

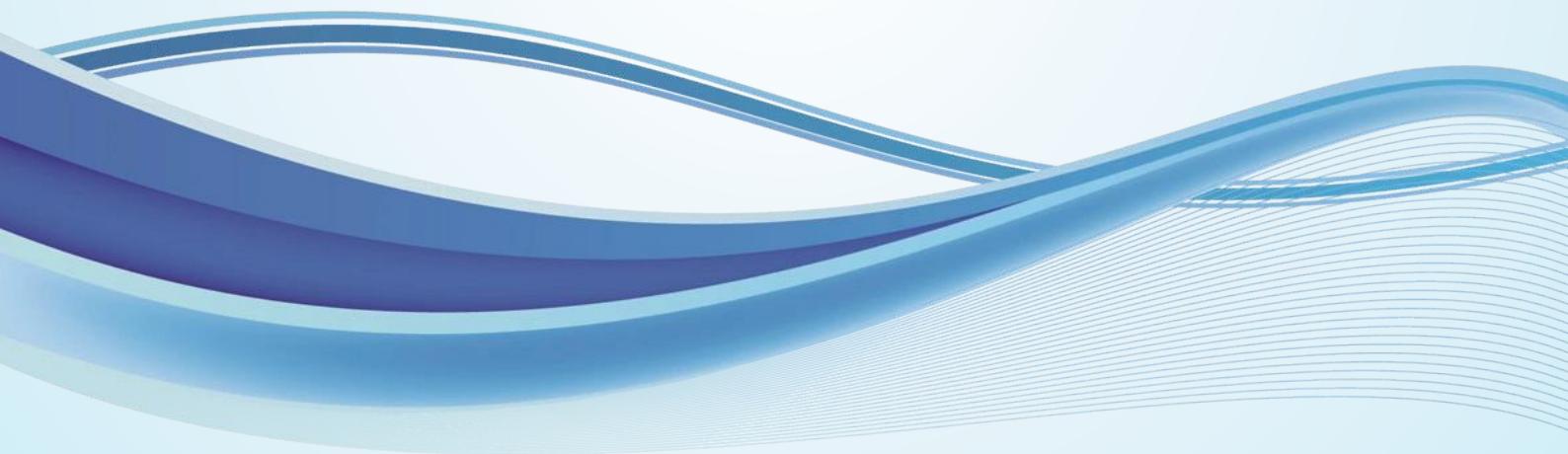


国际中文学术期刊卓越工程 建设期刊

ISSN 3105-5907
eISSN 3106-6321

经济与管理发展研究

Journal of Economic and Management
Development Research



ISSN 3105-5907



2026
2卷2期 2



环球未来出版社
Global Future Press

经济与管理发展研究

*Journal of economic and management
development research*

ISSN 3105-5907 月刊

主编： 唐晓莉

副主编： 吴献博 涂志辉

编委成员： 刘亭妤 王蔚



GLOBAL FUTURE PRESS

主办 | 环球未来出版社

官网 | www.gfpress.org

邮箱 | gfpress@yeah.net

地址 | 中国香港尖沙咀亚
士厘道 34 号星光行大厦 7
楼 A5 室

目录 TABLE OF CONTENTS

搭建赛创转化多元平台 Build a Diversified Platform for Competition-Innovation Transformation

从“赛场”到“市场”：大学生创新创业竞赛的转化困境与赋能机制研究 — 李学术、刘楠
From "Competition Arena" to "Marketplace": Research on the Transformation Dilemmas and Empowerment Mechanisms of College Students' Innovation and Entrepreneurship Competitions — LI Xueshu, LIU Nan
pp.1 – 6

AI 时代金融治理新策 New Strategies for Financial Governance in the AI Era

人工智能重塑国际金融的理论与实践 — 王晨烨
The Theory and Practice of AI Reshaping International Finance — WANG Chenye
pp.7 – 12

营销战略赋能服装品牌核心价值传递 Strategic Marketing Paths for the Core Brand Values of Apparel Enterprises

智能制造背景下“新工匠”培养模式构建与价值创造——基于某重卡装焊车间人员技能转型的案例研究 — 仇阿朋
Construction of a "New Craftsmen" Training Model and Value Creation in the Context of Intelligent Manufacturing: A Case Study on Personnel Skill Transformation in a Heavy-Duty Truck Welding Workshop — QIU Apeng
pp.13 – 17

文创模式为企业赋能 Cultural and Creative Business Models Empower Enterprises

文创经济视域下多元运营模式创新研究——以寄售、供货与自主研发为核心 — 孙麟
Research on the Innovation of Diversified Operational Models from the Perspective of Cultural and Creative Economy: Focusing on Consignment, Supply, and Independent R&D — SUN Lin
pp.18 – 24

二次元出口：困局与跨越 The Dilemma and Breakthrough of the Export of the Two-Dimensional Industry

中国二次元文化产品国际竞争力评估研究 — 李博文、王晨烨、余沂莲、周西庆、丁玄
Research on the Evaluation of the International Competitiveness of China's Two-Dimensional (2D) Cultural Products — LI Bowen, WANG Chenye, YU Yilian, ZHOU Xiqing, DING Xuan
pp.25 – 34

从“赛场”到“市场”：大学生创新创业竞赛的转化 困境与赋能机制研究

李学术¹ 刘楠^{2*}

(1. 云南财经大学 经济学院, 云南 昆明 650221; 2. 云南财经大学 图书馆, 云南 昆明 650221)

摘要：大学生创新创业竞赛已成为中国高校培养创新人才、推动“双创”教育的重要载体。然而，大量竞赛成果止步于“赛场”，未能有效走向“市场”，实现其经济与社会价值。本文旨在系统剖析“赛创转化”这一核心过程的现实困境，并构建多元协同的赋能机制。研究首先梳理了竞赛成果转化的理论逻辑与现实意义，指出其对于人才培养、教育改革及创新驱动发展的重要性。随后，基于文献分析与典型案例，本文从成果属性、主体能力、支持系统及市场环境四个维度，深入揭示了转化过程中的关键障碍，并构建了困境分析框架表。研究认为，当前困境主要表现为：项目“竞赛导向”与“市场导向”脱节、学生团队持续运营与商业化能力不足、校内支持体系“重竞赛、轻孵化”、以及社会资本与产业链衔接薄弱。针对这些痛点，本文提出应从顶层设计、教育过程、支持平台和生态系统四个层面，构建由政府、高校、企业、金融及服务机构共同参与的“四位一体”赋能机制。具体包括：优化政策激励与评价体系，引导“以转化为标”；深化专创融合教育，提升学生市场认知与商业实战能力；健全“竞赛-孵化-加速”全链条校内支持平台；搭建产学研用深度协同、资本精准对接的开放生态。本研究为破解大学生创新创业竞赛成果转化难题提供了系统的分析框架与实践路径，对提升高校创新创业教育实效、服务国家创新发展战略具有参考价值。

关键词：创新创业竞赛；成果转化；困境；赋能机制；专创融合；生态系统

一、引言

在创新驱动发展战略的引领下，大学生创新创业竞赛(如“互联网+”、“挑战杯”、“创青春”等)在中国高校广泛开展，其规模与影响力日益扩大。这些竞赛极大地激发了大学生的创新热情与创业潜能，成为了培养创新精神、锤炼创业能力、选拔优秀项目的“赛场”，亦是国家创新创业教育改革的显性成果之一。从理论逻辑上看，竞赛的终极价值不应仅限于评选奖项，更在于推动那些具备市场潜力与社会价值的优秀项目跨越“死亡之谷”，实现从“赛场”优胜到“市场”生存与发展的成功转化。这一“赛创转化”过程，是将大学生智力成果转化为现实生产力、服务经济社会发展、同时反哺人才培养的关键环节。然而，一个普遍且突出的现象是，尽管每年产生数以万计的竞赛获奖项目，但最终能成功落地、成长为成熟企业或实现技术转让的比例依然偏低。大量项目在赛事结束后便束之高阁，形成了“赛场热闹、市场冷清”的鲜明反差。这种转化困境不仅造成了教育与社会资源的潜在浪费，也可能挫伤学生的创新创业积极性，偏离竞赛设立的初衷。因此，系统探究大学生创新创业竞赛成果从“赛场”到“市场”的转化困境，并构建有效的赋能机制，已成为深化高校创新创业教育改革、提升人才培养质量、服务创新型国家建设的紧迫课题。

作者简介：李学术，男，博士，研究方向为创新理论与政策。

通讯作者：刘楠，女，博士，研究方向为创新创业管理。

本文立足于中国高校“双创”教育语境，旨在深入剖析大学生创新创业竞赛成果转化的现实障碍，厘清困境背后的多重动因，进而提出一套多层次、系统化的赋能机制。研究综合运用文献分析、案例分析与逻辑推演等方法，力求为教育管理者、高校教师、竞赛参与者及相关支持机构提供理论参考与实践指引。

二、大学生创新创业竞赛成果转化的理论意涵与现实价值

（一）理论意涵：多维视角下的转化逻辑

从知识生产与传播视角看，竞赛成果是大学生在特定问题情境下应用与整合显性及隐性知识所形成的新颖解决方案，其转化本质上是学术知识或创意知识向市场知识、商业价值的迁移与再创造过程。从创新创业教育视角看，转化是“体验式学习”理论的深化与实践，是学生将竞赛中获得的认知、技能与态度在真实商业环境中进行检验、迭代与内化的关键阶段，标志着学习从模拟走向实战。从创新生态系统视角看，大学生竞赛成果是初创型“微创新”的重要来源，其成功转化需要嵌入由高校、政府、产业、资本等多元主体构成的生态网络，依赖资源交换、能力互补与协同演化。

（二）现实价值：多重目标的汇聚

人才培养的深化：成功的转化过程是对学生综合能力的极限挑战与全面提升，远超竞赛本身所能提供的锻炼。它促使学生直面市场需求、财务压力、团队管理与法律法规等复杂现实问题，是实现创新创业教育“知行合一”的最有效途径之一；

