

中国二次元文化产品国际竞争力评估研究

李博文^{1*} 王晨烨² 余沂莲¹ 周西庆¹ 丁玄³

(1. 江西服装学院 商学院, 江西 南昌 330201; 2. 北京服装学院 时尚管理学院, 北京 朝阳 110105; 3. 阜阳师范大学 法学院, 安徽 阜阳 236000)

摘要: 在全球文化数字化背景下, 二次元产业已成为衡量国家文化软实力的重要维度。本研究基于2013-2024年产业数据, 系统评估中国二次元产品(动画、游戏、衍生品)出口竞争力。研究发现, 产业呈现“基础雄厚但结构失衡”特征: 国内规模突破3000亿元, 但出口内容“低幼化”明显; 游戏出海达百亿美元规模, 却过度依赖移动端及美日韩市场; 衍生品领域通过DTC模式探索出有效路径。研究识别出五大瓶颈: 原创能力不足与人才短缺、IP生态运营薄弱、关键技术受制于人、知识产权保护乏力、文化壁垒持续存在。通过对《原神》案例的深度解析, 构建了涵盖战略引领、技术支撑与运营协同的系统性提升框架, 为产业实现从规模输出到价值输出的关键跃迁提供路径指引。

关键词: 二次元文化产品; 国际竞争力; 文化贸易; IP生态

一、绪论

1.1 研究背景与问题提出

在数字经济与体验经济浪潮的汇流中, 源自ACG(动画、漫画、游戏)的二次元文化, 其内涵与外延已急剧扩展, 形成一个融合虚拟偶像、潮流玩具、沉浸式体验等多形态的全球性文化产业集群。这一产业不仅占据巨大的经济份额, 更成为跨国文化传播与青年价值认同塑造的关键场域。中国作为后发追赶者, 自“十一五”规划将动漫产业纳入国家文化发展战略以来, 通过持续的政策供给与市场催化, 已在国内培育出超3000亿元规模的庞大市场, 并涌现出《黑神话: 悟空》等标志性产品, 验证了本土创意与技术的顶级实力。

然而, 国内市场的繁荣与个别产品的全球爆火, 并不能等同于中国二次元产业整体已具备强大的国际竞争力。在出口实践中, 普遍存在的“低附加值输出”、“文化认同壁垒”、“产业链控制力薄弱”等问题依然突出。产业的国际竞争力, 是一个涵盖内容创新力、技术应用力、产业链整合力、品牌溢价力与文化影响力的概念。因此, 本研究致力于回答以下核心问题: 当前中国二次元文化产品出口的真实竞争力水平与结构性特征如何? 哪些深层次因素构成了其向全球价值链高端攀升的系统性约束? 如何构建一个有效的、系统性的框架来破解这些约束, 从而实现可持续的全球化发展与文化影响力提升?

1.2 研究意义

理论意义: 现有关于文化产品国际竞争力的研究, 或侧重于宏观贸易理论, 或聚焦于电影、文学等传统业态, 对于以数字化、互动性、社群化为特征的二次元产业关注不足。本研

作者简介: 李博文(2003-), 男, 本科, 研究方向为文化产品经济、国际商务。

王晨烨(2003-), 男, 硕士研究生, 研究方向为中国时尚产业分析、中国服装企业国际化、跨国纺织企业投资与经营、国际商务。

余沂莲(2001-), 女, 本科, 研究方向为财会职业教育、财务管理、会计。

周西庆(2002-), 男, 本科, 研究方向为财会职业教育。

丁玄(2003-), 男, 本科, 研究方向为法学、法学教育、经济法。

通讯作者: 李博文

究尝试将产业竞争力理论、全球价值链理论与文化研究相结合，构建一个适用于分析数字时代文化创意产业国际竞争力的多维分析框架，有助于拓展相关理论的应用边界。

实践意义：本研究通过数据驱动的现状评估与深度案例剖析，旨在为产业参与者提供清晰的“出海地图”与风险预警。对内容制作企业，可明确国际市场的需求缺口与竞争要点；对平台与发行商，可优化本地化运营与生态合作策略；对政策制定者，可为完善人才培养、产权保护、国际文化交流等公共政策提供精准的实证依据，助力构建更具韧性与影响力的国家文化出口体系。

