册会计师专门化)专业。

内，长期研发投入难以转化为短期绩效，可能导致其晋升受阻乃至卸任。

公司内部的治理机制是决定高管去留的关键，董事会监督效能至关重要。例如，业绩不佳时，独立董事更易对管理层公开质疑(叶康涛等，2011)；由独立外部董事与具备管理从业背景董事占比更多的企业，盈余管理行为更少(Xie B et al., 2003)。股东积极参与是监督有效性的另一基石。年终股东大会出席率与内部控制有效性呈正相关(程晓陵等，2008)。然而，上述内部监督常遭遇高管权力反制。高管可能通过构建“权力堑壕”抵御变更风险，凭借持股或内部网络积累的权力缓冲因业绩下滑引发的变更(刘星等，2012)。因此，高管非正常变更能否发生，是监督力量与防御力量博弈的结果。

外部治理环境同样塑造变更的触发机制。媒体通过降低信息不对称给高管带来市场与声誉压力，若财务舞弊等严重问题被曝光，将显著提高高管被强制更换的概率(吴芃等，2019；姚益龙等，2011)。法律保护的完善程度是约束高管行为的基础性力量。高管违规行为暴露迫使公司通过更换高管来回应监管压力、修复声誉。谢盛纹和陈娇(2014)的研究表明，企业为解决信息披露违规带来损失时，通常会通过更换高管来应对。法治环境改善有助于提高信息披露质量，约束高管机会主义行为，降低因违规被变更的风险(何平林等，2019)。

2.2 经济后果

高管非正常变更公告向市场释放强烈的负面信号，引发股价波动。王谨乐等(2018)的研究表明，机构投资者通常将其视为危机征兆而集中抛售，中小投资者则可能解读为低价买入契机，两种反向交易导致股价剧烈波动。继任者来源影响企业短期绩效。刘新民等(2012)揭示，外部继任者推行新战略易加剧组织摩擦；内部继任者则更能维持战略连续性，缓冲短期绩效波动。从长远来看，非正常变更可能损伤企业长期财务韧性，削弱收入下滑时的成本管控能力，形成“绩效下滑—非正常变更—成本刚性加剧—财务弹性丧失”的潜在恶性循环(于浩洋等，2019)。然而，从长期看，变更亦可成为纠正既往失误的机制，带来绩效改善的可能(陈健等，2006)。

内部治理层面，非正常变更直接影响企业创新路径与投入水平。继任来源不同，导致创新策略差异：外部聘任高管更倾向于实施探索式创新；内部晋升者则倾向于渐进式创新(徐伟等，2018)，维系战略连续。然而，非正常变更带来的压力会约束继任者长期投资决策，促使继任者削减研发投入以换取短期业绩，使企业错失技术革新时机(刘鑫等，2015)。同时，变更直接冲击内部控制有效性。非正常变更伴随的高管团队动荡会导致内部控制质量下降(桂萍等，2018；陈丽蓉等，2016)。

高管非正常变更制造了严重的信息不对称，使得信息披露成为继任者重塑市场信心的关键手段。继任者有强烈的动机在变更当年进行利润降低型盈余管理(Godfrey J et al., 2003)，借以撇清责任，并在变更次年转向利润增加型盈余管理；但为降低融资成本、修复声誉，高管也有长期激励提升信息披露质量与透明度的动机(曾颖和陆正飞，2006)。因此，财务信息质量在变更后可能呈现“先抑后扬”的轨迹。国有企业与非国有企业存在系统差异。国企继任者更倾向于优先满足体制内的考核要求(薄仙慧等，2009)，但会策略性强化能服务于政治资本积累的特定信息披露(谭雪，2017)；非国企则通过变更高管并配合详尽披露来修复合法性(谢盛纹和陈娇，2014)。

非正常变更易引发高管团队重组与信任危机。柯江林等(2007)的研究揭示，外部继任者为推行新战略与巩固权威而重组团队时，原有高管因职业前景不确定性及对新风格抵触也可能主动离职，误伤核心人才。更深层次看，非正常变更是一次对公司既有治理秩序的公开质疑。当业绩低劣或行为失当的高管至此才被更换，尤其当过程因高管权力堑壕(刘星等，2012)而受阻时，市场会认为公司治理机制存在缺陷，影响长期机构投资者对董事会的信任，并为企业后续融资、合作带来隐性成本。

3 中国情境下的高管变更研究

在中国独特的制度背景下，高管非正常变更的动因、过程与经济后果，受到中国特有制度的调节。产权性质、投资者保护水平和新兴的社会与技术压力，共同构成理解本土实践的关键。

产权性质塑造高管变更的问责逻辑。国企高管选聘与考核具有非市场化特征，高管去留不仅取决于经营业绩，还涉及政治考量(蔡贵龙等，2018)。因此，国有企业继任者更倾向于投资符合国家产业政策、能带来政治声誉的项目(巫景飞等，2008)。相比之下，民营企业高度依赖企业家能力与市场规则(Bertrand and Schoar, 2003)。非国有企业高管面临市场化经理人市场，变更动因通常与业绩下滑、战略失败等市场信号直接相关(黎文靖等，2014)。

投资者保护水平决定了外部治理力量参与问责的可行性。在投资者保护较弱的环境下，公司治理更多依赖大股东监督(王克敏等，2005)。投资者保护不完善时，强大机构投

资者可能与管理层形成利益同盟，弱化因业绩不佳对高管的问责(潘越等，2011)。法律保护较强时，市场与法治机制发挥主导作用，高管变更更可能基于客观绩效指标，决策更透明、公平(沈艺峰等，2007)。

投资者保护水平为中小股东行使权利创造了条件。网络投票、累积投票制及中小股东单独计票等机制，显著降低中小股东的行权门槛与协调成本。黄泽悦等(2022)的研究发现，越多中小股东参与股东大会，越能通过否决议案和引发媒体关注形成外部压力，迫使董事会问责失职者。然而，中小股东活跃也可能使得管理层可能掩盖真实经营问题，导致信息披露质量下降，进而使基于业绩的高管变更机制失灵(孔东民等，2017)。

除上述因素外，全球性趋势还在中国特定制度土壤中衍生出独特治理含义。企业环境(Environment, E)、社会(Social,S)和治理(Governance,G)的责任在中国“双碳”目标背景下被赋予深远意义。例如，聘任具有环保背景的高管有助于吸引绿色投资者(王辉等，2022)；反之，若高管在ESG议题上严重失职，则可能被视为背离政策性目标，导致非正常变更。宏观政策不确定性同样会改变企业的风险偏好。饶品贵和徐子慧(2017)的研究发现，外部经济政策不确定性较高时，企业倾向于维持现有管理团队稳定，减少人事变动，在风险承担能力弱的企业中尤为明显。

4 未来研究方向

既有研究已关注高管变更及继任来源对战略与财务行为的直接影响，基于研究缺口与本土实践演进，未来可在以下方向深化探索：

第一，深化对继任者政治网络的情境化研究。地方官员更替带来的政治权力转移会改变政府与企业高管间的关系网络，进而引发非正常变更，并依托新任高管建立新的政企联盟(潘越等，2015)。未来，可深入探讨此类网络驱动的变更如何影响企业战略选择。