教育改革的助推：转化成效是检验高校创新创业教育质量的重要标尺。转化困境倒逼高校反思教育模式，推动课程体系、实践平台、师资建设及评价机制的深层次改革，促进“专创融合”落到实处；创新资源的激活：优秀项目的落地能够吸引社会资本、产业资源与技术伙伴的关注与投入，将高校的智力资源、政府的政策资源与市场的产业资源有效链接，为区域创新注入新鲜活力；社会经济的贡献：成功转化的项目，无论是创立新企业、开发新产品还是应用新技术，都能直接创造就业岗位、满足市场需求、推动技术迭代，为经济社会发展做出微观而具体的贡献。

三、从“赛场”到“市场”的转化困境：一个多维度的分析框架

大学生创新创业竞赛成果的转化，是一个涉及多主体、多环节、多要素的复杂系统工程。其面临的困境是系统性的，而非单一因素所致。本文从成果（客体）、团队（核心主体）、支持系统（环境 A）和市场环境（环境 B）四个相互关联的维度构建分析框架（见表 1），以系统揭示转化阻滞点。

维度	主要困境表现	根源剖析
1. 成果属性维度	“赛品”而非“产品”：过度追求技术前沿性、展示效果与概念完美，忽视市场需求刚性、成本约束、工艺可实现性及商业模式闭环。	竞赛评价标准侧重创新性、技术先进性与现场表现；项目周期短，难以进行充分的市场验证与迭代。
	学科壁垒限制：多数项目基于单一学科知识，技术集成度低，或缺乏必要的工程化、外观设计、用户体验等跨学科要素，产品成熟度低。	高校专业教育分割；竞赛团队组建往往限于同院系，跨学科协作不深入。
2. 团队能力维度	“学生身份”局限性：核心成员面临学业、毕业、就业或深造的压力，时间与精力难以长期投入；团队稳定性差，毕业即解散现象普遍。	学业与创业的时空冲突；缺乏有效的学业弹性机制（如休学创业）。
	商业能力短板：擅长技术研发或创意构思，但严重缺乏市场调研、营销推广、财务管理、融资谈判、公司治理及法律风控等商业实战能力。	传统教育重技术轻商业；竞赛辅导多聚焦于计划书撰写与路演技巧，而非真实的商业运营。
3. 支持系统维度	创业者特质缺失：部分团队成员参赛动机功利（如保研、加分），缺乏真正的创业激情、风险承受力、坚韧品格与资源整合意识。	功利性参赛文化；对创新创业的精神内涵教育不足。
	高校支持“断层”：“重竞赛组织、轻赛后孵化”。多数高校的扶持政策、资金、空间与服务随着赛事结束而终止，缺乏“竞赛-孵化-加速”的连续性支持链条。	高校绩效考核偏重竞赛获奖数量与级别；校内孵化器/众创空间容量有限、专业化运营能力不足，与竞赛体系衔接不畅。
4. 市场环境维度	师资辅导“脱实”：指导教师多为学术型教师，自身缺乏创业或产业经验，指导多停留在技术或文本层面，难以提供切实的商业化辅导与资源链接。	教师评价体系不鼓励产业实践；“双师型”教师匮乏。
	政策落实“悬空”：各级政府虽出台众多扶持大学生创业的政策（如资金补贴、税收减免、落户优惠等），但存在申请门槛高、流程复杂、信息不对称等问题，学生“知不易、用更难”。	政策宣传不到位；部门协同不够；政策设计未充分考虑大学生创业项目的特殊性与脆弱性。
	社会资本“观望”：风险投资、产业资本对大学生项目普遍持谨慎态度，认为其技术风险、市场风险与团队风险较高，投资意愿低，即使投资也条款苛刻。	大学生项目成熟度低；投资机构追求快速回报与确定性，与早期项目长培育周期存在矛盾。
	产业对接“缝隙”：项目与产业链、供应链脱节，难以找到合适的应用场景、生产合作伙伴或首批客户。高校与企业间的技术转移通道对大学生项目不畅通。	产学研合作机制不健全；企业缺乏与高校早期项目对接的动力与平台。
	竞争环境“残酷”：真实市场竞争激烈，大学生团队在经验、资源、资本等方面与成熟创业者或中小企业相比处于明显劣势，生存压力巨大。	市场不同情弱者；商业竞争的本质使然。

表 1：大学生创新创业竞赛成果转化困境的多维度分析框架

四、赋能“赛创转化”：构建多元协同的机制体系

针对上述系统性困境，必须构建一个由政府引导、高校主导、企业参与、金融支持、服务机构助力的多元协同赋能机制体系。该体系旨在打通转化堵点，覆盖从“赛场”到“市场”的全过程。

（一）顶层设计赋能：优化政策与评价导向

改革竞赛评价机制：在竞赛评审标准中，增加“市场可行性”、“转化潜力”、“商业模式清晰度”、“团队执行力”等权重要素，设立“最具市场价值奖”、“最佳成果转化奖”等专项奖，引导项目选题与开发初期即关注市场真实需求；完善高校考核与激励：将竞赛成果的转化率、衍生出的创业企业质量与数量等，纳入高校“双创”教育评价、学科评估及资源配置的参考体系。激励高校将资源投向赛后孵化环节；细化与畅通学生创业政策：简化大学生创业扶持政策的申请流程，建立“一站式”服务平台；推广落实弹性学制、学分转换、保留学籍休学创业等制度，解除学生后顾之忧；设立政府主导的“大学生创业天使基金”，降低早期融资门槛。

（二）教育过程赋能：深化专创融合与能力培养

推动“专创融合”课程与实践：将创新创业思维与能力培养有机融入专业课程，鼓励基于真实产业问题的项目式学习。开设覆盖市场分析、商业法律、融资财务、领导力等内容的创业辅修模块或微专业；强化“实战型”导师队伍建设：大力引进具有成功创业或企业高管经验的校外导师，与校内教师形成“双导师制”。改革教师评价，认可教师在项目孵化、成果转化中的贡献。建立导师长效激励与培训机制；构建阶梯式实践体系：设计“课程项目-校内竞赛-高级别竞赛-孵化实践”的递进式实践链条，让学生的项目在反复打磨和渐进式市场接触中成长，而非仅为一次竞赛突击准备。

（三）支持平台赋能：健全全链条孵化服务体系

打造“竞赛-孵化-加速”一体化平台：高校应整合校内众创空间、孵化器、大学科技园等资源，建立专门面向竞赛获奖项目的“绿色通道”与“接力计划”，提供为期1-3年的免费空间、种子基金、法律服务、会计代理、创业培训等基础支持；提升平台专业化运营能力：引入或培育专业运营团队，按产业领域细分服务，提供精准辅导。建立项目追踪与动态退出机制，提高资源利用效率；搭建常态化资源对接桥梁：定期举办项目路演会、产业对接会、投融资沙龙，主动链接校友资源、合作企业、投资机构与地方政府，将外部资源“引进来”，让优秀项目“走出去”。

（四）生态系统赋能：促进跨界协同与资本链接

深化产学研用合作：鼓励企业以“命题作文”形式参与竞赛出题，或设立企业专项赛。建立校企联合实验室、实践基地，让学生团队更早接触产业技术前沿与真实场景。推动高校科研成果与大学生创业项目的协同转化；创新金融支持模式：发展“公益资助+股权融资+债权融资”的组合式金融支持。引导风险投资机构设立早期创投基金，探索“投早、投小、投长”的耐心资本模式。发挥政府引导基金的杠杆作用，撬动社会资本；培育宽容失败的创业文化：社会舆论、高校及家庭应给予大学生创业者更多的理解、鼓励与精神支持，将创业失败视为宝贵的学习经历，营造敢于冒险、宽容失败的创新氛围，减轻创业者的心理负担。

五、结论与展望

大学生创新创业竞赛成果从“赛场”到“市场”的转化,是一项意义重大但充满挑战的工作。本文研究表明,转化困境是系统性的,根植于项目本身的属性偏差、团队能力的结构性短板、高校及社会支持体系的连续性不足以及市场环境的现实约束之中。这些因素相互耦合,构成了阻碍转化的高墙。

破解这一难题,绝非高校一己之力可成,亦非简单加强某个环节就能见效。它要求我们以系统思维,构建一个贯穿顶层设计、教育过程、支持平台和外部生态的多元协同赋能机制。其核心在于实现“三个转向”:竞赛导向从“重展示”转向“重培育”,教育重心从“教参赛”转向“教创业”,支持体系从“阶段性”转向“全链条”。最终目标是形成一个闭环:竞赛发现和锤炼优秀种子——赋能机制滋养和孵化种子——市场土壤让种子生根发芽、茁壮成长——成功案例反哺激励更多学生参与,形成可持续发展的良性循环。

未来研究可进一步深入特定区域、特定高校或特定产业领域,进行长期的跟踪案例研究或大样本的实证分析,以更精确地评估不同赋能措施的实际效果。同时,在数字经济、人工智能快速发展的背景下,如何利用新技术赋能“赛创转化”过程(如虚拟孵化、大数据匹配等),也值得持续探索。唯有通过不断的理论反思与实践创新,才能让大学生创新创业竞赛真正成为培养时代所需创新人才的沃土,成为驱动社会进步的不竭源泉。

参考文献:

- [1] 唐俊涛,刘谦.“双创”教育背景下创新创业竞赛项目创新发展路径研究[J].山西青年,2024(16):45-47[2024-10-11].
- [2] 万里荣,覃莉莉,胡士华.高校创新创业竞赛对大学生创业意愿和能力培养的影响[J].科技风,2024(21):56-58[2024-10-11].
- [3] 张利科,屈龙祥.高职院校大学生创新创业竞赛活动运行管理模式[C]//“产教融合、校企合作”教育教学发展论坛优秀论文集.济南:中国电子劳动学会,2024:109-113[2024-10-11].
- [4] 袁晓旭.优化大学生创新创业竞赛体系,助推高职院校创新创业教育改革[J].大学,2024(7):135-138[2024-10-11].
- [5] 聂影影,张云鹏,董梦晨,等.以赛促教视角下创新创业教育实践育人体系研究[J].北华航天工业学院学报,2023,33(6):56-58,62[2024-10-11].
- [6] 张灵芝,管哲,钱伟钧.高校课外科技创新人才培养体系和工作评价指标研究:基于“挑战杯”“互联网+”系列“双创”类竞赛项目[J].教师,2023(34):93-95[2024-10-11].
- [7] 夏利波.大学生创新创业能力提升研究:以完善创新创业竞赛为切入点[J].教书育人(高教论坛),2023(18):58-60[2024-10-11].