1.3 研究方法与数据来源

本研究采用混合研究方法，具体如下：

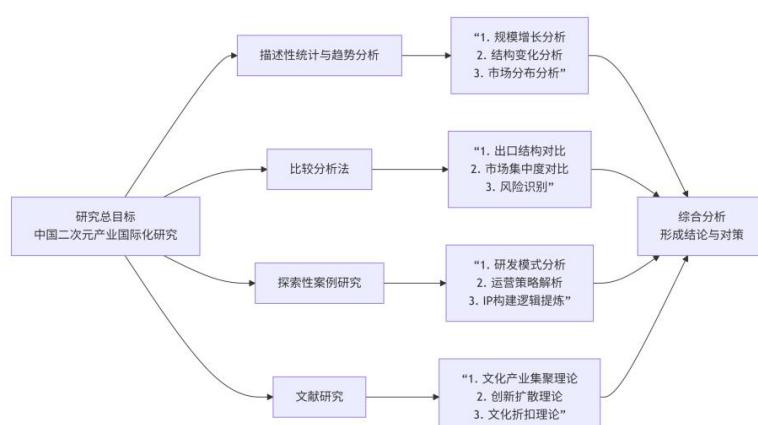


图 1：本研究采用混合研究方法

二、中国二次元产品出口现状：规模、结构与市场特征

2.1 国内产业基础：规模扩张与产能储备

坚实的国内市场是国际化的基石与缓冲带。过去十年，中国动漫产业总产值的增长轨迹揭示了一个产业从政策培育走向市场驱动的成熟化过程。

年份	总产值（亿元人民币）	阶段性特征
2013	暂无数据	产业培育期，政策驱动为主。
2018	暂无数据	网络平台崛起。
2022	2600	市场洗牌，内容质量要求提升。
2023	3000	进入提质增效阶段，IP运营意识增强。

表 1 中国动漫产业总产值增长情况（代表性年份）

数据来源：综合行业年度报告整理。

如表1所示，产业规模的持续攀升，不仅意味着消费市场的扩大，更标志着在内容制作、技术研发、人才梯队和资本运作等方面形成了可观的“产能蓄水池”。这为产品出海提供了丰富的项目储备、试错空间以及应对国际市场竞争的成本韧性。

2.2 动画出口：地域集中与内容结构的“年龄层失衡”

中国动画的海外销售呈现出清晰且不平衡的路径特征。

从地理分布看，其出口高度依赖于文化相近的亚洲市场。数据显示，在2012年至2023年这十余年间，中国动画出口总额的62.40%流向了亚洲各国。这一方面体现了地缘文化亲和力带来的市场准入与接受度优势，另一方面也暴露出在文化差异显著的欧美主流市场，中国动画的系统性渗透与品牌建设仍面临巨大挑战。

从内容类型分析，一个突出的矛盾是“内需的年龄升级”与“出口的年龄下沉”。尽管国内视频平台已被《时光代理人》、《凡人修仙传》等大量青年、成人向动画占据热门，但成功实现规模化商业出口的，仍以《喜羊羊与灰太狼》系列等低幼向作品为主力。这种“出口低幼化”的结构，反映出中国动画在面向更广阔年龄层的普世性叙事能力、工业化生产标准以及国际发行网络构建上，与日本、美国等传统强国相比仍有差距，导致其在国际市场上被长期锚定在特定的“儿童内容”细分赛道，品牌价值与盈利能力受限。

2.3 游戏出口：移动游戏主导下的“增长与隐忧”

游戏板块是中国二次元产品出海当之无愧的先锋与营收支柱，但其发展态势内藏玄机。

首先，收入规模巨大但波动明显。中国自主研发游戏的海外市场实际销售收入在2023年为163.66亿美元，经历短期回调后，于2024年反弹至185.57亿美元，同比增长13.39%。这种波动与全球移动游戏市场调整、买量成本飙升及存量竞争白热化直接相关，凸显了单一依赖手游模式的系统性风险。

其次，市场结构呈现“高度集中化”。美国、日本、韩国三国市场构成了中国自研移动游戏海外收入的“铁三角”，合计贡献了57.27%的份额，其中仅美国市场就占比31.06%。这种高度集中化（见表2）意味着中国游戏企业的海外营收命脉，系于少数几个成熟但竞争极其残酷的“红海市场”，增长天花板触手可及，且极易受到当地政策变更、平台规则调整的冲击。相比之下，对东南亚、拉美、中东等高潜力新兴市场的深耕不足，未能将国内成熟的商业模式与运营经验充分转化为新的增长极。