第二，深化对继任者个人特质的机制性与情境化研究。拥有海外经历的高管通常具备更强风险承担意识与国际化视野，推动企业增加研发投入与风险承担水平(宋建波等，2017)，其海归背景意味着更优的国际网络与治理观念，可改善治理、提高投资效率，且在国企中效应最显著(代昀昊等，2017)。未来，可进一步探讨，在国企的特殊治理结构下，海归高管的独立性与专业性能否持续发挥作用，其治理效应是否因权力配置、政企关系或继任情境不同呈现差异。

第三，考察数字化工具对治理秩序的双向重塑作用。数字化可强化内部控制信息披露透明度，弱化盈余管理倾向，使外部监督更便捷(肖红军等，2021)。未来探究数字化工具如何赋能中小股东，使其更便捷地组织起来，对由企业数字化系统所暴露出的具体问题进行集中问责，促进内部监督。

参考文献

[1] 朱红军.大股东变更与高级管理人员更换:经营业绩的作用[J].会计研究,2002(9):31-40+65.
[2] 冯璐,张泠然,段志明.混合所有制改革下的非国有股东治理与国企创新[J].中国软科学,2021(3):124-140.
[3] 李紫岩,张平.高管权力影响企业创新吗？ [J].财会通讯,2023(3):64-68+77.
[4] 吴芃,卢珊,杨楠.财务舞弊视角下媒体关注的公司治理角色研究[J].中央财经大学学报,2019(3):51-69.
[5] 叶康涛,祝继高,陆正飞.独立董事的独立性:基于董事会投票的证据[J].经济研究,2011,46(1):126-139.
[6] 谢盛纹,陈娇.信息披露违规、高管变更及其市场反应[J].华东经济管理,2014,28(10):43-48.
[7] 何平林,孙雨龙,宁静.高管特质、法治环境与信息披露质量[J].中国软科学,2019(10):112-128.
[8] 蔡贵龙,柳建华,马新啸.非国有股东治理与国企高管薪酬激励[J].管理世界,2018,34(5):137-149.
[9] 刘星,代彬,郝颖.高管权力与公司治理效率:基于国有上市公司高管变更的视角[J].管理工程学报,2012,26(1):1-12.
[10] 程晓陵,王怀明.公司治理结构对内部控制有效性的影响[J].审计研究,2008(4):53-61.
[11] 姚益龙,梁红玉,宁吉安.媒体监督影响企业绩效机制研究:来自中国快速消费品行业的经验证据[J].中国工业经济,2011(9):151-160.
[12] 陈健,席酉民,贾隽.并购后高管变更的绩效影响:基于中国上市公司的实证分析[J].南开管理评论,2006(1):33-37.
[13] 王谨乐,史永东.机构投资者、高管变更与股价波动[J].管理科学学报,2018,21(7):113-126.
[14] 徐伟,张荣荣,贾军.高新技术企业经理人来源对双元创新选择的影响研究[J].管理学报,2018,15(12):1819-1829.
[15] 刘鑫,薛有志.CEO继任、业绩偏离度和公司研发投入:基于战略变革方向的视角[J].南开管理评论,2015,18(3):34-47.
[16] 柯江林,张必武,孙健敏.上市公司总经理更换、高管团队重组与企业绩效改进[J].南开管理评论,2007(4):104-112.

[17] 林永坚,王志强,李茂良.高管变更与盈余管理:基于应计项目操控与真实活动操控的实证研究[J].南开管理评论,2013,16(1):4-14+23.
[18] 王辉,林伟芬,谢锐.高管环保背景与绿色投资者进入[J].数量经济技术经济研究,2022,39(12):173-194.
[19] 沈艺峰,陈舒予,黄娟娟.投资者法律保护、所有权结构与困境公司高层管理人员变更[J].中国工业经济,2007(1):96-103.
[20] 潘越,戴亦一,魏诗琪.机构投资者与上市公司“合谋”了吗:基于高管非自愿变更与继任选择事件的分析[J].南开管理评论,2011,14(2):69-81.
[21] 孔东民,刘莎莎.中小股东投票权、公司决策与公司治理:来自一项自然试验的证据[J].管理世界,2017(9):101-115+188.
[22] 黄泽悦,罗进辉,李向昕.中小股东“人多势众”的治理效应:基于年度股东大会出席人数的考察[J].管理世界,2022,38(4):159-185.
[23] 饶品贵,徐子慧.经济政策不确定性影响了企业高管变更吗? [J].管理世界,2017(1):145-157.
[24] 黎文靖,岑永嗣,胡玉明.外部薪酬差距激励了高管吗:基于中国上市公司经理人市场与产权性质的经验研究[J].南开管理评论,2014,17(4):24-35.
[25] 潘越,宁博,肖金利.地方政治权力转移与政企关系重建:来自地方官员更替与高管变更的证据[J].中国工业经济,2015(6):135-147.
[26] 宋建波,文雯,王德宏.海归高管能促进企业风险承担吗:来自中国A股上市公司的经验证据[J].财贸经济,2017,38(12):111-126.
[27] 刘新民,王垒.上市公司高管更替模式对企业绩效的影响[J].南开管理评论,2012,15(2):101-107+127.
[28] 陈丽蓉,罗星,韩彬.高管变更对内部控制质量的影响研究[J].财会通讯,2016(30):65-68+129.
[29] 谭雪.行业竞争,产权性质与企业社会责任信息披露[J].会计之友,2017(3):68-73.
[30] 巫景飞,何大军,林曦.高层管理者政治网络与企业多元化战略:社会资本视角:基于我国上市公司面板数据的实证分析[J].管理世界,2008(8):107-118.
[31] 于浩洋,王满,黄波.业绩波动,高管变更与成本粘性[J].管理科学,2019,32(2):112-125.
[32] 桂萍,王婷.高管变更、内部控制质量与公司财务造假[J].财会月刊,2018(10):62-68.
[33] 周晓丹,杨辉.上市公司主要高管变更类型对于公司业绩的影响[J].经济论坛,2009(21):111-114.
[34] 曾颖,陆正飞.信息披露质量与股权融资成本[J].经济研究,2006(2):69-79+91.
[35] 薄仙慧,吴联生.国有控股与机构投资者的治理效应:盈余管理视角[J].经济研究,2009,44(2):81-91+160.
[36] 代昀昊,孔东民.高管海外经历是否能提升企业投资效率[J].世界经济,2017,40(1):168-192.
[37] Boubakri N, Guedhami O, Mishra D. Political connections and the cost of equity capital[J]. Journal of Corporate Finance, 2012, 18(3):541-559.
[38] Bertrand M, Schoar A. Managing with style: The effect of managers on firm policies[J]. The Quarterly Journal of Economics, 2003, 118(4):1169-1208.
[39] Godfrey J, Mather P, Ramsay A. Earnings and impression management in financial reports: The case of CEO changes[J]. Abacus, 2003, 39(1):95-123.

《商展经济》杂志

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.220

本文索引：王巍.大数据背景下人力资源配置优化与效能提升策略[J].商展经济,2026(19):220-223.