From "Competition Arena" to "Marketplace":Research on the Transformation Dilemmas and Empowerment Mechanisms of College Students' Innovation and Entrepreneurship Competitions

LI Xueshu¹, LIU Nan^{2*}

(1. School of Economics, Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, Yunnan 650221, China; 2. Library of Yunnan University of Finance and Economics, Kunming, Yunnan 650221, China)

Abstract: College students' innovation and entrepreneurship competitions have become an important carrier for universities in China to cultivate innovative talents and promote innovation and entrepreneurship education. However, a large number of competition achievements remain confined to the "competition arena" and fail to effectively enter the "market" to realize their economic and social values. This paper aims to systematically analyze the practical dilemmas in the core process of "competition-innovation transformation" and construct a multi-agent collaborative enabling mechanism. Firstly, the study sorts out the theoretical logic and practical significance of competition achievement transformation, and points out its importance for talent cultivation, education reform and innovation-driven development. Then, based on literature analysis and typical cases, this paper deeply reveals the key obstacles in the transformation process from four dimensions: achievement attributes, subject capabilities, support systems and market environment, and constructs a dilemma analysis framework table. The study holds that the current dilemmas are mainly manifested in the following aspects: the disconnection between the "competition-oriented" and "market-oriented" positioning of projects, the insufficient sustainable operation and commercialization capabilities of student teams, the university internal support system's tendency of "valuing competitions over incubation", and the weak connection between social capital and the industrial chain. To address these pain points, this paper proposes to construct a "four-in-one" enabling mechanism involving the government, universities, enterprises, financial and service institutions from four levels: top-level design, educational process, support platforms and ecosystem. Specifically, it includes: optimizing policy incentives and evaluation systems to guide the orientation of "taking transformation as the criterion"; deepening the integration of professional education and innovation and entrepreneurship education to improve students' market cognition and practical business capabilities; improving the university internal full-chain support platform covering "competition-incubation-acceleration"; building an open ecosystem featuring deep industry-university-research-application collaboration and accurate capital docking. This study provides a systematic analysis framework and practical path for solving the problem of transforming college students' innovation and entrepreneurship competition achievements, and has reference value for improving the effectiveness of university innovation and entrepreneurship education and serving the national innovation-driven development strategy.

Keywords: Innovation and entrepreneurship competitions; Achievement transformation; Dilemmas; Empowerment mechanisms; Integration of specialized and entrepreneurial education; Ecosystem

人工智能重塑国际金融的理论与实践

王晨烨*

(北京服装学院 时尚管理学院, 北京 朝阳 110105)

摘要: 人工智能技术的飞速发展正在引发国际金融领域一场深刻的“智能跃迁”，其影响已从技术工具层面延伸至理论内核与治理范式。本文构建了一个“认知论—方法论—实践论”三位一体的分析框架，系统阐释了人工智能对国际金融体系的理论重构与实践重塑。研究发现，在认知层面，人工智能通过处理海量异构数据，驱动市场预期形成机制从“理性预期”向“算法预期”演进；在方法论层面，机器学习与复杂系统建模突破了传统计量经济学的局限，为理解非线性、网络化的国际金融动态提供了全新工具箱；在实践层面，人工智能深度嵌入外汇储备管理、离岸货币市场运行与跨境资本监管，推动决策模式从追求静态均衡转向构建动态韧性。本文结合中国外汇储备“智能多元化”管理与人民币离岸市场“智能机制”设计两大前沿场景展开案例研究，揭示了中国在金融开放进程中，对人工智能的战略应用不仅是效率提升的工具，更是参与并塑造未来全球数字金融治理、保障金融安全与赢得货币竞争主动权的关键战略支点。文章最后探讨了算法治理、数据主权与新型系统性风险等核心挑战，为构建适应智能时代的国际金融新治理框架提供了政策启示。

关键词: 人工智能；国际金融；外汇储备管理；人民币国际化

一、引言：国际金融研究的“第四范式”挑战

国际金融体系作为全球资源配置与风险传导的核心网络，其内在复杂性随着全球化与数字化的深入而呈指数级增长。传统的国际金融理论奠基于新古典经济学，依赖理性预期、有效市场假说和一般均衡分析，其模型虽具形式美感，但在解释与预测现实世界中的非线性波动、极端风险传染及行为异象时日益捉襟见肘。与此同时，政策制定者与市场机构面临着信息过载与决策迟滞的双重困境。

以机器学习、自然语言处理和复杂网络分析为代表的人工智能技术，为解决上述理论与实践的深层矛盾提供了革命性可能。人工智能不仅是一种分析工具，更代表着一种全新的研究“范式”，即基于数据驱动、模型学习和系统仿真来理解和干预复杂金融生态。正如吉姆·格雷所论述的科学研究“第四范式”（数据密集型科学发现）所预示的，国际金融研究正从传统的实验、理论与计算仿真，迈向以数据智能为核心的崭新阶段。在此背景下，厘清人工智能如何从根本重塑国际金融的理论基础与实践逻辑，对于把握未来全球金融格局演变、制定前瞻性国家金融战略具有紧迫的现实意义。

本文的核心论点是：人工智能正驱动国际金融实现一次全面的“智能跃迁”，这一过程涵盖了从理论认知、研究工具到政策实践的每一个层面。为论证此观点，本文首先构建一个系统的理论分析框架，进而聚焦于中国语境下两大核心实践场域——主权外汇储备管理与离岸人民币市场建设，剖析人工智能赋能的具体路径与战略价值，最终就智能时代的金融治理挑战提出前瞻性思考。

作者简介: 王晨烨（2003-），研究生，研究方向为中国服装企业国际化、时尚产业分析、跨国纺织企业投资与经营。

二、理论重构：人工智能与国际金融研究的范式革命

人工智能对国际金融的理论冲击是系统性的，它挑战了经典理论的假设，革新了研究方法，并重塑了决策逻辑。

1. 认知论跃迁：从“理性预期”到“算法预期”

理性预期假说是现代宏观与国际金融理论的基石，其要求市场主体无偏地利用所有可得信息。然而，在“大数据时代”，“所有可得信息”已成为一个超越个体乃至传统机构处理能力的概念。人工智能，特别是深度学习模型，能够实时摄取并解析海量的结构化与非结构化数据，包括高频交易数据、央行文本、全球新闻情绪、另类数据（如卫星影像、供应链信息）等，从中提取预测性信号。这促使市场预期的形成机制从基于有限信息的理性演绎，转向基于高维数据模式识别的“算法推断”。

这种“算法预期”的形成具有即时性、数据依赖性和黑箱性。其影响深远：一方面，它提升了市场对碎片化信息的定价效率；另一方面，它也可能导致策略趋同，引发“算法共振”，从而放大市场波动，甚至催生新的金融不稳定源。国际清算银行的实证研究为此提供了前沿佐证：其开发的结合神经网络与大型语言模型的预警系统，已能通过分析上百个市场指标，提前 60 个工作日识别金融压力积聚点，并在 2023 年银行业动荡中得到了验证，标志着“算法预期”已具备可操作化的监管科技形态。

2. 方法论革命：从“计量回归”到“复杂系统仿真”

传统计量经济学方法在处理国际金融的复杂动态、非线性和网络效应时存在固有局限。人工智能引入了两大颠覆性研究范式：

其一，多主体建模与网络科学。ABM 通过构建大量异质性、具备自适应能力的智能体（如各国央行、跨国银行、投资基金），在虚拟环境中模拟全球金融系统的动态演化。这种方法尤其适用于研究资本流动突然中断、在岸离岸市场互动、政策外溢效应等复杂现象。网络分析技术则能动态揭示全球金融网络的拓扑结构与脆弱性节点，为系统性风险监测提供微观基础。

其二，高维预测与模式发现。机器学习算法（如 LASSO、随机森林、神经网络）能够有效处理“因子动物园”问题，从高维金融数据中筛选出稳健的预测变量。例如，前沿研究运用机器学习方法，从全球数万个公司层面的因子中，提炼出能统一解释全球市场异象的简约因子模型，这为理解跨境资本流动和资产价格联动提供了全新的分析工具。

3. 决策理论演进：从“最优权衡”到“韧性构建”

传统国际金融决策（如外汇储备管理）通常在安全性、流动性、盈利性之间进行静态权衡。人工智能将决策情境升级为在信息洪流中动态构建“系统韧性”。决策支持系统能够整合实时全球数据流，通过持续的压力测试和情景模拟，评估资产组合在各类极端但合理的“尾部风险”冲击下的表现，从而使管理目标从追求短期收益风险比，转向确保长期、跨周期的抗冲击与恢复能力。

三、实例分析

合规层面：从抽样审查到全量扫描的智能交易监测在“债券通”“跨境理财通”等金融市场互联互通机制下，跨境资金流动的规模与复杂性呈指数级增长。以债券通“北向通”为例，其月度日均成交额已从启动初期的约 15 亿元人民币，大幅增长至 2025 年 5 月的 482 亿元人民币，参与机构超过 800 家。面对如此海量、高频的交易数据流，传统依赖人工抽样和规则引擎的监测模式已难以为继。人工智能驱动的智能交易监测系统，通过深度整合监管