排名	国家/地区	收入占比	竞争生态特征
1	美国	31.06%	全球最大单体市场，用户付费能力强，品类竞争全面且极致。
2	日本	17.32%	用户忠诚度高，二次元文化根基深，但市场封闭性强，本地化门槛极高。
3	韩国	8.89%	网络游戏文化成熟，对产品美术、性能要求苛刻。
前三市场份额合计		57.27%	

表2 2024年中国自研移动游戏海外核心市场收入结构

2.4 衍生品出口：品牌化探索与 DTC 模式验证

以泡泡玛特为代表的潮流玩具出口，为中国二次元产业的全球化提供了区别于内容产品的另一条路径。其业绩数据揭示了一条通过品牌运营与渠道创新实现的快速增长曲线（表 3）。

时期	海外市场收入 (亿元人民币)	占总收入 比重	核心驱动力分析
2022 年度	4.53	9.8%	布局初期，建立品牌认知。
2023 年度	10.66	16.9%	同比增长 135%。DTC 渠道扩张与全球知名 IP 联动（如迪士尼、英雄联盟）效果显著。
2024 上半年	13.5	29.7%	同比激增 259.6%。东南亚成为第一大海外市场，区域化运营深化。

表 3 泡泡玛特海外业务成长关键指标

这一成功案例表明，中国二次元衍生品在以下方面具备了国际竞争力：一是“直面消费者”（DTC）的渠道与品牌建设能力，通过自营门店、线上平台构建完整的用户体验与数据闭环；二是灵活的 IP 合作与运营策略，既能培育自有 IP，也善于借助全球顶级 IP 的流量快速打开市场。这为其他衍生品企业提供了从“制造代工”转向“品牌输出”的可行范式。

三、中国二次元产品国际竞争力的核心瓶颈诊断

基于上一章的现状分析，本章将从产业竞争力的内在构成要素出发，系统诊断当前中国二次元产品出口面临的深层约束。

3.1 内容创新瓶颈：原创乏力与人才体系断层

内容是文化产品的核心。当前瓶颈主要体现在两方面：一是原创题材与叙事能力的同质化。大量作品仍在“玄幻修仙”、“三国西游”等传统题材中内卷，或在画风、设定上简单模仿日美风格，缺乏具有时代精神和全球共鸣的原创世界观与人物塑造。二是创新型、复合型人才的结构性短缺。动画与游戏行业不仅需要顶尖的原画师、程序员，更亟需能够贯通文化、艺术与技术的导演、编剧、技术美术（TA）以及具备国际视野的制片人与运营人才。目前高校培养体系与企业实战需求存在脱节，高端人才多集中于头部企业，产业人才底座不牢，制约了创新活力的持续迸发。

3.2 产业链与 IP 生态瓶颈：价值链位势偏低与生态化不足

中国二次元产业虽规模庞大，但在全球价值链中多处于“制造”与“发行”环节，微笑曲线两端的“创意研发”与“品牌生态运营”能力薄弱。动画产业中，许多公司仍承担外包制作角色，利润微薄；游戏产业中，大量收入被海外平台渠道抽成。更重要的是，IP 的生态化构建与长期运营能力不足。多数企业仍停留在“单产品”思维，缺乏像“宝可梦”那样跨越游戏、动画、卡牌、实景娱乐的几十年长期生态规划能力，导致 IP 生命周期短，衍生价值开发不充分，无法形成持续的文化影响力和商业护城河。

3.3 技术应用瓶颈：辅助性应用多，核心工具受制于人

技术是当代文化创意的放大器。当前，AI 技术虽已在动画渲染、游戏 NPC 对话生成等方面得到应用，但多处于提升效率的“辅助”层面。在决定产业上限的核心基础工具领域，如高端 3D 游戏引擎、专业动画生产软件等，仍严重依赖国外技术（如 Unity、Unreal Engine）。这不仅导致商业成本高企，更在极端情况下可能面临“卡脖子”风险。此外，对于元宇宙、实时云渲染等下一代体验的前沿技术布局，国内产业整体尚处于跟随或探索阶段，未能形成技术引领性优势。