大数据背景下人力资源配置优化与效能提升策略

——以制造、互联网、现代服务业为例

王巍

(威海市文登区社会保险事业中心 山东威海 264400)

摘 要：本文主要研究大数据技术赋能企业人力资源配置优化的实际应用情况，分析大数据分析、智能算法等先进技术在人力资源配置领域的适用性，并给出相应的实现途径和应用效果。通过对大数据技术与人力资源动态配置、效能管控体系的耦合机制分析，从数据体系搭建、配置策略选型、人岗匹配参数优化、全流程协同管控等方面出发，探究大数据技术如何依靠动态数据分析、精准人才研判、实时效能调控来实现人力资源的科学化、精细化配置，保障企业人力资源利用的高效稳定。结合多类企业人力资源管理实践数据，验证大数据赋能模式的应用价值，以期为各行业企业优化人力资源配置、提升组织效能提供理论支撑与实践参照。

关键词：大数据；人力资源配置；人岗匹配；效能提升；精细化管理

中图分类号：F272.92；F243　　**文献标识码**：A

在数字经济快速发展、企业市场化竞争日趋激烈的大环境下，传统经验式、粗放式的人力资源配置模式已难以适配现代化企业高质量发展的需求，人力资源作为企业的核心生产要素，其配置效率与利用效能直接决定企业核心竞争力。大数据技术凭借海量数据采集、多维分析、动态预判、精准管控的独特优势，逐步成为企业优化人力资源配置、破解人力冗余、人岗错配、效能低下等痛点的核心支撑，各类智能分析算法、数字化管控平台也被持续融入人力资源管理全流程，成为人力效能提升的关键因素。

基于大数据技术的人力资源配置优化与效能提升，并非单纯的技术工具叠加，而是数字技术与人力资源管理逻辑、岗位运行特性、人才发展规律的深度融合，是依托数据驱动实现人力资源动态调配、岗位效能精准管控、人才价值最大化释放的新型管理模式。该融合模式既体现了大数据技术对人力资源管理体系的适应性革新，又凸显了精细化、数据化人力管控的应用价值，为企业人力资源管理模式转型升级、人力效能持续提升指明了全新路径。本文主要从大数据与人力资源配置的适配原理、耦合机理、实施路径、应用效能四个维度，系统分析大数据技术在人力资源配置优化与效能提升中的核心作用与落地价值。

1 大数据技术与人力资源配置的适配原理

1.1 大数据技术的选型适配逻辑

大数据技术在人力资源配置优化中的深度落地，核心在于技术体系与企业组织架构、岗位特性、人才结构、业务运行工况的精准契合，而非通用技术模式的盲目套用。其选型适配需构建“企业人力现状研判—配置痛点拆解—大数据技术匹配—实践验证优化”的四阶适配逻辑，重点结合企业人力资源核心参数(人员结构占比、岗位工作量、人才胜任力、人员流动率)、组织运行阈值(人力成本阈值、岗位负荷上限、团队协作效率标准)、动态响应特性(业务变动人力调配响应时间≤24h)，全面适配人力资源配置全流程(需求研判、岗位匹配、动态调配、效能复盘、优化迭代)的差异化需求，搭建多层次、多目标的数字化人力配置管控体系。

本文选取制造、互联网、现代服务三大行业共12家不同规模企业开展对比试验研究，涵盖中小型民营企业、大中型集团企业，通过海量人力数据建模分析，最终确定以大数据多维聚类算法、胜任力匹配模型、动态负荷分析算法相结合的复合技术体系为核心支撑。该体系可精准破解传统人力配置中主观经验主导、人岗匹配偏差、岗位负荷失衡、效能评估片面等核心问题，通过自适应数据修正模型，实现配置策略、

作者简介：王巍(1981–)，男，汉族，山东威海文登人，本科，经济师，研究方向：人力资源。

《商展经济》杂志

管控标准与企业实时人力状态、业务发展需求的动态匹配，规避人力配置僵化、资源浪费、效能短板等问题，充分适配不同行业、不同规模企业的人力资源管理特性与长期发展需求，解决了传统单一管理模式适配性差、抗波动能力弱、精准度不足的弊端。

1.2 大数据技术与人力配置的深度耦合机制及数据支撑

大数据技术与人力资源配置、效能管控的深度耦合，打破了传统“人工研判—固定配置”的浅层管理模式，构建起“数据感知—智能决策—精准配置—实时反馈—迭代优化”的全闭环耦合体系，核心是建立大数据指标与人力配置状态、岗位运行效能的动态关联模型，实现人力管理从“经验驱动”向“数据驱动”的根本性转变。

本研究于企业人力管理全流程搭建多维数据采集体系，围绕人员基本信息、岗位工作数据、绩效产出数据、培训成长数据、团队协作数据、成本消耗数据六大维度，设置46类高精度数据采集指标，数据采集精度确保人员信息完整率100%、岗位工作量统计误差≤2%、绩效数据偏差≤1.5%，实时采集岗位负荷率(合理区间60%~85%)、人岗匹配度(最优阈值≥85%)、人员工作饱和度、团队协作效率、人力产出比、人员流动率等核心管控参数。通过大数据算法对海量数据进行清洗、分析、建模、推演，转化为精准的人力调配指令、岗位优化方案、效能提升策略，实现各岗位、各部门人力资源的协同配置与动态调控。

试点企业实践数据显示，当企业业务规模波动、岗位工作量突变、人员结构调整时，大数据耦合体系可在短时间内完成数据迭代与策略更新，将人力配置调整响应速度提升60%以上，岗位负荷失衡整改率提高88%，人岗错配问题发生率降低83%，人力资源闲置率控制在5%以内，有效解决了传统人力配置滞后、调配失衡、资源浪费等问题，充分验证了技术耦合机制的科学性与实用性，凸显大数据技术对人力资源精细化配置的核心支撑作用。

1.3 适配过程中的多目标协同管控导向及优化路径

人力资源配置优化的核心管控目标是实现资源利用率、岗位效能、人力成本、人才发展四维协同提升，大数据技术通过分层管控、参数整定、动态迭代的方式，将抽象的人力管理目标转化为可量化、可监测、可优化的精准指标体系。本研究以试点企业为样本，确立核心量化约束指标：人岗匹配度≥85%、岗位负荷率稳定在60%~85%的合理区间、人力成本产出比提升10%以上、核心岗位人员流失率≤5%、岗位工作效能波动≤3%、人才成长达标率≥90%。依托多回路数据协同分析与动态优化算法，对人力资源配置全流程、岗位运行全周期实施精准管控。

同时，采用大数据自适应修正技术，针对人力配置全流程各阶段的差异化需求，完成实时策略调整：在人力需求研判阶段，通过历史业务数据、人员效能数据精准预判岗位人力缺口；在配置执行阶段，基于人才胜任力数据、岗位需求数据实现精准匹配；在效能复盘阶段，依托绩效数据、负荷数据完成配置效果评估与优化迭代。相较传统管理模式，大数据赋能模式可将人力配置优化周期缩短30%，企业整体人力资源利用率提升25%，无效人力成本损耗降低18%，业务运营人力冲击幅度控制在2%以内，彻底解决了传统人力管理中“重配置、轻效能”“重用工、轻发展”“重静态、轻动态”的失衡问题，实现人力资源配置科学性、经济性、高效性的深度统一。

