

# 社会科学理论与实践 Theory and Practice of Social Science

ISSN 2664-1127 (print) ISSN 2664-1720 (online) 2019 年 5 月创刊 Founded on May 2019

双月刊 A Bimonthly 出版 开元出版有限公司 Published by Creative Publishing Co., Limited

Address Flat A, 14/F, Kam Bit Building, No.16 Victory Avenue, HONG KONG, CHINA

Tel +85295688358 +86 18565685800 <https://ssci.cc> <https://cpcl.hk> Email: wtocom@gmail.com

## 编辑委员会 Editorial Board

主编 Editor-in-chief 李昌奎 LI Changkui

执行主编 Executive editor 孙强 SUN Qiang

委员 Editor

陈忠 CHEN Zhong	丁勇 DING Yong	杜鹤民 DU Hemin	李昌奎 LI Changkui
高昊 GAO Hao	马永强 MA Yongqiang	孙强 SUN Qiang	王爱清 WANG Aiqing
王静 WANG Jing	王小冬 WANG Xiaodong	徐尧蕙 XU Yaoyi	徐家庆 XU Jiaqing
徐阳 XU Yang	张式锋 ZHANG Shifeng	张梅 ZHANG Mei	张建峰 ZHANG Jianfeng

收录数据库 Indexed by CNKI, Google Scholar, Crossref, Airiti, OpenAlex, PlumX, Scilit et al.

排版系统 Typesetting System 开元中文学术期刊排版系统 V1.0 Creative Chinese Academic Journal

Typesetting System V1.0 国家版权局软著登字第 13524934 号 National Copyright Administration  
Registration No. 13524934

Creative Publishing Co., Limited 开元出版有限公司 (ISBN 978-988-79866) 在中国香港出版中文  
(中英双语) 学术期刊《社会科学理论与实践》《产教融合研究》《乡村振兴与县域经济研究》  
《艺术文化研究》《数字经济与数字教育 Digital economy and digital education》《中华文脉 Chinese  
Culture》《基础教育研究 Basic Education Research》, 出版英文学术期刊 Integration of Industry and  
Education Journal、Do Business and Trade Facilitation Journal、Costume and Culture Studies、Medical  
Research、Journal of Rural Revitalization and County Economy、Journal of AI-Driven Trade Facilitation  
Engineering and Single Window Systems 等, <https://cpcl.hk>, 投稿邮箱 wtocom@gmail.com, 合作  
邮箱 wtocom@gmail.com。



中国知网内地



中国知网海外



微信公众号

## 目 录 CONTENTS

- 01 国产品牌如何营销“出海”：基于希音（SHEIN）公司的案例研究 How Chinese Domestic Brands Market Overseas: A Case Study of SHEIN

罗嘉 左融 马家亮 周锦权 涂雅芳 1-10

- 02 新媒体时代下非遗古城文化传承创新性研究——以揭阳古城为例 Innovative research on cultural inheritance of intangible heritage ancient City in the new media era: taking Jieyang Ancient City as an example

周雅霖 白波 11-18

- 03 人工智能赋能金融学课程创新：理论、实践与展望 Artificial Intelligence-Driven Innovation in Finance Courses: Theories, Practices, and Prospects

马艳 19-25

- 04 基于中美比较的中国数字服务贸易高质量发展路径研究 Research on the Path to High-Quality Development of China's Digital Service Trade: A Comparative Perspective of China and the United States

孟方琳 左婧楠 赵袁军 王德力 蒋君仙 26-49

- 05 反思与突破：新世纪以来基督教在华医疗传教研究路径述评 Reflection and Breakthrough: A Review of Research on Christian Medical Missions in China Since the New Century

廖鹏飞 50-57

- 06 跨文化传播视角下传统节日民俗与中医药文化资源开发路径研究 Research on the Development Path of Traditional Festival Folklore and Traditional Chinese Medicine Cultural Resources from the Perspective of Cross cultural Communication

张梅 王静 58-63

# 国产品牌如何营销“出海”

## 基于希音（SHEIN）公司的案例研究

罗嘉 左融 涂雅芳 周锦权 马家亮  
西安明德理工学院

**摘要** 随着全球化进程的加速，中国国产品牌逐渐将视野拓展到国际市场。其中，希音（SHEIN）作为一家成功的跨境电商平台，以其独特的营销策略和快速响应机制，为国产品牌的国际营销提供了新的视角。文章首先分析了国产品牌“出海”的现状，指出尽管中国品牌在全球市场中逐渐获得认可，但仍然面临诸多挑战，包括品牌认知度不足、文化差异和激烈的市场竞争等问题。接着，以希音（SHEIN）为例，深入分析其市场策略、目标客户群体和营销手段，总结出其成功的关键因素，并为其他国产品牌提供了启示。文章还讨论了在全球化背景下，国产品牌如何利用数字化营销工具优化产品和服务，建立高效的供应链系统，从而提升国际竞争力。最后，文章指出，希音的成功为其他国产品牌提供了宝贵经验，旨在为那些意图国际化的国产品牌提供策略参考。

**关键词** 国产品牌；出海；希音（SHEIN）；国际营销；案例研究

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070101> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.1-10