3.4 知识产权瓶颈：国际保护薄弱与维权成本高昂

知识产权是二次元产业的生命线。出口实践中，知识产权保护面临双重挑战：一是跨国维权难度大、成本高。盗版周边、私服、内容抄袭等侵权行为在海外发生时，企业往往面临法律程序复杂、取证困难、赔偿额低等问题，维权动力不足。二是新兴技术带来的版权界定模糊，如 AI 生成内容的版权归属在全球尚无定论，为国际合作与版权交易埋下隐患。薄弱的知识产权保护环境不仅损害企业经济利益，更会打击原创积极性，劣币驱逐良币。

3.5 文化与非关税壁垒：深层次的文化折扣与地缘风险

作为文化产品，二次元内容不可避免地面临“文化折扣”——即因文化差异导致产品价值在国际市场上折损。简单的语言翻译无法解决深层的价值观、历史观、社会习俗差异带来的理解障碍与情感隔阂。此外，地缘政治因素正日益演变为一种非关税壁垒。部分国家以“文化安全”、“数据隐私”为由，加强对海外文化产品及投资的审查，政策风险不确定性增加。同时，国际贸易环境波动、汇率变化等宏观经济因素，也为出口带来额外的财务与运营风险。

四、典型案例的深度解构：《原神》全球化成功的系统性生成机制

《原神》的全球化成功绝非单一因素驱动的偶然事件，而是文化创意产业在特定历史节点上，其内部能力建构与外部市场机遇发生共振的必然结果。本章将超越对成功表象的简单罗列，致力于解构其成功背后的系统性生成机制。这一机制可被概念化为一个以“工业化产品为基座、全球化人才网络为引擎、生态化 IP 运营为放大器、深度文化适应为润滑剂”的四维联动模型。这四个维度相互嵌套、动态协同，共同构成了其难以复制的核心竞争力。

4.1 基座重塑：工业化标准下的产品哲学与品质革命

《原神》成功的根基在于其对中国游戏工业化内涵的深刻重释与实践。在移动游戏领域普遍崇尚“小步快跑、快速迭代”的敏捷开发范式下，米哈游选择了迥异的路径：以近亿美元的巨额研发投入与超长开发周期，执拗地锚定主机级游戏的品质标准。这一战略抉择的本质，是将游戏产品从一种“可快速消费的软件服务”提升为一种“值得反复沉浸与审美的数字艺术品”。其工业化的精髓，不仅直观体现于恢弘无缝的开放世界构建、电影级别的剧情演出、细腻流畅的角色动作等视觉与体验维度，更深层地内化于其工程管理的庞杂体系之中。这包括支撑全球数千万玩家同时在线且稳定运营的服务器架构、实现全球多地区同步更新与平衡的内容管理系统，以及构建多达 28 种语言文本精准本地化与 13 种语言专业配音的复杂协作流程。这种对产品完整性、一致性及可运营性近乎偏执的追求，在全球范围内，尤其是对品质极为挑剔的核心玩家群体中，树立了一个新的品质基准。它成功打破了海外市场长期存在的对于“中国制造”游戏“重商业、轻品质”、“玩法同质化”的刻板认知，验证了在全球文化市场的终极竞争中，最核心的通行货币依然是超越地域文化的、极致的艺术完成度与沉浸式体验。这标志着中国游戏产业的头部力量，开始从“商业模式创新”驱动，转向“基础产品力与工程技术”驱动的新阶段。

4.2 引擎构建：全球化人才网络与内生性创新熔炉

驱动这一工业化基座高效运转的，是一个前瞻性布局与系统性构建的“全球化人才网络与内生性创新熔炉”。米哈游的“专业化、精英化、全球化”人才战略，并非简单的全球招聘，而是旨在构建一个跨越地理与文化边界的、持续产生创新火花的智力协同系统。这一系统首先体现为全球研发节点的战略性布局，其在蒙特利尔、洛杉矶、东京、新加坡等创意产业枢纽设立分支机构，核心目的并非成本套利，而是为了无缝接入当地顶尖的技术与艺术人才库，并实时汲取多元的文化养分。更为关键的是其独特的组织文化与人才筛选机制。它将“深度二次元文化爱好者”与“顶级专业能力”并置为核心招聘标准，从而在组织内部天然形成了一个兼具狂热创作者与资深消费者双重身份的“创作共同体”。这种身份的重合，使得整个人才网络不仅是一个高效的生产执行单元，更成为一个持续进行用户需求前瞻洞察、创意灵感自发发酵与产品品质内部校验的“内生性创新熔炉”。来自不同文化背景的顶尖人才在此熔炉中碰撞、融合，既确保了产品创意视角的全球性与包容性，又通过内部高度统一的二次元文化基因与“技术宅拯救世界”的使命愿景，保持了强大的文化凝聚力与战略向心力。此外，其与顶尖艺术院校开展的深度校企合作，亦超越了传统的人才输送模式，而是针对未来5-10年产业可能需要的“艺术与科技融合”型人才进行前瞻性培养与“基因编辑”，为这一创新系统的可持续发展提供了源源不断的优质干细胞。