2 大数据赋能人力资源配置优化的精准实施路径

2.1 人力配置核心参数的动态优化及算法改进

核心参数的动态优化是实现人力资源精准配置、效能持续提升的核心基础，本文依托大数据先进算法，搭建“实时数据采集—智能算法解析—参数动态更新—配置效果反馈—策略迭代优化”的全维度动态优化体系，彻底打破传统岗位编制固定、人员配置固定、静态管控模式的束缚。

本文体系选取岗位工作量、人员胜任力、绩效产出效率、人力成本、业务发展需求、人员流动速率、培训成长进度等16项核心参数，采用改进型多维聚类算法与胜任力匹配算法，融入模糊推演与动态预判逻辑，实现人力配置参数的实时更新与持续优化。通过海量历史人力数据、实时运行数据的交叉分析，精准测算各岗位最优人员配置数量、最优人才匹配标准、合理工作负荷区间，形成标准化、动态化的人力配置参数库。

试点实践数据表明，该优化体系可将人力配置参数运行偏差控制在3%以内，企业无效人力损耗降低10%~15%，岗位整体响应业务需求的速度提升35%，彻底解决了传统人力配置适配性差、调整滞后、标准模糊的痛点。同时，基于企业长期运行数据搭建人力配置专属数据库，通过大数据预判模型实现不同业务工况、不同发展阶段的人力参数精准匹配，为人力资源动态优化配置提供坚实的数据支撑。

2.2 多岗位、多部门人力协同配置逻辑及冗余设计

大数据技术将企业各部门、各岗位、各业务模块的人力资源纳入统一的数字化管控框架，构建“全局统筹、顺序协同、偏差补偿、冗余互锁、动态调剂”的人力协同配置逻辑，彻底解决传统人力管理分散管控、部门壁垒突出、资源无法互通、调配协同性差等问题。依托多变量解耦算法，消除不同

岗位、不同部门之间的人力配置干扰，实现人员调配、岗位补位、资源共享与企业业务需求、岗位运行状态的高度匹配。

同时，搭建人力配置冗余保护与应急调剂机制，针对核心岗位、关键业务环节，通过大数据分析梳理岗位备用人才储备清单、跨部门人力调剂资源库，当出现人员离职、岗位缺口、业务突发增量等情况时，系统可在最短时间内完成风险研判与资源调配，自动匹配最优补位人员与配置方案，保障业务运行的连续性。以某大中型制造企业试点实践为例，当生产核心岗位出现人员临时空缺时，大数据协同配置体系可在4小时内完成全域人力数据筛查、人员匹配、方案输出，精准完成跨岗位、跨班组人力调剂，将岗位工作效能波动控制在2%以内，有效避免岗位空缺、人力失衡导致的业务停滞、效率下降等问题，大幅提升企业人力资源配置的稳定性与鲁棒性。

2.3 人力资源配置全流程闭环管控及衔接优化

依托大数据技术，搭建涵盖人力现状诊断、配置需求校验、精准匹配配置、动态效能监测、资源调剂优化、系统复盘迭代的全流程闭环管控链路，结合数据状态观测、平滑切换算法、动态预判技术，实现人力资源配置各环节的无缝衔接、精准管控。

在配置启动阶段，系统自动完成企业人力现状自检，依托历史数据、实时数据研判各部门、各岗位人员饱和度、效能产出、人力缺口，精准校验人力配置优化的必要性与核心方向，杜绝盲目调配、无效优化。在配置执行阶段，依托人岗匹配模型、胜任力评估体系，实现人才与岗位的精准对接，同时实时监测配置后的岗位负荷、工作效率、团队协作状态，通过闭环数据调节实现人力配置的平稳过渡。在复盘优化阶段，采用渐进式数据迭代策略，全面分析配置后的人力成本、效能产出、人才适配度等核心指标，针对配置偏差、效能短板进行精准优化，规避系统管控震荡，保障人力资源配置体系持续处于最优运行状态。

3 大数据赋能人力资源配置优化的应用效能及实证分析

3.1 人力配置安全稳定保障及实证数据

大数据技术依靠“全维度数据感知、提前风险预判、快速动态调控、故障自诊断、闭环优化”五个层面的防护体系，为企业的人力资源调配稳定、组织高效运转提供全面保障。搭建全方位的人力数据监测网络，运用多源信息融合算法，对人员结构、岗位负荷、人岗匹配度、团队稳定性、人力成本波动、人员流失风险等主要指标实行全天候的实时监测，内置大数据动态风险研判模型，可以提前预测人力管理风险，预测准确率≥96%。

当出现岗位负荷过载、人才适配度不足、核心人员流失风险、人力成本异常上升、部门人力冗余失衡等状况时，大数据管控单元可以迅速完成数据分析并作出策略上的调整，提出准确的优化方案，保证企业的人员系统一直处于安全、稳定、高效运转的状态。多家试点企业的实证数据显示，在大数据赋能配置模式后，企业人力配置失衡的风险率降低92%，岗位效能异常波动的情况减少89%，人员资源浪费和人力内耗的问题得到有效缓解，企业人力资源管理的稳定性、可控性和安全性有了极大提高，有效地解决了传统人力管理风险预判滞后、管控被动、整改不精准的问题。

以淮河能源集团为例，该国企针对传统的人力管理中的岗位编制冗余、一线岗位人力缺口预估滞后、班组人力配置失衡等痛点，实施大数据人力风险监测体系，利用货运量、业务体量等业务数据同人力数据相互关联创建模型，从而实现对各个层级、各个岗位人力运行状况的实时监测。系统可以准确地预测一线运维岗位人员流失的风险、职能部门人力冗余的问题，提前做好人员储备和岗位调配，有效化解以前旺季人力短缺、淡季人力闲置的结构性风险。落地之后，企业人力配置突发风险事件基本消除，团队岗位运行稳定性明显提升，很好地证明了大数据风险防控体系对大型集团人力稳定控制的实用性。

3.2 人力资源配置效能提升及量化分析

大数据技术全面赋能后，企业人力资源配置的精准度、运行效率、经济性、专业性都有了全方位的提升。依靠改进型智能匹配算法与动态调控模型，实现人力配置全流程智能化、精细化管理，人力需求预估时间由原来的5天缩短到现在的2天以内，人员调配、岗位调整等流程的时间缩短38%，企业对业务变动、市场变化的人力资源配置能力明显提高。

根据效能量化的数据可以发现，大数据模式将企业的匹配精准度提高到92%以上，岗位的有形工作饱和度提高20%，无效人力冗余被压缩了15%~22%，岗位整体工作效能提升28%。同时，运用精确的人力成本控制模型实现人力资源向核心业务、高附加值岗位的集中，使企业的单位人力产出效益提高18%，人力运营成本降低8%~12%。除此之外，大数据技术还可以精准地发现人才的潜力，对员工的能力数据、成长数据、绩效数据进行全方位分析，从而实现人才的精准培养、精准赋能、精准晋升，企业核心人才留存率提高12%，人才价值释放效率明显提高。另外，该数字化管控体系可以和企业的ERP系统、业务管控系统、绩效管控系统深度融合，实现业务需求、人力配置、效能优化、成本控制的深度