规则、学习复杂交易模式，正在将跨境金融合规从“被动响应、局部审查”推向“主动预警、全景洞察”的新阶段。

这一转型的核心在于两大支柱：一是实现交易数据的全流程线上化与标准化，为AI分析提供高质量的“数据燃料”；二是构建能够理解业务本质、进行多源信息交叉验证的智能核验模型。中国金融基础设施与商业银行的前沿实践为此提供了清晰的技术路径。

支柱一：全流程线上化——以兴业银行“CIPS债券通直通服务”为例

实现全量智能监测的前提，是打破数据孤岛，将跨境结算中传统的线下、人工交互环节全面线上化。兴业银行在行业内首创的“CIPS债券通直通服务”是这一领域的标杆案例。该服务通过深度对接人民币跨境支付系统（CIPS），实现了债券通业务项下资金结算、国际收支申报等环节的全流程线上化直通处理。

在传统模式下，债券通结算银行与境外参与者（如“北向通”做市商）之间的资金划付、报文传递和单据审核严重依赖线下人工操作，效率低下且数据难以被机器实时读取。兴业银行的解决方案，通过系统直连实现了结算报文的自动化处理与流转，“有效打通了债券通业务项下跨境人民币结算的‘最后一公里’”。这一基础性工程的意义在于，它将原本碎片化、非结构化的交易信息，转化为连续、标准化的电子数据流。这使得后续的AI监测系统能够获取实时、完整的一手交易数据，为执行“全量扫描”而非“抽样审查”奠定了不可或缺的数据基础。

支柱二：智能核验与风险预警——以上海自贸区“离岸通”平台为例

获得全量数据后，AI模型的核心任务是从中精准识别出涉嫌虚假贸易、构造交易或洗钱的异常模式。这要求系统不仅能核对表面的单据信息，更能穿透验证交易背后的真实商业逻辑。上海自贸区保税区域上线的“跨境金融服务平台新型离岸国际贸易业务背景核验应用场景”（依托“离岸通”平台），展示了如何通过数据融合与AI分析解决这一难题。

新型离岸国际贸易的特点是订单流、货物流和资金流“三流分离”，传统审核方式面临单证追溯难、核验慢的痛点。“离岸通”平台的突破在于，它整合了境外海关报关、船公司提单、国际码头装卸及海运航线等多维外部数据，构建了一个丰富的跨境贸易数据生态。AI驱动的核验系统可以在此数据基础上，从船只轨迹、集装箱动态和货物信息三个维度进行自动化综合比对。

例如，当一家企业提交一笔离岸转手买卖的付汇申请时，AI系统可自动调取“离岸通”中的物流数据，核验提单所载货物的船舶是否确实在申报时间途径了起运港和目的港，集装箱的流转轨迹是否合理，并与企业提供的合同、发票信息进行交叉验证。这一过程可将原本需要1-2个工作日的线下纸质审核流程，缩短至30分钟以内。更重要的是，系统通过区块链等技术的“签注”功能，能有效防止同一套物流单证被重复用于融资，从而精准预警“构造交易”和“重复融资”风险。

综上所述，智能交易监测的实践表明，其价值远不止于解放合规人力。通过像兴业银行直通服务那样的底层数据整合，以及像上海“离岸通”那样的上层智能分析，AI系统正在构建一个覆盖资金流、信息流和货物流的立体化、穿透式监管网络。这不仅实现了对海量交易的“全量扫描”，更通过量化模型和模式识别，将监管的焦点从事后追查违规线索，前置到事中实时阻断可疑交易，从根本上提升了跨境金融体系的合规韧性与安全性。

四、挑战与前瞻：迈向智能时代的金融治理新框架

人工智能与国际金融的融合在创造巨大价值的同时，也带来了前所未有的治理挑战。

1. 算法问责与透明度困境

深度学习模型的“黑箱”特性，以及生成式AI可能产生的“幻觉”，对金融决策的透明度与问责制构成根本威胁。在涉及重大公共利益的金融政策领域，发展“可解释人工智能”并确立“人类最终控制”原则至关重要。

2. 数据主权与协同治理的冲突

金融数据的跨境流动需求与各国数据本地化法规之间存在张力。隐私增强计算技术（如联邦学习）为在保护数据主权前提下实现跨境监管信息共享与合作分析提供了技术路径，亟待在国际规则层面推动应用。

3. 技术依赖与新型系统性风险

全球AI供应链（如高端芯片、云服务、基础模型）的高度集中，带来了新的战略脆弱性。同时，算法同质化可能引发全市场共振，加剧系统性风险。因此，推动关键金融AI技术的自主可控，并将算法行为纳入宏观审慎监管框架，已成为国家金融安全的战略必需。

4. 全球治理话语权竞争

人工智能与金融的结合，正在重塑全球金融治理的规则与权力结构。中国需在积极参与国际标准制定（如BIS创新中心项目）的同时，将自身的成功实践（如数字人民币试点中的智能合约应用）转化为可推广的治理方案，争取在数字金融治理规则形成中赢得主动权。

五、结论与政策启示

本文系统论证了人工智能正在驱动国际金融完成从理论到实践的“智能跃迁”。对于正在深化金融开放与推进人民币国际化的中国而言，这一变革既是重大机遇，也意味着严峻挑战。

从战略层面，中国应将人工智能赋能国际金融上升至国家金融竞争力与安全的核心高度。这要求：第一，强化理论创新与人才培养，鼓励跨学科研究，培养精通金融、数据科学和算法的复合型人才；第二，深化场景驱动的前沿应用，在国家外汇管理局、中国人民银行等关键机构，推动AI在储备管理、离岸市场监控、跨境资本流动分析等核心场景的深度应用与迭代；第三，积极参与全球治理，在数据跨境流动、算法监管、数字货币标准等议题上，主动提出“中国方案”，推动建立公平、包容、安全的全球数字金融治理体系。

总之，人工智能与国际金融的融合已不可逆转。只有主动拥抱这场范式革命，在理论创新、技术自主与治理规则上前瞻布局，方能在未来以算法和数据为基石的全新全球金融生态中，有效维护国家金融安全，并切实提升中国在国际金融体系中的制度性话语权。

参考文献：

- [1] 贺力平.探本溯源：国际金融学说的创立和发展概论[J].国际金融研究, 2025, (08): 3-19. DOI:10.16475/j.cnki.1006-1029.2025.08.001.
- [2] 邓粤月, 朱婉仪.货币国际化与经常账户不平衡[J].金融学季刊, 2025, 19(01): 127-146.
- [3] 余永定.国际货币体系演变与前瞻[J].中国外汇, 2025, (14): 7-11. DOI:10.13539/j.cnki.11-5475/f.2025.14.001.
- [4] 王彬, 张旭, 张荣妍, 等.深度算法合作：中资科技公司与欧美金融机构协同创新研究——基于巴克莱银行外汇对冲平台 BARX NetFX 引入蚂蚁国际(TST)AI 模型的实证分析[J].现代商业银行, 2025, (13): 82-87.
- [5] 于洪娜, 梁莹莹, 段立君, 等.OBE理念下AI赋能国际金融课程改革探索[J].创新创业理论研究与实践, 2025, 8(13): 154-156.

-
- [6] 姚进. 国际收支平衡有基础有条件[N]. 经济日报, 2025-04-14(007). DOI:10.28425/n.cnki.njjrb.2025.002856.
 - [7] 邵川, 李松涛. 新文科背景下“国际金融”课程目标导向教学研究[J]. 教育教学论坛, 2025, (10): 149-152. DOI:10.20263/j.cnki.jyxlt.2025.10.025.
 - [8] 马腾跃. 择机调整优化政策力度和节奏支持实现全年经济社会发展目标——国新办举行“中国经济高质量发展成效”系列新闻发布会介绍金融支持经济高质量发展有关情况[J]. 中国金融家, 2025, (Z1): 19-22. DOI:10.19294/j.cnki.cn11-4799/f.2025.z1.005.
 - [9] 卓泳, 陈霞昌. 香港发力金融“含科量”近四成机构使用AI[N]. 证券时报, 2024-10-31(A05). DOI:10.38329/n.cnki.nzjsb.2024.004465.
 - [10] 孟昊, 郭红. 国际金融理论与实务[M]. 人民邮电出版社:202410:303.
 - [11] 国际收支分析[J]. 中国外汇, 2024, (19): 76-78. DOI:10.13539/j.cnki.11-5475/f.2024.19.012.
 - [12] 张利静. 专家认为:AI浪潮引领投资新趋势[N]. 中国证券报, 2023-07-10(A03). DOI:10.28162/n.cnki.nczjb.2023.003242.
 - [13] 李静. AI企业密集登陆资本市场商业模式仍是主要瓶颈[N]. 经济参考报, 2021-11-24(003). DOI:10.28419/n.cnki.njjck.2021.006409.
 - [14] 李荣. AI或将革新外汇市场[J]. 计算机与网络, 2021, 47(06):45.
 - [15] 艾志群. 浅议AI时代外商投资企业财务人员的转型——从一起外汇违规案件说起[J]. 会计师, 2019, (10): 10-11.
 - [16] 葛军, 于永彤. AI在外汇监管领域的应用[J]. 中国金融, 2019, (05):69-70.