4.3 放大器效应：生态化IP运营与商业护城河的构筑

《原神》的影响力之所以能突破游戏圈层，产生持续的社会文化效应，关键在于其成功启动了“生态化IP运营”这一战略性放大器。其运营逻辑已从传统的“围绕游戏本体进行用户维护与付费挖掘”，彻底升维至“以IP为核心进行跨媒介叙事与全消费场景覆盖的生态培育”。这种生态化运营体现在三个递进的层面：第一层是叙事媒介的主动扩张与深化。与全球知名动画公司合作推出系列动画短片及宣布的长篇动画项目，其功能远非营销预告片。它们承担了补充主线背景、深化角色形象、拓展世界观外延的核心叙事职能，使“提瓦特”大陆的故事得以在游戏这一互动媒介之外，通过影视这一更具大众感染力的形式进行传播与沉淀，极大丰富了IP的叙事厚度与情感张力。第二层是感官体验的品牌化独立与升华。举办全球巡回的交响音乐会并发行高品质原声专辑(OST)，是将游戏内的音乐元素从背景衬托中剥离出来，提升至可供独立欣赏与收藏的艺术品高度。这不仅创造了新的收入渠道，更重要的是在用户心智中构建了关于《原神》品牌的、高雅且独特的听觉记忆锚点。第三层是消费场景的无界延伸与生活化渗透。IP元素被创造性地融入用户从交通、通讯到餐饮的日常生活场景中。这种生态化运营的战略价值在于，它通过构建一个多维度、高频率、高质量的IP接触矩阵，将用户从“玩家”深度转化为“粉丝”，并进一步融入其生活方式。其结果是极大地提升了用户的转换成本与情感忠诚度，构筑起一道以深度情感认同和身份归属感为核心的、难以被单纯产品性能超越的商业与文化护城河。

4.4 润滑机制：文化杂糅策略与深度本地化的实践智慧

为确保这一庞大的全球化机器在多元文化市场中顺畅运转，《原神》发展出一套精巧的“文化杂糅策略与深度本地化”的适应性润滑机制。在文化内容创作层面，它并未采用易引发文化冲突的“直接输出”或失却本体性的“完全迎合”策略，而是娴熟运用了后现代意义上的“文化杂糅”。游戏中的“七国”并非对现实文明的直接摹写（如璃月并非古代中国，稻妻亦非封建日本），而是对多种文明（中式、日式、中东、欧洲等）的建筑、服饰、音乐、习俗等文化符号进行解构、提纯后，在一个统一的奇幻世界观下进行的创造性重组与美学化呈现。这种“熟悉的陌生感”策略，既赋予了作品浓郁的异域风情与审美吸引力，满足了全

球玩家对“异世界”的探索欲，又巧妙地悬置了直接映射现实文明所带来的历史包袱、政治隐喻与文化敏感性争议，实现了文化表现上的“去风险化”。在运营与市场适配层面，其本地化实践超越了传统的“语言文本翻译”，进入了“文化系统适配”与“社区共建”的深水区。通过在各大核心目标市场设立拥有高度运营自主权的本土团队，公司不仅能够基于当地传统节日、社会热点与网络迷因策划精准的营销活动，更能建立常态化的社区沟通渠道，持续收集玩家反馈，并对游戏内容（从角色技能名称、剧情细节到活动设计）进行快速迭代与微调。这种“全球统一框架下的区域灵活适配”机制，其本质是在坚守IP核心世界观与价值观统一性的前提下，赋予其与各地用户沟通的“文化接口”以高度的弹性、亲和力与响应速度，从而将在跨国文化贸易中难以避免的“文化折扣”效应降至最低，同时将基于尊重与理解的“文化共鸣”可能性升至最高。