联动，从而全面提升企业人力资源管理的综合效能。

通威股份的数字化人力转型实践也再次证明了其效能优势，企业建立HR4.0大数据管控体系，打通生产、业务、人力、成本等各个方面的数据，依靠智能匹配算法动态调整各个生产基地、各个业务线的人力配置。结合光伏、农业双主业不同的岗位需求，准确选择匹配的人才，改善班组人员结构，缩减后台多余人员，将优质的资源向生产、研发的核心岗位倾斜。企业单个生产订单的人力成本大幅降低，总体人力运营成本降低11%，岗位的工作饱和度及人均产出大幅提高，核心的人才留任率提高了13.5%，业务响应速度较传统模式快速提升35%以上，正好满足前文提出的量化效能指标的要求，体现出大数据技术为企业赋能的成效。京东零售的人力大数据应用也显示出其匹配效能的优势，京东零售的人力智能筛选与匹配系统将千人的简历筛选时间缩短至2小时之内，人岗匹配的准确性达92%以上，从根本上解决了过去人工匹配速度慢、出错率高的问题。

3.3 技术应用的推广适配价值及行业示范意义

大数据赋能人力资源配置优化体系采用标准化管控框架和个性化适配设计相结合的方式，具有较强的可移植性和行业推广价值，可以广泛应用于制造、互联网、服务业、建筑业、金融业等各种类型的大型企业。该体系以人力资源通用运行规律、岗位管理特点、人才发展逻辑为基础，对人力需求预测、人岗匹配、动态调配、效能管控、风险防控等主要模块进行标准化、模块化的设计，企业可根据自身的行业特征、组织结构、业务模式、发展规模，仅调整数据参数和算法适配规则，就可以迅速落地应用，不需要重新建立人力管理体系，可以将企业数字化人力转型周期缩短55%，转型实施成本降低42%，大幅降低了中小企业数字化人力升级的门槛与风险。

根据各个行业、众多企业的实践证明，本文创建起一套标准的大数据人力配置改良流程、指标体系、算法模型及运维计划，并创建起若干个典型的案例资料库，以此为依托，为各行各业的人力资源数字化管理革新提供了可供借鉴、可落实的模范范例，促使人力资源管理朝着以数据为中心、精确而高效、智能而规范的方向迈进。该标准化体系由数据采集、智能匹配、动态调控、风险预警、效能复盘、迭代优化六个主要部分组成，各个部分都留有灵活的接口，可以适应不同的行业岗位特点、业务流程、人力控制要求。针对大型集团企业多层级管控、多业务模块布局的特点，改善跨部门、跨子公司的人员调配逻辑；针对中小企业人员精简、岗位复合的特性，简化数据指标体系，改进轻量化管控模式，有效弥补不同种类企业人力数字化转型适配性欠缺的情况。

依靠不断更新的员工数据库，为企业的人力资源迭代更新、人才体系建立、组织架构提升提供持久的数据支撑，促使行业人员治理步入数字化、智能化转型轨道，助力企业缩减经营开支，加强经营管理，改善企业与市场的适配程度，从而全方位提升企业的组织竞争能力和市场适应水平。

4 结语

本文以大数据技术与人力资源管理的深度融合为核心，系统探究大数据赋能企业人力资源配置优化与效能提升的适配原理、耦合机理、实施路径与应用成效，验证了数字化、智能化技术对企业人力资源管理转型升级的核心支撑价值。大数据技术与人力资源配置体系的融合并非简单的技术叠加，而是通过数据驱动打破传统人力管理的经验桎梏、流程壁垒、资源局限，实现人力资源精准配置、动态管控、效能最大化释放，有效破解人岗错配、资源浪费、效能低下、管控滞后等行业痛点。

从适配原理的精准构建、实施路径的系统落地到应用效能的全面释放，大数据技术在人力资源优化管控中始终发挥核心驱动作用，为企业人力资源管理模式创新、组织效能提升、人才价值释放提供了坚实的理论支撑与实践依据。随着大数据、人工智能、云计算等数字技术的持续迭代，其与人力资源管理的融合更加深入，将进一步推动人力资源管理体系的标准化、精细化、智能化升级，助力各类企业实现高质量发展，为数字经济时代企业组织管理创新与核心竞争力提升注入持久动力。

参考文献

[1] 刘昕.人力资源管理数字化转型:内涵、理论基础与实践启示[J].社会科学辑刊,2025(1):128-137+238.
[2] 旷晓玲.企业人力资源配置优化实践[J].人力资源,2024(14):121-123.
[3] 李律成,曾媛杰,柯小俊.创新生态系统视角下企业数字化转型研究述评与展望[J].科技进步与对策,2024,41(13):151-160.
[4] 邱毅,周亚铭,王节祥,等.企业如何嵌入平台生态系统推进数字化转型?[J].外国经济与管理,2024,46(12).
[5] 王语.数字化对制造企业组织结构与人力资源配置的影响[J].造纸信息,2024(7):126-127.

DOI:10.19995/j.cnki.CN10-1617/F7.2026.19.224

本文索引：欧阳伶蜜,张煜锋,邹甚凡.数字创新生态系统测度与企业高质量发展的关系研究[J].商展经济,2026(19):224-228.

数字创新生态系统测度与企业高质量发展的关系研究

——基于生态嵌入机制的实证探索

欧阳伶蜜[1] 张煜锋(通信作者)[2] 邹甚凡[2]

(1.广西财经学院财务处 广西南宁 530022; 2.泰国工商大学国际学院 泰国曼谷)

摘 要：在数字经济不断发展的背景下，数字技术能否转化为企业高质量发展的生产率优势仍有待进一步检验。本文从数字创新生态系统视角出发，构建企业层面的数字创新生态系统测度指标体系，并分析其对企业全要素生产率的影响。本文基于2017—2024年中国A股非金融类上市公司数据，采用固定效应模型进行实证分析，并通过不同生产率测算方法进行稳健性检验。研究发现，企业所处数字创新生态系统水平越高，其全要素生产率显著提升，且该关系在不同模型设定下保持稳定。进一步的滞后项回归结果表明，数字创新生态系统对企业生产率具有持续影响。总体来看，企业在数字创新生态系统中的嵌入程度，是数字技术转化为生产率优势的重要渠道。

关键词：数字创新生态系统；高质量发展；全要素生产率；生态嵌入；数字经济

中图分类号：F270.7；F49　　**文献标识码**：A

1 引言

在数字经济条件下，企业竞争的基本单元正由孤立企业转向嵌入技术与数据网络的生态系统结构[1]。随着数字技术的广泛应用与数据要素的持续积累，企业获取和配置资源的方式正发生深刻变化，企业竞争也逐渐从单一组织之间的竞争转向生态系统层面的竞争。在此过程中，企业在产业网络中的位置及其在创新生态系统中的“生态位”逐渐成为影响企业竞争优势的重要因素。不同于传统要素投入驱动的竞争模式，数字情境下企业更依赖平台型技术基础与跨组织协同创新网络。相关研究表明，阿里云在亚太云计算市场中的优势得到印证，以云计算为代表的数字基础设施已成为支撑数字创新生态系统运行并影响企业竞争力的重要技术底座[2]。基于社会生态系统理念，数字创新生态系统韧性被视为系统在干扰下保持适应、恢复与演化能力的重要体现[3]。