The Theory and Practice of AI Reshaping International Finance

WANG Chenye*

(School of Fashion Management, Beijing Institute of Fashion Technology, Chaoyang, Beijing 110105, China)

Abstract: The rapid development of artificial intelligence (AI) technology is triggering a profound "intelligent leap" in the field of international finance, with its impact extending from the level of technological tools to the core of theory and governance paradigms. This paper constructs a three-dimensional analytical framework of "cognitive theory - methodology - practical theory" to systematically elucidate the theoretical reconstruction and practical reshaping of the international financial system by AI. The study finds that at the cognitive level, AI drives the evolution of market expectation formation mechanisms from "rational expectations" to "algorithmic expectations" by processing vast amounts of heterogeneous data. At the methodological level, machine learning and complex system modeling break through the limitations of traditional econometrics, providing a brand-new toolkit for understanding nonlinear and networked international financial dynamics. At the practical level, AI is deeply embedded in foreign exchange reserve management, offshore currency market operations, and cross-border capital supervision, pushing decision-making models to shift from pursuing static equilibrium to building dynamic resilience. This paper conducts case studies on two cutting-edge scenarios: the "intelligent diversification" management of China's foreign exchange reserves and the "intelligent mechanism" design of the RMB offshore market. It reveals that in the process of financial opening-up, China's strategic application of AI is not merely a tool for enhancing efficiency but also a crucial strategic fulcrum for participating in and shaping future global digital financial governance, safeguarding financial security, and gaining the initiative in currency competition. Finally, the paper discusses core challenges such as algorithmic governance, data sovereignty, and new types of systemic risks, providing policy implications for constructing a new international financial governance framework adapted to the intelligent era.

Keywords: Artificial intelligence; International finance; Foreign exchange reserve management; RMB internationalization

智能制造背景下“新工匠”培养模式构建与价值创造

——基于某重卡装焊车间人员技能转型的案例研究

仇阿朋*

(陕西重型汽车有限公司, 陕西 西安 710200)

摘要: 随着智能制造深入推进, 我国制造业正面临从“设备智能升级”到“人才智能升级”的战略转型。文章以某重型卡车装焊车间自动化转型为例, 深入分析其通过系统化、前瞻性的“新工匠”培养模式, 将30名传统焊工重塑为15名复合型专业操维手的实践过程。从经济管理视角, 结合汽车制造业自动化升级的共性规律, 论证该模式在提升投资回报率、降低总拥有成本、增强组织韧性及形成可持续人才梯队方面的重要价值。旨在为制造业将人力资本投资和设备技术投资同时等效进行、实现人机融合能效最大化, 提供可借鉴的实践路径。

关键词: 新工匠; 智能制造; 人力资本投资; 自动化转型; 人机协同

一、引言

《中国制造2025》战略实施以来^[1], 工业机器人、自动化生产线等已成为高端制造业的标配。根据中国国家工信部相关数据显示, 截止2025年三季度, 中国工业机器人密度达到每万名员工470台, 远远超过全球平均水平^[2]。其中汽车制造业作为自动化密度更是远超制造业整体水平。然而, 企业普遍存在“重设备、轻人才”的传统管理悖论^[3], 大量投入用于购置先进设备, 却忽视了对操作与维护人员同步的培养与转型。陷入了“一流设备、二流效率、三流管理”的困境, 高昂的技术投资因人力资本短板而无法按时转化为预期效益^[4]。

智能制造发展的最终目标并非指向简单的“机器换人”, 而是实现高适应性的“人机协同”^[5]。在这个过程中, 人的角色将从重复性劳动的操作者升级为驾驭、管理和优化智能系统的“新工匠”^[6]。某重型卡车主机厂装焊车间的实践案例提供了一个解决方案。其通过三年“新工匠”培育工程, 实现劳动力技能系统性重构的实践^[6], 为企业创造显著经济与管理价值。以案例研究分析法为基本, 通过调研、访谈与数据收集, 分析转型过程中的经济效益、管理创新, 为企业人员技能结构转型赋能管理创新提供现实的方案参考。

二、从“操作工”到“操维手”的技能重构之路

项目背景与战略抉择

某重型卡车主机厂装焊车间新建自动化线体初衷, 是为满足高端车型生产的迫切需求。新生产线包含近百台工业机器人, 自动化程度达到70%以上。日常运行过程问题突出: ①设备开动率低, 平均设备有效运行率不足60%。②维护成本高, 综合维护成本高, 约占设备总成本的15~25% (含外部维修成本)。③生产过程中断风险高。经过深入调研后发现, 行业内普遍存在此类问题^[7]。车间提请经管理层批准, 决定自主培育技术团队而非依赖外部资源。

作者简介: 仇阿朋 (1986-), 男, 本科, 经济师, 研究方向为生产管理。

通讯作者: 仇阿朋

主要基于以下考虑：外部团队故障修复平均耗时 1.5 小时/次的，导致减产 20 台/次，响应明显滞后，影响订单交付。白车身装焊为工艺核心，过多依赖外部人员存在技术泄露风险。从长期来看，自主团队虽需前期投入培训、人工等费用，但可避免外部维护的溢价收费，长期运营成本预计降低 20% 以上。自主团队与企业的生产管理目标高度一致，能够更好地融入日常生产调度与流程优化，避免外部团队与内部生产节奏脱节的问题。基于上述因素，车间从现有 370 名焊工中选拔 30 名骨干组建专项班组，开展系统化的技能转型培训。

系统化培养体系建设

培养过程结合实际生产需要，采用“理论+实践+考核”一体化培养模式，进行了系统化、程式化培养。

知识体系重构

根据自动化产线上件、装配等操作内容及设备维保的要点，设置多维度知识大纲。内容包括机器人操作与编程、程序代码识别与调试、故障识别与排除、传感器技术、电气控制基础知识等模块。每个模块设置明确的学习内容、目标及考核标准，保证学员知道学什么、怎么学、学到什么程度。同时，为提升员工的综合管理能力，培训还包含了精益生产、质量管理等现代制造管理理念，对学员进行“技术能力+管理思维”的双重培养。

实践能力培养

以底板、前围、后围、顶盖等主要分总成工位为基础分为六组，学员全程参与设备工装调试、生产问题识别与整改和验收过程，在实践中深化理论认识，解决技能培训中“理论易掌握、实践难落地”的痛点。在实践过程中，学员与设备供应商的工程师组成联合工作组，累计参与解决了 200 余项目技术难题，包括机器人轨迹优化、焊接参数调整、夹具精度改进、工位节拍优化等。这种实践中学习演练的模式让学员在实际问题的解决过程中深化对理论知识的理解，同时积累设备故障诊断、参数优化的实战经验，有效避免了填鸭式的培训弊端，显著提升了实践能力。

竞争性考核机制

为保障培训效果，车间建立了“过程考核+结果考核”相结合的竞争性考核机制，考核结果与薪酬待遇、职级晋升直接挂钩，形成良好的激励约束机制。考核的两大维度：①“产线实际运行结果”考核，以学员所负责工位的节拍（≤3.5min）、产品一次交验合格率（≥98%）、故障处理效率为核心指标（≤0.5 小时），这些指标直接关联生产实际效益，避免考核与生产脱节。②“周测月考季评”的过程考核，周测以理论知识与简单实操为主（如机器人示教器基本操作），月考侧重复杂设备调试与问题诊断（如 PLC 程序故障排查），季评采用“理论考试（涵盖自动化技术与质量管理知识）+实操考核（独立完成某一工位的设备维护与参数优化）+项目答辩（汇报参与解决的技术难题及成效）”的三位一体形式。经过三年培养，最终 15 人通过全方位评估，获得专业操维手资格认证，成为复合型人才。

价值创造

从生产效率来看，通过专业操维手的操作和维护保养，设备综合效率（OEE）从最初的 35% 提升至 85%。从日常结果角度来看，自主维护团队使得设备故障平均排除时间从 1.5 小时控制在 0.5 小时以内，有效减少了因停机导致的生产损失。从技术创新贡献角度来看，这 15 名专业操维手在保证日常工作的同时，还全程参与 4 个新车型的开发试制和工装设备改造工作，成为新产品研发修正和生产技术准备的“一线力量”。使自动化生产线充分发挥了其优势，具备了更高的生产柔性，能够快速响应市场对不同车型的需求变化，满足“小批量、多品种”的准时化生产趋势^[8]。从人才培养角度来看，这批专业操维手成为企业的一线“制造教练”，充分发挥“传帮带”作用，为企业后续产线升级、智能化工厂建设提供了人才保

障，避免了“人才短缺制约发展”的问题。

三、经济与管理价值分析

人力资本投资的回报分析

随着时间推移，操维手技能熟练度的提升、技术创新能力的增强，产量的增加带动的规模效应，投资回报率将持续提升，从投资特性分析，属于收益递增型投资。它具有正外部性，包括技术扩散效应和组织能力提升。同时，增强了企业的抗风险能力，自主团队形成了人才梯队，能够快速应对设备故障、技术迭代等突发情况，减少因外部依赖导致的生产中断风险。

总成本优化分析

自主操维手团队实施设备检修、预维修模式，消除了故障后维修被动局面。操维手把脉设备，通过分析设备运行数据，精准预测备件的消耗周期，减少库存备品备件因不匹配、过量的等因素导致的资金占用。根据实际运行结果，进行等效技术验证，识别可替代的通用备件，降低专用备件的高价采购成本。同时，通过科学的维护与操作有效延长设备的使用寿命。操维手严格按照设备维护手册执行保养流程，避免了因操作不当导致的设备损耗。优化机器人的运行参数，减少了设备的机械磨损。

组织能力构建价值

实操式的培养模式为车间附带了深层次的组织能力提升。形成了“技能+技术+管理”复合型人才梯队，增强了组织的创新能力。建立了知识技能传承体系，实现了隐性知识（如设备故障的经验性判断）的显性化和标准化。培育了持续改进的组织文化。在“新工匠”培养过程中，车间建立了“问题识别反馈-分析-解决”的新型长效机制，这种机制下逐渐孕育出“主动改进、勇于创新”的组织文化，使生产一线能够不断适应技术变革和市场变化。

四、管理启示与拓展

战略层面的规划

从该项目的实践效果来看，在推进智能制造转型过程中，须将人力资本投资提升至战略核心高度，建立“技术投资与人才投资同步规划、同步实施、同步考核”的机制，这也是汽车制造业自动化升级成功的核心前提。具体而言，企业在制定自动化产线投资计划时，应同步编制人才培养方案，明确培养目标、周期与预算。在产线建设阶段，提前启动定制式人才培训工作，形成与企业自身价值观、技术范畴高度契合的人才队伍，确保产线投产时即有合格的操维人员。在考核体系中，将“人才培养成效”纳入项目评价指标。