五、中国二次元产品国际竞争力提升的整合性战略框架构建

基于前文对产业深层瓶颈的诊断与对顶尖案例生成机制的解构，本章旨在超越零散的对策建议，构建一个旨在从根本上重塑中国二次元产品国际竞争力的整合性战略框架。该框架遵循“问题导向、系统思维、动态演化”的原则，将竞争力提升视为一个涉及“价值内核重塑”、“基础能力再造”、“产业生态协同”与“外部环境优化”四个战略层面相互支撑的系统工程，旨在形成从内部创新到外部适应的正向增强回路。

5.1 战略转型：价值内核从成本优势向创新与品牌溢价跃迁

竞争力提升的首要任务，是推动产业价值创造逻辑的根本性转型，即从依赖规模与成本的“中国制造”模式，转向依托创新与品牌的“中国创造”模式。这要求实施双重战略：其一是以“国家队”形式鼓励并支持龙头企业进行高风险、高投入的原始创新。重点突破方向应集中于全年龄段动画电影、叙事驱动的3A级主机/PC游戏等代表行业艺术与技术巅峰的领域。目标是打造出能够定义品类、引领审美潮流的“巅峰之作”，以此彻底扭转国际市场的刻板认知，证明中国不仅能生产商业上成功的产品，更能创作出载入史册的艺术作品。其二是深化“文化叙事现代化转译工程”。应系统性地资助和支持学术机构、创作团队，对中国传统文化资源（不仅是神话传说，更包括哲学思想、美学体系、历史智慧）进行深度挖掘与现代性阐释。鼓励创作者不再停留于符号的简单拼贴，而是探寻其中蕴含的、具有人类普遍意义的情感结构（如“侠之大者，为国为民”的责任伦理）、哲学命题（如“天人合一”的生态观）与叙事原型（如“英雄之旅”的本土变体），并运用全球通行的影视化语言、游戏化交互进行创造性转译。其战略目的并非单向度的文化灌输，而是以中国独特的文化资源与哲学视角，为全球共同面临的时代议题（如科技伦理、身份认同、环境保护）提供富有启发性的叙事解决方案，从而参与乃至引领全球性的文化对话。

5.2 根基再造：构筑人才金字塔与技术护城河的双重支柱

支撑上述价值转型的，是对产业基础能力的系统性再造，核心在于构建坚实的人才金字塔与自主的技术护城河。在人才维度，必须启动“创意产业人才系统工程”，这远非扩大招生规模所能涵盖。它要求：第一，重构高等教育与职业培训范式，推动顶尖高校与行业巨头共建“前沿交叉产业学院”，将真实的项目研发管线、工具链和实践方法论深度融合课程体系，培养兼具艺术审美、技术实现与项目管理能力的“π型人才”。第二，建立国家级的“大师工作室与传承人制度”，通过设立专项基金，支持行业泰斗以师徒制形式培养顶尖原画、编剧、技术美术等稀缺人才，弥补高校教育在极致技艺传授上的不足。第三，打造具有国际竞争力的“全球创意人才引力场”，出台涵盖签证便利、税收优惠、科研资助、知识产权保障在一揽子政策，精准吸引全球范围内的顶尖华裔人才与国际大师来华长期工作与定

居，使中国成为全球数字创意人才的目的地而非中转站。在技术维度，应发起“核心数字创意工具‘星火’攻关行动”。必须清醒认识到，在游戏引擎、三维动画软件、物理模拟、云端渲染等决定未来数字世界构建规则的底层工具领域，依赖国外技术意味着将产业发展的“命门”交于他人之手。国家应集中力量，以“新型举国体制”支持产学研联合体，在下一代智能引擎、基于人工智能的自动化内容生成管线、海量用户实时交互架构等关键“卡脖子”环节进行长期投入。目标不仅是实现国产替代的“可用”，更是追求在AI原生创作工具、虚拟制作流程等新兴方向实现超越的“好用”与“领先”，从而掌握定义未来虚拟世界美学标准与交互范式的主动权。