由此，学界开始关注数字技术对企业绩效的影响机制。现有研究主要从数字化转型、技术创新或平台战略等角度分析数字经济对企业绩效的影响，但整体来看仍存在一定局限。其一，多数研究侧重单一技术或组织因素，对企业所处创新生态系统的整体环境关注不足；其二，关于企业在创新生态系统中的结构位置，多停留在概念层面的讨论，缺乏可操作的量化指标，进而限制了相关经济效应的实证检验。基于此，本文构建企业层面的数字创新生态系统综合指标体系，从数字化转型基础、科技创新能力与生态嵌入程度三个维度刻画企业所处数字创新环境，并基于中国A股非金融类上市公司数据，实证检验其对企业全要素生产率的影响。研究有助于从生态系统层面深化对数字化赋能企业高质量发展机制的理解，并为相关政策制定与企业战略选择提供数据支持。

2 文献综述

2.1 数字创新生态系统的构建

在数字技术广泛应用与数据要素深度嵌入的背景下，数字创新生态系统被界定为由企业、平台组织、科研机构、政府与用户等多类主体围绕技术创新与价值创造形成的协同网络结构[4]。不同于以单一组织或线性流程为核心的传统创

基金项目：2023年度广西高校中青年教师科研基础能力提升项目“数字创新生态系统赋能制造企业高质量发展的机制研究”(2023KY0663)。

作者简介：欧阳伶蜜(1990-)，女，广西南宁人，中级会计师，科室负责人，博士研究生，研究方向：企业数字化转型、智能财务数智化转型、数字创新生态系统和高质量发展；

邹甚凡(1999-)，男，广西南宁人，博士研究生，研究方向：企业绿色绩效、绿色转型和高质量发展。

通信作者：张煜锋(1999-)，男，北京人，博士研究生，研究方向：企业人力资源、数字创新生态系统和企业绩效。

新系统，数字创新生态系统以数据要素为关键连接机制，并依托数字平台实现跨主体资源整合，呈现出网络化、持续演化与跨界融合等特征[3]。因此，本文所称的数字创新生态系统并非宏观数字环境，而是企业在数字技术基础、创新资源配置及跨组织协同网络中形成的、具有可观测特征的系统性结构。在该系统中，数据作为重要生产要素参与创新活动，其可复制与可共享特性强化知识重组与创新外溢，而数字平台通过技术架构与治理规则协调多主体互动，并降低协同成本。

从理论演进来看，数字创新生态系统是在创新生态系统理论与数字创新理论交叉融合基础上发展而来。在我国数字经济发展与产业结构转型的背景下，制度环境、产业政策与平台治理机制对其形成与演进具有重要的调节作用[5]。现有研究通常从技术要素、数据要素与应用场景协同配置的角度刻画数字创新生态系统，认为三类要素的匹配程度决定数字技术由潜在能力向现实经济价值转化的效率[6]。然而，既有研究仍多偏向单一要素视角，且在企业层面缺乏可操作测度指标，从而限制了数字创新生态系统经济效应的实证检验[7]。

2.2 数字创新生态系统对企业高质量发展影响

为刻画企业高质量发展水平，本文以全要素生产率(TFP)为核心指标，其内涵涵盖技术进步、生产效率改进与要素配置效率提升等多个维度[8]。在数字经济持续深化的背景下，数字技术嵌入、数据要素系统化应用及智能化生产方式的普及，正重塑企业生产组织方式与要素投入结构，并成为推动企业高质量发展的重要动力[9]。既有研究表明，企业通过推进数字化转型、强化数据资源开发与智能制造投入，能够显著促进全要素生产率增长，具体表现为信息获取效率提升、创新活动强化及经营绩效改善等[10]。然而，这一影响并非线性展开，其作用强度往往受到行业特征、组织能力基础与制度环境差异的影响[11]。现有文献多从单一数字技术或投入角度分析企业生产率变化，对多种数字要素协同作用的系统性研究相对不足。将企业数字化行为置于数字创新生态系统框架下，有助于从生态链与系统配置角度理解数字技术如何通过跨主体协同、资源重组与网络嵌入，持续影响企业生产率。据此，本文提出以下假设：

H1：数字创新生态系统能够显著提升企业全要素生产率。

2.3 数字创新生态系统作用机制与滞后性假设

从系统视角来看，数字创新生态系统通过整合数字化能力、科技创新资源与产业链协同关系，对企业全要素生产率产生综合影响。一方面，生态系统内部数字基础设施与创新资源优化配置，有助于提高企业创新效率与生产效率；另一方面，稳定的上下游合作关系与平台网络结构能够强化知识溢出与协同创新效应，从而放大数字化赋能效果[7]。同时，企业高质量发展又通过人才集聚、知识积累与数据要素复用等反向推动数字创新生态系统的持续演化，形成正向反馈机制[12]。由于数字创新生态系统具有累积性与路径依赖特征，其生产率效应往往具有持续性和时间滞后性。据此，本文提出以下假设：

H2：数字创新生态系统的生产率效应具有路径依赖和能力积累特征，在后续时期产生持续影响。

3 研究设计与变量说明

3.1 研究思路与分析框架

基于上述的理论分析，本文进一步构建企业层面的数字创新生态系统测度指标，并通过计量模型检验其对企业全要素生产率的影响。为检验上述理论推论，本文立足企业微观层面，构建数字创新生态系统综合指标，分析其对企业全要素生产率的影响。本研究设计遵循“指标构建—变量测度—模型设定—稳健性与动态检验”的分析路径。

3.2 数字创新生态系统指标体系构建

企业数字创新生态系统是指企业在数字经济环境下，通过数字技术应用、创新资源配置及产业网络协同形成的创新协作体系，其核心特征表现为技术连接、数据要素流动与多主体协同创新。

3.2.1 指标体系设计原则

在构建数字创新生态系统指标体系时，本文遵循系统性、客观性与可操作性原则：系统性原则要求指标能够从多维度刻画企业所处数字创新生态系统的整体特征；客观性原则强调优先选取可量化、可重复获取的数据指标，以降低主观赋权偏差；可操作性原则要求指标具有良好的数据可得性与时间连续性，以满足大样本实证分析需要。

3.2.2 各维度指标的理论解释

从企业竞争的角度来看，数字创新生态系统并非单一技术投入所形成的结果，而是企业在数字化竞争环境中通过技术应用、创新资源配置及产业网络协同逐步形成的综合能力体系。在此过程中，企业在产业网络中的位置及其参与协同创新的程度，均会影响数字要素向企业绩效转化的效率。本文从数字化转型、科技创新能力与生态系统嵌入程度三个维度刻画企业在数字创新生态系统中的综合特征，分别对应技术基础、能力转化与网络位置三个层面，共同影响企业将数字要素转化为持续绩效优势的能力。

首先，数字化转型维度反映企业在数字竞争环境中的基础能力。通过信息系统部署、数据平台建设与数字基础设施完善，数字技术嵌入企业生产与经营管理流程，为跨部门与跨组织协同创新提供技术支撑。企业对数字化转型的战略重视程度决定其进入数字创新生态系统的基础条件，而

持续的数字资产投入则影响其在创新生态系统中的参与深度。因此，本文从战略层面的数字化转型程度与投入层面的数字化水平两个方面刻画企业数字化转型特征。

其次，科技创新维度体现企业将数字资源转化为竞争优势的关键能力。数字技术本身并不会自动带来生产率提升，其绩效效应取决于企业的研发能力与人力资本基础。在数字创新生态系统中，科技创新能力决定企业能否通过技术迭代与知识生产实现生态位跃迁。因此，本文从创新资源配置与知识生产能力两个方面衡量企业科技创新水平，并选取研发投入规模与研发技术人员数量作为核心指标。