管理实践的创新

参考实践经验，汽车制造企业在智能制造转型过程中，可从三方面创新管理实践：①建立“多元化培养体系”，采用“校企合作、企企联合、内外结合”的模式。②完善打通“多通道激励机制”，建立技术技能、管理、项目多通道的晋升路径。③构建“数字化知识管理体系”，利用数字技术开发设备维护虚拟仿真培训系统，建立基于知识图谱的故障诊断平台，提升知识传递效率与准确性。

五、结论

本研究证实，在智能制造转型过程中，人力资本投入与传统制造业的设备硬件投资具有同等重要性。通过对某卡车制造企业装配焊接车间“新工匠”培训实践案例的深度分析，说明战略性人力资本投资同样能创造显著的经济价值和管理效益。这种“新工匠”培养模式实

现了设备与人才同步智能化升级,为解决技术工人短缺问题提供了以人为本、低成本高效率的解决方案。该模式能显著释放自动化产线的潜能与优势,在市场竞争中构建可持续发展企业的核心竞争优势,同时为中国制造业高质量发展提供高契合度的人才保障与实践支撑。

参考文献:

- [1] 国务院. 中国制造2025[Z]. 2015.
- [2] 中国新闻网. 工信部: 我国制造业机器人密度达470台/万人 远超全球平均水平[EB/OL]. (2025-09-10) [2025-12-20]. <https://tradeinservices.mofcom.gov.cn/article/lingyu/jsmyi/202509/178793.html>.
- [3] 蒋桂平, 赖显渺, 宾力军, 等. 中国制造业企业实施智能化产业转型升级的研究[J]. 装备制造技术, 2023, (06): 286-289.
- [4] 吴冲. 智能制造与企业人力资本升级策略研究[J]. 企业改革与管理, 2024(13): 87-89.
- [5] 智能制造典型场景参考指引(2025年版)——工业和信息化部组织编制[J]. 成组技术与生产现代化, 2025, 42(03): 56-59+62.
- [6] 董秋雨. 上汽集团智能制造转型对企业绩效的影响研究[D]. 东华大学, 2025.
- [7] 中国智能制造产业发展报告(2023~2024年) [J]. 物流技术与应用, 2025, 30(S1): 12-15.
- [8] 阮陆宁, 张鑫. 工业4.0背景下中国制造业发展路径研究——基于社会网络分析[J]. 工业技术经济, 2018, 37(4): 92-98.

**Construction of a "New Craftsmen" Training Model and Value
Creation in the Context of Intelligent Manufacturing: A Case Study
on Personnel Skill Transformation in a Heavy-Duty Truck Welding
Workshop**

QIU Apeng*

(Shaanxi Heavy Duty Automobile Co., Ltd., Xian, Shaanxi 710200, China)

Abstract: With the deepening advancement of intelligent manufacturing, China's manufacturing industry is undergoing a strategic transition from "equipment intelligence upgrading" to "talent intelligence upgrading." Taking the automation transformation of a heavy-duty truck welding workshop as a case study, this paper conducts an in-depth analysis of the practical process through which 30 traditional welders were reshaped into 15 versatile professional operators and maintenance technicians via a systematic and forward-looking "New Craftsmen" training model. From the perspective of economic management and in line with the common patterns of automation upgrading in the automobile manufacturing industry, this study demonstrates the significant value of this model in enhancing return on investment, reducing total cost of ownership, strengthening organizational resilience, and fostering a sustainable talent pipeline. The aim is to provide a referential practical pathway for the manufacturing industry to treat human capital investment and equipment technology investment equally and to maximize the efficiency of human-machine integration.

Keywords: New craftsmen; Intelligent manufacturing; Human capital investment; Automation transformation; Human-machine collaboration

文创经济视域下多元运营模式创新研究——以寄售、 供货与自主研发为核心

孙麟*

(长白山国际文化传媒有限责任公司, 吉林 长白山 133613)

摘要: 在文化强国战略推进与消费升级的双重驱动下, 文创经济已成为激活文化资源价值、拉动经济增长的重要引擎。运营模式的选择与创新直接决定文创企业的核心竞争力与可持续发展能力。本文以文创经济为研究背景, 聚焦寄售模式、供货模式与自主研发模式三大核心运营模式, 系统剖析各模式的运作机制、核心优势与应用局限, 结合典型案例探讨不同模式在文创企业中的实践路径。在此基础上, 提出多元模式融合发展的优化策略, 为文创企业突破发展瓶颈、提升文化价值转化效率提供理论参考与实践借鉴。

关键词: 文创经济; 寄售模式; 供货模式; 自主研发模式; 模式创

一、引言

(一) 研究背景

随着社会经济快速发展, 居民消费结构逐步从物质消费向精神消费升级, 文化创意产业作为满足精神消费需求的核心载体, 迎来了前所未有的发展机遇。文创经济以文化为内核、创意为驱动、产业为支撑, 通过对传统文化资源的创造性转化、创新性发展, 实现了文化价值与经济价值的双重提升。近年来, 我国文创产业规模持续扩大, 从故宫文创的“出圈”到地方特色文创的兴起, 文创产品已融入大众生活的方方面面。

然而, 在文创经济蓬勃发展的背后, 许多文创企业面临着运营模式单一、资源整合能力不足、核心竞争力缺失等问题。运营模式作为企业实现价值创造的核心逻辑, 直接影响企业的资源配置效率、市场响应速度与盈利能力。寄售模式、供货模式与自主研发模式作为文创企业常用的三种运营模式, 各自具有独特的运作逻辑与适用场景。深入研究这三种模式的运作机制与实践效果, 探索多元模式融合发展的路径, 对于推动文创企业高质量发展、激活文创经济活力具有重要意义。

(二) 研究意义

1. 理论意义: 当前关于文创经济的研究多集中于文化资源开发、产品设计创新等方面, 对运营模式的系统性研究相对匮乏。本文聚焦寄售、供货与自主研发三种核心模式, 深入剖析各模式的内在逻辑与适用条件, 丰富了文创经济领域的运营管理理论, 为后续相关研究提供了理论支撑。

2. 实践意义: 在文创企业竞争日益激烈的市场环境下, 许多企业因运营模式选择不当陷入发展困境。本文通过分析典型案例, 总结不同运营模式的实践经验与教训, 提出多元模

作者简介: 孙麟 (1990-), 男, 本科, 工程师, 馆员, 研究方向为研学教育、研学线路编制、旅游商品开发、演艺经纪。

通讯作者: 孙麟

式融合发展的优化策略,能够为文创企业根据自身资源禀赋与市场需求选择合适的运营模式提供实践指导,助力企业提升核心竞争力,实现可持续发展。

(三) 研究内容与方法

1. 研究内容:本文首先梳理文创经济的发展现状与核心特征,明确运营模式在文创企业发展中的核心作用;其次,分别对寄售模式、供货模式与自主研发模式的运作机制、核心优势、应用局限进行系统分析;再次,结合典型案例探讨三种模式在文创企业中的实践应用;最后,提出文创企业多元运营模式融合发展的优化策略。

2. 研究方法:一是文献研究法,通过梳理国内外关于文创经济、运营模式等相关领域的研究文献,奠定本文的理论基础;二是案例分析法,选取不同运营模式下的典型文创企业作为研究案例,深入剖析各模式的实践效果与存在问题;三是比较研究法,对比分析寄售模式、供货模式与自主研发模式的差异,明确各模式的适用场景。

二、文创经济的发展现状与核心特征

(一) 文创经济的发展现状

近年来,我国高度重视文化创意产业的发展,出台了一系列扶持政策,为文创经济的发展营造了良好的政策环境。据相关数据,2023年我国文化创意产业增加值突破6万亿元,占GDP的比重超过5%,已成为国民经济的重要支柱产业之一。从发展格局来看,文创经济呈现出“多点开花、多元融合”的发展态势。一方面,故宫博物院、敦煌研究院等传统文化IP通过文创产品开发,实现了传统文化与现代生活的融合,成为文创经济的标杆;另一方面,地方特色文创、乡村文创、数字文创等新兴领域快速崛起,丰富了文创经济的内涵与外延。

从市场需求来看,文创产品的消费群体不断扩大,消费需求呈现出个性化、多元化、高品质的特征。年轻一代成为文创产品的主要消费群体,他们更加注重文创产品的文化内涵、创意设计与情感价值,对文创产品的个性化定制需求日益增长。与此同时,随着数字技术的快速发展,数字文创产品如虚拟文创、文创盲盒等新兴产品形态不断涌现,进一步拓展了文创经济的市场空间。

(二) 文创经济的核心特征

1. 文化内核与创意驱动并存:文创经济以文化资源为核心载体,通过创意设计对文化资源进行再加工、再创造,实现文化价值的传承与创新。文创产品的核心竞争力在于其蕴含的文化内涵与创意理念,只有将文化与创意有机融合,才能打造出具有市场吸引力的产品。

2. 价值多元性:文创经济不仅能够创造经济价值,还能够传承文化价值、提升社会价值。文创产品通过传播优秀文化,增强了文化自信与民族认同感;同时,文创产业的发展带动了就业,促进了区域经济的协调发展。

3. 融合性强:文创经济具有极强的融合性,能够与旅游、科技、教育、农业等多个领域深度融合,形成新的产业形态与商业模式。例如,文创与旅游融合形成了文旅文创产业,通过打造特色文旅产品,提升了旅游产业的文化内涵与吸引力;文创与科技融合催生了数字文创产业,利用虚拟现实、增强现实等技术,为消费者带来了全新的文化体验。