5.3 生态协同：从地理集聚到有机创新共同体的产业组织进化

为释放系统性创新能力，必须推动产业组织形态从简单的企业地理集聚，向功能互补、网络化协同的“有机创新共同体”进化。一方面，需引导形成“梯度化、功能明晰的产业集群新格局”。在北上广深等一线城市，应进一步强化其作为“总部研发中心、国际发行平台、资本运作枢纽”的“高峰”功能，吸引全球资源。在成都、杭州、厦门、长沙等具有文化特色的城市，则应鼓励其发展为在“独立游戏开发、二次元音乐制作、衍生品创意设计、垂直社区运营”等细分领域具有全球影响力的“特色高原”或“产业丘陵”，形成错位竞争、百花齐放的生态布局。另一方面，应大力倡导并资助“跨业态融合创新的国家级实验项目”。鼓励二次元IP与更广阔的国民经济体系深度融合：与文旅产业结合，打造沉浸式叙事驱动的主题景区与城市文旅线路；与时尚消费品业联动，共创具有文化叙事的服装、彩妆系列；与实体经济融合，探索虚拟偶像数字分身直播带货、AI助手客户服务等新业态。这类融合项目战略意义在于，它们不仅为IP价值变现开辟了远超内容付费的广阔蓝海，从而反哺更高水平的内容再生产，更重要的是，它们能将二次元文化所代表的数字审美、社群情感与创意经济模式，深度植入实体经济的肌理之中，催化形成虚实共生、文化与科技双轮驱动的“新质生产力”增长点。

5.4 环境赋能：构建制度性护航与文化性桥梁的外部支持体系

为保障上述战略在复杂的国际环境中有效实施，必须构建强有力的外部支持体系。在制度性护航方面，亟需构建“全球化知识产权（IP）护卫与综合服务体系”。建议由商务部、国家版权局牵头，联合行业协会与头部企业，共同设立“国家文化出口知识产权维权中心”。该中心应具备提供海外法律环境咨询、侵权线索监测、电子取证支持、协调国际律所、提供诉讼费用保险等一站式服务的能力。同时，中国应更积极主动地参与乃至主导世界知识产权组织（WIPO）、世界贸易组织（WTO）框架下关于人工智能生成内容版权归属、虚拟商品物权属性、数字遗产继承等数字文化贸易新规则的制定谈判，从国际规则层面维护我国产业的核心利益。在文化性桥梁搭建方面，应支持成立“跨文化研究与本地化战略支持中心”。该中心应由文化学者、语言专家、区域研究者和资深本地化经理共同组成，其职能包括：系统建立全球主要目标市场的“文化禁忌与敏感点动态数据库”，为企业提供出海前的风险评估报告；深入研究各地区亚文化潮流、审美变迁与社交媒体生态，提供本地化营销与社区运营策略咨询；定期组织中外创作者、制片人、平台方的深度对话论坛与联合创作工作坊，促进基于专业尊重与共同创作的理解与信任。此举旨在将文化适应从企业的个体成本，部分转化为行业共有的基础设施与公共知识，从民间层面系统性地铺设文化理解的轨道。

六、结论

本研究通过对我国二次元产品出口竞争力全面而深入的剖析，揭示了一个处于剧烈转型期的产业所面临的复杂图景：在取得了令人瞩目的规模性成就与标志性突破的同时，其国际

竞争力的根基仍存在结构性脆弱。中国二次元产品国际竞争力的提升之路，是一条贯穿技术、艺术、商业与文化的长征。它考验的不仅是单个企业的智慧与勇气，更是整个国家在战略定力、制度创新与文化自信上的系统性修为。其成功的终极标志，将不仅是财务报表上的数字，更在于能否为人类数字文明的时代，贡献出一系列源于中国、属于世界，能够滋养心灵、激发想象、定义未来的伟大作品与鲜活生态。这，或许才是文化创意产业在全球化宿命中所应追寻的星辰大海。