最后，生态系统维度反映企业在产业网络中的嵌入程度及其协同竞争优势。稳定的上下游合作关系有助于降低交易不确定性，促进知识与信息流动，并提高协同创新效率。基于此，本文以企业前五大客户和供应商集中度衡量产业链嵌入稳定性，并引入劳动者报酬变量，用以反映企业内部要素配置对生态系统协同能力的支撑作用。

由此可知，数字创新生态系统指标体系指标及其衡量测度，如表1所示。

表1 数字创新生态系统指标体系构建

维度	指标类别	指标名称	度量指标	指标属性
数字化转型基础	数字化认知与战略	数字化转型程度	年报中数字化相关关键词词频	+
	数字技术投入	数字技术无形资产	数字技术相关无形资产账面价值	+
科技创新能力	创新投入强度	研发投入	企业年度研发投入总额	+
	创新人力基础	研发技术人员	企业研发技术人员数量	+
生态系统嵌入	上游稳定合作关系提高知识溢出效率	客户嵌入深度	前五大客户销售额占比	+
	下游稳定合作关系提高知识溢出效率	供应商嵌入深度	前五大供应商采购额占比	+
	内部要素配置	劳动者报酬比重	应付职工薪酬占营业收入比重	-

注：表中“+”表示该指标与数字创新生态系统水平呈正向关系，“-”表示负向关系。

综上所述，本文从“数字化基础—创新能力—生态嵌入”三个维度构建数字创新生态系统指标体系，以刻画企业在数字竞争环境中的生态位结构。

3.2.3 数字创新生态系统指数的测度方法

根据上述指标体系构建，本文对各指标进行标准化处理，并采用熵权法确定权重，对多维指标加权汇总，构建企业层面的数字创新生态系统指数，以综合反映企业所处数字创新生态环境的发展水平。

3.3 计量模型设定

为检验数字创新生态系统对企业全要素生产率的影响，本文构建以下基准回归模型：

$$TFP_{IT}=\alpha_0+\alpha_1 DIE_{IT}+\sum\alpha_K Controls_{IT}+\mu_I+\lambda T+\varepsilon_{IT}$$

其中，TFP_{IT}表示企业i在t期的全要素生产率；DIE_{IT}为企业数字创新生态系统指数；$Controls_{IT}$为一系列控制变量；μ_I和λ_T分别表示企业固定效应与时间固定效应。

3.4 因子变量测度及说明

3.4.1 被解释变量

本文参考宋敏等(2021)[13]的研究，以企业全要素生产率(TFP)为企业高质量发展的代理变量。

3.4.2 解释变量

本文基于2017—2024年A股上市企业面板数据，依据表1的度量指标和指标符号，采用熵权法对数字创新生态系统进行测度，标记为DIE。

3.4.3 控制变量

本文借鉴宋敏等(2021)和祁怀锦等(2020)的研究[13-14]，控制企业资产净利率(Roa)、产权比率(Dbe)、资本结构(Lev)、股权集中度(Top10)、企业年龄(Age)、所有权性质(Soe)。此外，本文还控制了行业虚拟变量(Ind)、年份虚拟变量(Year)、省份(Pro)。

3.4.4 样本选择与数据来源

本文所有数据均来自RESSET数据库。由于上市企业从2015年开始注意披露与信息化、数字化相关的无形资产，因此本文选定的时间年限为2017—2024年，实证数据为沪深A股非金融类上市企业的相关数据。本文采取缺失值规则数据降维法选取样本数据，并使用Python与Stata软件进行数据处理与实证分析。通过数据降维方式获得2167个企业共17336个观测值。虽然样本企业数量有限，但本文通过严格的数据降维与筛选条件获得平衡面板数据，有助于保证数字创新生态系统测度的一致性与实证结果的内部有效性。

4 实证结果与分析

4.1 面板数据平稳性与协整关系检验

在开展回归分析之前，需要先判断核心变量之间是否存在稳定的长期关系，以避免非平稳序列带来的伪回归问题。因此，本文采用 Pedroni 面板协整检验方法，对数字创新生态系统指数(DIE)与企业全要素生产率(TFP)之间的关系进行检验。结果表明，Modified PP、PP及ADF统计量均在1%显著性水平上拒绝“无协整关系”的原假设，说明两者之间存在稳定的长期均衡关系。

4.2 描述性统计与相关性分析

4.2.1 描述性统计分析

在正式进行计量回归之前，本文对主要变量进行描述性统计。结果表明，企业全要素生产率(TFP_lp)的平均值为0.0720，标准差为0.532，最大值与最小值之间差距较大，说明样本企业在生产效率和资源配置能力方面存在明显差异；核心解释变量为数字创新生态系统指数(DIE)的均值

为3.496，标准差为0.460，表明企业在数字化转型程度及创新生态嵌入水平方面具有一定的分布差异。在控制变量方面，企业盈利能力(Roa)虽整体处于合理范围，但样本中仍存在少量经营绩效较差的企业；资本结构(Lev)的平均值为0.412，显示出样本企业资产负债水平总体适中；企业规模(Size)的离散程度较高，反映出企业规模分布不均的现实特征；股权集中度(Top10)的均值为0.546，表明样本企业股权结构相对集中；企业性质(Soe)与企业年龄(Age)的分布较为均衡，表明样本在不同所有制类型和发展阶段之间具有较好的代表性。总体而言，各变量的均值与中位数较为接近，未出现明显异常值或极端分布，说明样本数据质量较高，能够满足后续实证分析的需要。

4.2.2 相关性检验与共线性诊断

为初步识别变量之间的相关关系，并检验模型中是否存在潜在的多重共线性问题，本文对主要变量进行了Pearson相关系数检验。结果显示，数字创新生态系统指数(DIE)与企业全要素生产率(TFP_lp)在1%显著性水平上呈现显著正相关关系(相关系数为0.070)，与理论预期一致。控制变量中，Roa、Size、Lev和Top10均与TFP呈现显著正相关关系。

从解释变量之间的相关性来看，各变量相关系数整体处于较低水平，绝对值大多低于0.5，仅企业规模(Size)与资本结构(Lev)的相关系数为0.680，但仍未达到严重共线性的警戒水平。进一步采用方差膨胀因子(VIF)进行检验，结果显示各变量VIF值均较低，其中最大值为2.250，平均值为1.350，远低于通常采用的临界值10，表明模型不存在明显的多重共线性问题，说明回归结果具有较好的稳定性与可靠性。

4.3 基准回归结果分析

为尽可能控制不可观测的个体差异，并提升估计结果的可靠性，本文在基准模型中逐步引入行业、地区、年份及企业固定效应，构建高维固定效应模型并进行估计。由表2可知，数字创新生态系统指数(DIE)在所有模型设定中均在1%水平上显著为正，其系数区间在0.115~139，即使在控制企业固定效应后仍保持稳定。这表明，企业所处数字创新生态系统水平的提升能够显著促进企业全要素生产率的提高。随着固定效应控制维度的逐步增加，模型的解释能力也有所提升，调整后的R^2始终保持在0.815以上，说明行业结构差异、时间冲击及企业长期不变特征在模型中得到了有效控制。在不同模型设定下，DIE 的系数变化幅度较小且始终显著，说明该影响并非由行业或地区差异等外部因素所驱动，而是主要体现为企业层面的结构性作用机制。总体来看，基准回归结果在多种模型设定下均保持一致，验证了数字创新生态系统能够显著提高企业全要素生产率，从而支持研究假设H1。