三、文创经济的核心运营模式分析

(一) 寄售模式

1. 运作机制:寄售模式是指文创企业(寄售人)将产品委托给销售终端(受托人)代

为销售，受托人按照双方约定的价格销售产品，在产品售出后向寄售人支付货款，未售出的产品可以退回给寄售人的一种运营模式。在这种模式下，寄售人保留产品的所有权，受托人仅拥有产品的销售权；受托人通常按照销售额的一定比例提取佣金作为报酬。寄售模式的运作流程主要包括：寄售人筛选受托人、签订寄售协议、寄售人交付产品、受托人销售产品、双方结算货款等环节。

2. 核心优势：一是降低销售风险。对于文创企业而言，尤其是中小文创企业，资金实力相对薄弱，市场预测能力有限，采用寄售模式可以避免因产品滞销带来的库存积压风险，减少资金占用。未售出的产品可以退回给寄售人，降低了企业的经营损失。二是拓展销售渠道。寄售模式可以帮助文创企业快速进入各类销售终端，如商场、超市、文创专卖店、景区便利店等，无需企业自行搭建销售网络，节省了渠道建设成本与时间成本。对于新成立的文创企业或新推出的文创产品而言，寄售模式是快速打开市场的有效途径。三是降低销售终端的经营压力。销售终端无需提前支付货款采购产品，降低了其资金周转压力与采购风险，因此更愿意接受寄售模式，这也有利于文创企业与销售终端建立长期稳定的合作关系。

3. 应用局限：一是利润空间有限。在寄售模式下，文创企业需要向销售终端支付一定比例的佣金，同时还要承担产品的运输、仓储等费用，这使得企业的利润空间被压缩。二是产品控制权较弱。由于产品由销售终端代为销售，文创企业难以对产品的陈列位置、销售策略、宣传推广等进行有效控制，可能会影响产品的销售效果。此外，销售终端可能会为了追求销售额，优先销售利润更高的产品，忽视寄售产品的销售。三是结算周期较长。销售终端通常在产品售出后一段时间内才会与寄售人结算货款，这会导致文创企业的资金回笼速度较慢，影响企业的资金周转效率。

（二）供货模式

1. 运作机制：供货模式是指文创企业（供货方）根据销售终端（采购方）的订单需求，向其提供产品，采购方提前或在收到产品后按照约定的价格支付货款的一种运营模式。在这种模式下，产品的所有权在交付后转移给采购方，由采购方承担产品滞销的风险。供货模式的运作流程主要包括：采购方提出订单需求、双方签订采购协议、供货方组织生产或采购产品、供货方交付产品、采购方支付货款等环节。根据结算方式的不同，供货模式可分为先款后货、先货后款、分期付款等多种形式。

2. 核心优势：一是利润空间相对较高。与寄售模式相比，供货模式下文创企业无需向销售终端支付佣金，只需承担产品的生产、运输等成本，因此利润空间相对更大。二是产品控制权较强。文创企业可以根据自身的品牌定位与市场需求，制定产品的销售策略、定价策略与宣传推广方案，并要求销售终端按照企业的要求执行，有利于维护品牌形象，提升产品的销售效果。三是资金回笼速度较快。在先款后货或分期付款的结算方式下，文创企业可以提前获得部分或全部货款，加快资金回笼速度，提高资金周转效率。

3. 应用局限：一是销售风险较高。在供货模式下，销售终端采购产品后，若产品滞销，风险由销售终端承担，但对于文创企业而言，若市场需求发生变化，导致销售终端减少订单或取消订单，企业可能会面临库存积压的风险。尤其是对于季节性、时效性较强的文创产品，供货模式的销售风险更为突出。二是渠道建设难度大。供货模式需要文创企业与销售终端建立稳定的合作关系，对于中小文创企业而言，由于品牌影响力较弱、产品竞争力不足，难以获得优质销售终端的青睐，渠道建设难度较大。三是对企业的生产能力要求较高。供货模式下，企业需要根据销售终端的订单需求及时组织生产，这就要求企业具备较强的生产调度能力与供应链管理能力，否则可能会出现无法按时交货的情况，影响与销售终端的合作关系。

（三）自主研发模式

1. **运作机制**: 自主研发模式是指文创企业依靠自身的研发团队, 对文化资源进行挖掘、整理与创新, 自主设计、开发文创产品, 并通过自有渠道或合作渠道进行销售的一种运营模式。在这种模式下, 企业掌握产品的核心设计权与知识产权, 能够自主决定产品的研发方向、设计理念、生产工艺与销售策略。自主研发模式的运作流程主要包括: 文化资源挖掘与分析、产品创意设计、产品研发与测试、产品生产、产品销售与售后服务等环节。

2. **核心优势**: 一是核心竞争力强。自主研发模式下, 文创企业能够深入挖掘文化资源的核心价值, 结合市场需求进行创意设计, 打造出具有独特性与差异性的文创产品。由于产品具有自主知识产权, 难以被竞争对手模仿, 能够帮助企业建立核心竞争优势, 提升品牌影响力。二是利润空间大。自主研发的文创产品由于具有独特的文化内涵与创意设计, 附加值较高, 能够实现较高的定价, 同时企业无需向其他主体支付佣金或采购成本, 利润空间大幅提升。三是灵活应对市场变化。企业能够根据市场需求的变化及时调整研发方向, 快速推出符合市场需求的新产品, 提高市场响应速度。例如, 当消费者对国潮文创产品的需求增长时, 企业可以迅速挖掘传统文化元素, 开发国潮风格的文创产品。

3. **应用局限**: 一是研发成本高。自主研发模式需要企业投入大量的资金用于文化资源挖掘、研发团队建设、产品设计与测试等环节, 对于资金实力薄弱的中小文创企业而言, 难以承担高额的研发成本。二是研发周期长。文创产品的研发需要经过多个环节, 从文化资源的挖掘到产品的最终推出, 往往需要较长的时间, 这可能会导致产品错失市场机遇。三是研发风险高。由于市场需求具有不确定性, 自主研发的文创产品可能会因不符合市场需求而出现滞销的情况, 导致研发投入无法收回。此外, 文创产品的研发还面临着知识产权侵权的风险, 进一步增加了研发风险。

四、文创企业运营模式的实践案例分析

(一) 寄售模式案例: 某地方特色文创工作室

某地方特色文创工作室成立于 2020 年, 主要开发以当地非遗文化为核心的文创产品, 如非遗剪纸书签、传统刺绣挂件等。由于企业成立时间较短, 资金实力有限, 市场渠道尚未完善, 因此采用寄售模式作为主要的运营模式。该工作室与当地的景区便利店、文创专卖店、书店等 20 多家销售终端签订了寄售协议, 将产品委托给这些终端代为销售, 销售终端按照销售额的 15%—20% 提取佣金。

通过寄售模式, 该工作室在成立初期快速打开了市场, 产品销售额逐步提升。2021 年, 该工作室通过寄售模式实现销售额 80 万元, 占总销售额的 70%。寄售模式不仅降低了工作室的库存风险, 还帮助其节省了渠道建设成本。然而, 随着企业的发展, 寄售模式的局限性也逐渐显现。一方面, 销售终端为了追求利润, 优先销售佣金比例更高的其他文创产品, 该工作室的产品陈列位置较差, 销售效果受到影响; 另一方面, 结算周期较长, 平均结算周期为 3 个月, 导致工作室的资金周转压力较大。为了突破发展瓶颈, 该工作室开始逐步调整运营模式, 在保留部分寄售渠道的同时, 尝试与优质销售终端建立供货合作关系。

(二) 供货模式案例: 某文创连锁企业

某文创连锁企业成立于 2015 年, 在全国拥有 50 多家连锁门店, 主要销售文具、家居用品、饰品等文创产品。该企业采用供货模式作为核心运营模式, 通过整合上游优质文创产品供应商, 为旗下连锁门店提供产品服务。企业与供应商签订长期采购协议, 采用先款后货的结算方式, 确保产品的稳定供应。同时, 企业建立了完善的供应链管理体系, 能够根据各门店的销售数据及时调整订单需求, 优化产品库存结构。

供货模式为该企业带来了显著的竞争优势。一方面, 企业通过批量采购降低了采购成本,

提升了利润空间；另一方面，企业能够对产品的品质、定价、陈列等进行严格控制，维护了品牌的统一性与稳定性。2023年，该企业实现销售额1.2亿元，其中供货模式贡献的销售额占比达到90%。然而，该企业也面临着一些问题。由于过度依赖上游供应商，部分核心产品的供应受供应商生产能力的限制，无法及时满足市场需求；同时，随着文创市场竞争的加剧，供应商的议价能力不断提升，导致企业的采购成本逐渐上升。为了应对这些问题，该企业开始加大自主研发力度，推出自有品牌文创产品，逐步向“供货+自主研发”的混合模式转型。

（三）自主研发模式案例：故宫文创

故宫文创是我国文创经济的标杆企业，其核心运营模式为自主研发模式。故宫文创依托故宫博物院丰富的文化资源，组建了专业的研发团队，深入挖掘故宫文化元素，结合现代设计理念与市场需求，开发出了一系列具有故宫特色的文创产品，如故宫口红、千里江山图笔记本、太和殿脊兽摆件等。故宫文创拥有产品的全部知识产权，通过自有线上商城、线下实体店以及合作销售渠道进行产品销售。

自主研发模式为故宫文创带来了巨大的成功。截至2023年底，故宫文创已开发出超过10万种文创产品，年销售额突破20亿元。其自主研发的产品不仅具有较高的文化附加值，还深受消费者的喜爱，形成了强大的品牌影响力。然而，故宫文创也面临着研发压力大、产品同质化等问题。随着市场上模仿故宫文创风格的产品不断涌现，故宫文创需要持续投入大量的研发资金，不断推出创新产品，以维持核心竞争力。为此，故宫文创开始加强与其他企业的合作，采用“自主研发+寄售”的模式，进一步拓展销售渠道，提升产品的市场覆盖率。