参考文献：

- [1] DARCHEN S. “Clusters” or “communities”? Analysing the spatial agglomeration of video game companies in Australia[J]. *Urban Geography*, 2016, 37(2): 202–222.
- [2] 胡钰, 王一凡. 我国动漫产业空间分布特征及区域集聚模式比较——基于企业工商大数据视角[J]. 经济社会体制比较, 2020(3): 40–47.
- [3] 李梓菁, 徐逸伦. 中国游戏产业集群网络与空间分布的关联性分析[J/OL]. *世界地理研究*: 1–15[2024–10–27].
- [4] 雷兴长, 罗婷婷. 动漫产品“走出去”战略探讨[J]. *时代金融*(下旬), 2012.
- [5] 宋磊. 中国动漫产业发展的现状、问题与对策[J]. *当代电视*, 2024(10): 83–91. DOI: 10.16531/j.cnki.1000-8977.2024.10.011.
- [6] 杨达, 熊雪晖. “泛二次元”文化海外出版助力国家品牌建构探索[J]. *中国出版*, 2023(24): 20–24.
- [7] 王来哲. 浅析中国目前动漫产业的问题与对策[J]. *辽宁经济职业技术学院·辽宁经济管理干部学院学报*, 2013.
- [8] 罗好, 周朝霞. 浅析国产动漫产业链存在问题与建议[J]. *公关世界*, 2023(23): 4–5.
- [9] 姜文辉, 林加宝. 新形势下中国游戏产品出口现状、问题及对策研究[J]. *商场现代化*, 2024(16): 72–74. DOI: 10.14013/j.cnki.scxdh.2024.16.022.
- [10] 成英杰. 动漫IP对中国动漫产业出口竞争力的影响研究[D]. 广西大学, 2024.
- [11] 吴桐. 国际贸易中知识产权保护问题研究[J]. *活力*, 2024, 42(20): 193–195.
- [12] 桂韬. 我国动漫产品出口面临的文化贸易壁垒及对策[J]. *对外经贸实务*, 2013(10): 52–55.
- [13] 马铭悦. 拥抱“Z世代”, 传统商场被二次元“复活”[J]. *中国经济周刊*, 2024(17): 111–112.
- [14] 燕红忠. 打造二次元经济业态提升城市消费能级[J]. *上海人大月刊*, 2024(8): 52. DOI: 10.16702/j.cnki.cn31-1590/d.2024.08.018.
- [15] 袁崎芳. “小众经济”拉动“大众消费”[N]. *巴中日报*, 2024-08-15(008). DOI: 10.28045/n.cnki.nbzrb.2024.001282.
- [16] 林霞, 邵嘉苇. 二次元文化视角下“萌经济”市场的开发与利用[J]. *中国市场*, 2023(22): 76–79. DOI: 10.13939/j.cnki.zgsc.2023.22.076.
- [17] 耿義. 中国のスマホゲームにおける日本要素: ゲームと文化(セッション3) [J]. 日本デジタルゲーム学会 夏季研究発表大会 予稿集, 2023: 60–63.
- [18] 王朝晖, 叶萌, 周胡非. 中国网络游戏走向海外的本土化策略研究[J]. 文化创新比较研究, 2021, 5(13): 189–193.
- [19] 陈晨. “中国特色”二次元产业: 动漫衍生品市场现状与策略研究[J]. *现代商业*, 2017(27): 20–21. DOI: 10.14097/j.cnki.5392/2017.27.008.

Research on the Evaluation of the International Competitiveness of China's Two-Dimensional (2D) Cultural Products

LI Bowen^{1*}, WANG Chenye², YU Yilian¹, ZHOU Xiqing¹, DING Xuan³

(1. Business School, Jiangxi Institute of Fashion Technology, Nanchang, Jiangxi 330201, China;

2. School of Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Chaoyang, Beijing 110105, China; 3. School of Law, Fuyang Normal University, Fuyang, Anhui 236000, China)

Abstract: Against the backdrop of global cultural digitization, the two-dimensional (2D) industry has emerged as a crucial dimension for measuring a country's cultural soft power. Based on industry data from 2013 to 2024, this study systematically evaluates the export competitiveness of China's 2D cultural products (including animation, games, and derivatives). The findings reveal that the industry is characterized by "strong foundations but structural imbalances": the domestic market has surpassed RMB 300 billion, yet exported content is notably "juvenile-oriented"; game exports have reached a scale of billions of U.S. dollars but are overly reliant on mobile platforms and markets in the United States, Japan, and South Korea; the derivatives sector has explored effective pathways through the Direct-to-Consumer (DTC) model. The study identifies five major bottlenecks: insufficient original creative capabilities and talent shortages, weak IP ecosystem operations, key technologies being constrained by external factors, inadequate intellectual property protection, and persistent cultural barriers. Through an in-depth analysis of the case of "Genshin Impact," a systematic improvement framework encompassing strategic leadership, technological support, and operational coordination is constructed, providing path guidance for the industry to achieve a critical leap from scale-based exports to value-based exports.

Keywords: Two-dimensional cultural products; International competitiveness; Cultural trade; IP ecosystem