表2 高维回归模型检验

	(1)	(2)	(3)	(4)
	TFP_lp	TFP_lp	TFP_lp	TFP_lp
DIE	0.139***	0.139***	0.115***	0.115***
	(5.63)	(5.64)	(4.22)	(4.21)
_cons	−1.129**	−1.129**	−1.186***	−1.186**
	(−2.39)	(−2.39)	(−2.58)	(−2.57)
N	17336	17336	17336	17336
Ind	Yes	no	no	Yes
Year	no	no	Yes	Yes
Pro	no	Yes	no	Yes
Firm	Yes	Yes	Yes	Yes
R^2_a	0.816	0.816	0.818	0.817

4.4 稳健性检验

在基准回归结果的基础上，为检验结论是否依赖特定生产率测算方法，本文进一步开展稳健性检验。首先，本文采用不同方法重新测算企业全要素生产率。在基准模型的基础上，本文分别利用OP法和LP法，重新计算TFP并进行回归分析。由表3可知，无论采用何种测算方法，数字创新生态系统指数(DIE)的回归系数均在1%显著性水平上为正，系数区间介于0.112~0.207，其符号与显著性均与基准回归保持一致，说明研究结论并不依赖特定的生产率测算方法。

此外，为缓解可能存在的反向因果关系问题，本文进一步在模型中引入DIE的一期滞后项并进行回归分析。验证结果显示，在不同模型设定下，滞后项系数均显著为正，且系数区间为0.056~0.086，表明数字创新生态系统对企业生产率的影响具有一定的持续性与动态特征。该结果不仅进一步验证了基准结论的稳健性，还为研究假设 H2 提供了实证支持。

5 结语

本文基于企业层面面板数据，从数字创新生态系统视角考察其对企业全要素生产率的影响。实证结果表明，在控制行业、地区、年份及企业固定效应后，数字创新生态系统指数对企业全要素生产率具有显著正向作用，且在不同模型设定下估计结果保持稳定。进一步通过OP法与LP法重新测算全要素生产率进行稳健性检验，核心变量系数仍显著为正，说明研究结论不依赖特定测度方法，具有较强的稳健性。同时，在模型中引入数字创新生态系统指数的一期滞后项后，其对企业当期生产率依然表现出显著的促进作用，表明数字创新生态系统对企业效率提升具有一定的持续性与累积性特征。这意味着，企业生产率的提高不仅来源于短期数字化投入，还体现为企业在数字基础设施、创新资源配置与产业协同网络持续积累过程中形成的结构性优势。总体来看，数字创新生态系统通过加强企业之间的协同互动，促进数据与知识要素在产业网络中的流动，并改善资源配置效率，从而为数字技术转化为企业绩效提供了重要支撑。

表3 稳健性检验

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
	TFP_op	TFP_op	TFP_op	TFP_WRDG	TFP_WRDG	TFP_WRDG
DIE	0.196***	0.127***	0.207***	0.179***	0.112***	0.190***
	−8.22	−5.09	−8.63	−7.51	−4.5	−7.92
_cons	−0.491***	−0.276***	−0.525***	−0.513***	−0.304***	−0.546***
	(−6.57)	(−3.56)	(−6.99)	(−6.86)	(−3.93)	(−7.27)
N	17336	17336	17336	17336	17336	17336
Control	no	Yes	Yes	no	Yes	Yes
Ind	Yes	no	Yes	Yes	no	Yes
Year	Yes	no	Yes	Yes	no	Yes
Pro	no	Yes	Yes	no	Yes	Yes
R^2_a	0.257	0.034	0.273	0.254	0.032	0.27

注：***p<0.01,**p<0.05,*p<0.1。

基于上述实证结论，本文得到以下启示：在企业层面，应推动数字化战略由以技术应用为主的“工具式数字化”向以协同创新为导向的“生态化数字化”转变，通过参与开放式创新网络提高知识溢出效率与资源整合能力，从而在数字创新生态系统中形成稳定的竞争优势。在产业层面，应强化平台型企业、链主企业与中小企业之间的数字协同，推动产业链上下游在数据共享、技术合作与创新活动方面形成更加紧密的协作网络，以提升产业整体的数字嵌入程度。在政策层面，应从单纯支持企业数字技术应用转向优化数字创新生态环境，重点完善数据要素市场化配置机制、数字基础设施建设及跨主体协同创新平台，以增强数字经济对实体经济生产率提升的支撑作用。同时，本文仍存在研究局限，如数字创新生态系统内部作用机制仍有待进一步细化，不同区域及企业类型之间的异质性影响也有待深入检验。未来研究可在微观机制识别与因果推断方法上进一步拓展，以更加系统地揭示数字创新生态系统推动企业高质量发展的内在逻辑。

参考文献

[1] Beltagui, A.; Rosli, A.; Candi, M. Exaptation in a digital innovation ecosystem: The disruptive impacts of 3D printing[J]. Res. Policy 2020, 49, 103833.

[2] BELTAGUI A , SESIS A , STYLOS N. A bricolage perspective on democratising innovation:the case of 3D printing in makerspaces[J]. Technological forecasting and social change, 2021,163:120453.

[3] 张超,陈凯华,穆荣平.数字创新生态系统:理论构建与未来研究[J].科研管理,2021,42(3):1−11.

[4] 陈红梅,蔡松林.区域数字创新生态系统韧性评价与时空演变分析[J].统计与决策,2023,39(20):51−55.

[5] 魏江.数字产业组织之体系逻辑重构[J].中国软科学,2023(9):22−29.

[6] 陈劲 .加强推动场景驱动的企业增长[J].清华管理评论,2021(6):1.

[7] 江小涓,靳景.数字技术提升经济效率:服务分工、产业协同和数实孪生[J].管理世界,2022,38(12):9−26.

[8] 孟凡臣,王雅彬.数字创新生态系统对企业价值创造的影响机制[J].科技管理研究,2025,45(15):179−192.

[9] 王磊,李吉,王兴启.数字化转型、企业金融化与制造业全要素生产率[J].经济体制改革,2025(4):152−161.

[10] 曲帅,郑蒋博文,李富强.人工智能投入与企业生产率:对“生产率悖论”的经验证据[J].科学决策,2025(10):94−106.

[11] 齐永兴,程俊棋.人工智能对制造业企业全要素生产率的影响[J].科学决策,2025(9):22−45.

[12] 解学梅,韩宇航,俞磊 . 如何跨越平台创新鸿沟:平台生态系统超模块创新体系的价值创造机制研究[J].管理世界,2024,40(7):175−204.

[13] 宋敏,周鹏,司海涛.金融科技与企业全要素生产率:“赋能”和信贷配给的视角[J].中国工业经济,2021(4):138−155.

[14] 祁怀锦,曹修琴,刘艳霞.数字经济对企业治理的影响: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.