五、文创企业多元运营模式融合发展的优化策略

（一）根据企业发展阶段选择合适的运营模式

文创企业在不同的发展阶段，其资源禀赋、资金实力、市场需求等存在较大差异，因此需要选择合适的运营模式。对于初创期的中小文创企业，资金实力薄弱，市场渠道尚未完善，应优先采用寄售模式，降低销售风险，快速拓展市场；同时，可少量尝试自主研发，积累研发经验，打造特色产品。对于成长期的文创企业，资金实力逐步增强，品牌影响力不断提升，可在保留部分寄售渠道的基础上，逐步转向供货模式，提升利润空间与产品控制权；同时，加大自主研发投入，培育核心竞争力。对于成熟期的文创企业，拥有雄厚的资金实力、完善的销售渠道与强大的研发团队，应采用“自主研发+供货+寄售”的多元融合模式，通过自主研发打造核心产品，通过供货模式稳定优质渠道，通过寄售模式拓展新兴市场，实现多维度的价值创造。

（二）加强资源整合，提升模式融合效率

多元运营模式的融合需要文创企业具备较强的资源整合能力。一方面，企业应加强与上游供应商、下游销售终端的合作，建立长期稳定的战略合作伙伴关系，实现资源共享、优势互补。例如，与上游供应商合作开展联合研发，降低研发成本；与下游销售终端共享市场数据，精准把握市场需求。另一方面，企业应充分利用数字技术，搭建信息化管理平台，实现对采购、生产、销售、库存等环节的一体化管理。通过信息化平台，企业可以实时掌握各运营模式下的产品销售数据、库存状况与资金流动情况，优化资源配置，提升模式融合效率。

（三）加大自主研发投入，培育核心竞争力

自主研发模式是文创企业实现可持续发展的核心动力，因此，无论采用何种运营模式，文创企业都应加大自主研发投入。一方面，企业应组建专业的研发团队，加强对文化资源的

挖掘与整理，结合现代设计理念与市场需求，开发出具有独特文化内涵与创意价值的产品。另一方面，企业应加强知识产权保护，及时申请专利、商标等知识产权，防范侵权风险，维护自身的核心利益。此外，企业还可以通过与高校、科研机构合作，引进先进的研发技术与人才，提升研发能力。

（四）优化渠道管理，提升市场覆盖能力

渠道是文创产品实现市场价值的重要载体，优化渠道管理对于提升多元运营模式的融合效果具有重要意义。文创企业应根据不同运营模式的特点，优化渠道布局。对于寄售渠道，应加强对销售终端的筛选与管理，选择地理位置优越、客流量大、经营理念契合的销售终端，同时明确双方的权利与义务，规范结算流程，缩短结算周期。对于供货渠道，应加强与优质销售终端的长期合作，建立稳定的订单机制，优化供应链管理，确保产品的及时供应。此外，企业还应积极拓展线上销售渠道，如电商平台、社交媒体平台等，打造线上线下融合的销售网络，提升市场覆盖能力。

（五）加强品牌建设，提升品牌影响力

品牌是文创企业的核心资产，加强品牌建设能够提升企业的市场竞争力，促进多元运营模式的融合发展。文创企业应明确品牌定位，挖掘品牌的文化内涵，通过产品设计、包装、宣传推广等环节，传递品牌价值。例如，通过举办文化活动、与知名 IP 合作等方式，提升品牌的知名度与美誉度。同时，企业应加强品牌管理，规范品牌形象的使用，确保各运营模式下的产品都能够体现品牌的核心价值，提升消费者的品牌认同感与忠诚度。

六、结论与展望

（一）结论

本文以文创经济为研究背景，对寄售模式、供货模式与自主研发模式三种核心运营模式进行了系统分析。研究发现，三种运营模式各有优劣：寄售模式能够降低销售风险、拓展销售渠道，但利润空间有限、产品控制权较弱；供货模式利润空间相对较高、产品控制权较强，但销售风险较高、渠道建设难度大；自主研发模式核心竞争力强、利润空间大，但研发成本高、研发周期长。通过案例分析可知，单一的运营模式难以满足文创企业不同发展阶段的需求，多元运营模式的融合发展是文创企业提升核心竞争力、实现可持续发展的必然选择。在此基础上，本文提出了根据企业发展阶段选择合适运营模式、加强资源整合、加大自主研发投入、优化渠道管理、加强品牌建设等优化策略，为文创企业的模式创新提供了实践指导。

（二）展望

随着文化强国战略的深入推进与数字技术的快速发展，文创经济将迎来更加广阔的发展空间，运营模式也将不断创新。未来，文创企业的运营模式将呈现出更加多元化、智能化、融合化的发展趋势。一方面，数字技术将与运营模式深度融合，通过大数据、人工智能等技术实现市场需求的精准预测、产品的个性化定制与供应链的智能化管理；另一方面，文创企业将加强与更多领域的跨界融合，探索“文创+科技”“文创+旅游”“文创+农业”等新型运营模式，进一步拓展文创经济的价值边界。

未来的研究可以进一步拓展研究范围，深入探讨数字技术对文创企业运营模式的影响；同时，可以选取不同行业、不同规模的文创企业进行对比研究，总结更加具有针对性的运营模式创新策略。相信在政策支持、技术创新与企业努力的共同作用下，文创经济将实现更高质量的发展，为我国经济社会的发展注入更强的动力。

参考文献：

- [1] 张晓明, 傅才武. 中国文化产业报告[M]. 北京: 社会科学文献出版社, 2023.
- [2] 李向民, 喻国明. 文创经济的理论与实践[M]. 上海: 上海人民出版社, 2022.
- [3] 王慧敏. 文创企业的商业模式创新研究[J]. 商业研究, 2021 (05): 45-52.
- [4] 陈少峰. 文化创意产业的运营模式与发展策略[J]. 北京大学学报(哲学社会科学版), 2020 (03): 120-128.
- [5] 刘军. 中小文创企业寄售模式的应用研究[J]. 企业经济, 2019 (08): 78-85.
- [6] 黄永林. 文创产业与相关产业融合发展的模式与路径

Research on the Innovation of Diversified Operational Models from the Perspective of Cultural and Creative Economy: Focusing on Consignment, Supply, and Independent R&D

SUN Lin*

(Changbai Mountain International Culture Media Co., Ltd., Changbai Mountain, Jilin 133613, China)

Abstract: Driven by the dual forces of the cultural power strategy and consumption upgrading, the cultural and creative economy has emerged as a crucial engine for activating the value of cultural resources and stimulating economic growth. The choice and innovation of operational models directly determine the core competitiveness and sustainable development capabilities of cultural and creative enterprises. Against the backdrop of the cultural and creative economy, this paper focuses on three core operational models: consignment, supply, and independent research and development (R&D). It systematically analyzes the operational mechanisms, core advantages, and application limitations of each model, and explores their practical paths in cultural and creative enterprises through typical case studies. Based on this analysis, the paper proposes optimization strategies for the integrated development of diversified models, providing theoretical references and practical insights for cultural and creative enterprises to break through development bottlenecks and enhance the efficiency of cultural value transformation.

Keywords: Cultural and creative economy; Consignment model; Supply model; Independent R&D model; Model innovation

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:

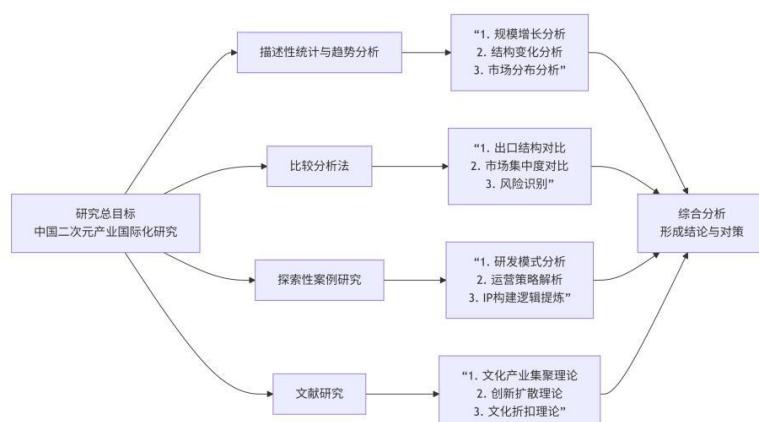


图1: 本研究采用混合研究方法

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入课程体系，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、知识产权保障在内的一揽子政策，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。这类融合项目的战略意义在于,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



一家以国际化视野与前瞻理念著称的高端出版机构，肩负知识与文明传播的使命，致力于引领学术与文化的未来发展。出版社秉持“传播知识、服务学术、连接未来、承载文明”的理念，出版范围涵盖多个领域，打造跨学科、跨地域、跨文化的未来灯塔。出版社以严谨与卓越为根基，全面遵循国际出版规范与同行评审机制，确保成果具备原创价值与全球公信力。对接世界主流数据库，赋予学者学术可见度与世界影响力。依托国际化编委与顾问团队，逐步形成全方位、多层次的学术服务体系。

www.gfpress.org

权责声明

本刊所刊载的文章及观点均由作者独立撰写并承担相应责任，不代表本刊及本社的立场或意见。文章内容的合法性、学术性及可行性均由作者本人负责，文中引用的资料、数据及观点的真实性、准确性与完整性亦由作者独立保证。本社严格遵循学术出版规范，坚决反对抄袭、剽窃、数据假和一稿多投等学术不端行为，一经发现，本刊可采取包括但不限于撤稿、标注声明等处理措施并不承担由此产生的任何责任。文章一经刊用，出版社依法享有其出版、传播及数据库收录等相关权利。未经本社书面许可，任何机构或个人不得擅自使用本刊内容；在合理使用或法定许可范围内的引用，应注明作者及来源，不得歪曲、篡改。本刊出版仅用于学术交流与信息参考，不构成任何商业或法律保证；因使用相关内容所引发的直接或间接后果，本社不承担任何责任。