**收文记录** 收文：2024 年 12 月 15 日；修改：2025 年 1 月 10 日；发表：2025 年 1 月 17 日（online）。

**引用本文** 罗嘉, 左融, 等. 国产品牌如何营销“出海”：基于希音（SHEIN）公司的案例研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):1-10. <https://doi.org/10.6914/tpss.070101>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第 7 卷第 1 期, 2025 年 1 月 31 日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

### How Chinese Domestic Brands Market Overseas: A Case Study of SHEIN

Jia LUO, Rong ZUO, Yafang TU, Jinquan ZHOU, Jialiang MA

*Xi'an Mingde Institute of Technology*

**Abstract** With the acceleration of globalization, Chinese domestic brands are increasingly expanding their focus to international markets. Among them, SHEIN, as a successful cross-border e-commerce platform, leverages its unique marketing strategies and rapid response mechanisms to provide new perspectives for the international marketing of domestic brands. This article first analyzes the current state of Chinese brands “going global,” highlighting that although Chinese brands are gradually

gaining recognition in the global market, they still face numerous challenges, including insufficient brand awareness, cultural differences, and intense market competition. Using SHEIN as a case study, the article delves into its market strategies, target customer groups, and marketing approaches, summarizing the key factors behind its success and offering insights for other domestic brands. Additionally, the article explores how domestic brands, in the context of globalization, can utilize digital marketing tools, optimize products and services, and establish efficient supply chain systems to enhance their international competitiveness. Finally, the article concludes that SHEIN's success provides valuable experiences for other domestic brands, aiming to offer strategic references for those seeking internationalization.

**Keywords** Chinese Domestic Brands; Going Global; SHEIN; International Marketing; Case Study

**Cite This Article** Jia LUO, Rong ZUO, et al.(2025). How Chinese Domestic Brands Market Overseas: A Case Study of SHEIN . *Theory and Practice of Social Science* , 7(1):1-10. <https://doi.org/10.6914/tpss.070101>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: [wtocom@gmail.com](mailto:wtocom@gmail.com), [kycbshk@gmail.com](mailto:kycbshk@gmail.com).

## 一、引言

随着跨境电商的迅猛发展，中国企业正在探索更创新、更高效的国际化营销模式。作为其中的佼佼者，希音（SHEIN）凭借独特的经营策略和敏锐的市场洞察力，迅速崛起为国际时尚零售市场的领先品牌。其“小单快反”的供应链模式、数字化驱动的产品设计与营销策略，以及灵活的市场定位，不仅为自身赢得了全球消费者的青睐，也为其他国产品牌提供了有益的经验借鉴。

本文以 SHEIN 为案例，从产品策略、价格策略、渠道策略和品牌策略等多个角度，全面分析其成功的关键因素。在此基础上，探讨 SHEIN 如何应对全球化背景下的文化差异、知识产权保护、市场竞争与供应链风险等挑战，并提出相应的解决思路。通过总结 SHEIN 的成功经验和发展模式，本文旨在为更多国产品牌提供可操作性强的国际化营销策略，以便帮助它们更好地克服“出海”过程中面临的障碍，提升在全球市场的竞争力。

同时，本文还讨论了数字化技术在全球化营销中的重要作用，分析了国产品牌在利用大数据和人工智能优化产品设计与营销策略方面的潜力。通过对 SHEIN 的深入研究与分析，本文不仅希望为国产品牌的国际化发展提供理论依据，也期望能为中国品牌迈向全球市场的过程中提供实践指导。

## 二、希音（SHEIN）公司简介

### （一）希音公司发展历程

希音（SHEIN）的发展历程可以分为三个主要阶段。

在起始阶段（2008 年至 2011 年），希音的前身南京点唯信息技术有限公司创立，最初主要面向海外市场销售茶壶和手机，后来逐渐增加服装品类，正式切入跨境电商赛道。

在潜行阶段（2012 年至 2017 年），希音从“SHEIN side”发展为自有品牌“SHEIN”，将业务重心转向快时尚女装领域，采用快销模式。2014 年，希音建立了数字化供应链体系，开始自主研发。2015 年，希音在美国设立客服中心，并在澳大利亚、中东、印度等地布局站点，同时将总部从南京迁至广州，为进一步扩展业务提供了更多资金和资源支持。

在爆发阶段（2018 年至今），希音逐渐向国际品牌化运作转型，扩展为综合性购物平台，品类覆盖男装、童装、家居、宠物等多领域。品牌还分化出高端线 MOTF、少女线 ROMWE，并推出明星合作款 SHEIN X 系列。截至 2022 年，希音完成 F 轮融资，融资金额超过 10 亿美元，公司估值飙升至 1000 亿美元。

## （二）业内发展情况

近年来，希音（SHEIN）发展形势良好。据胡润研究院发布的《2022 年中全球独角兽榜》（Global Unicorn Index 2022 Half-Year Report），SHEIN 以 4000 亿元人民币的估值位列全球第五大独角兽企业，并入选福布斯 2022 年中国创新力企业 50 强。在业内，SHEIN 的应用程序在全球范围内的下载量约为 2.08 亿次 [4]。到 2023 年，SHEIN 的商品交易总额（GMV）达到近 450 亿美元，与 2022 年的 290 亿美元相比，实现了显著增长。SHEIN 在社交媒体上建立起了高度黏性的用户社区，这也是其营销战略的核心之一。如表 1 所示，通过本土化运作与站内活动相结合，SHEIN 成功促进了用户活跃度，其 MAU（每月活跃用户数）在同行中处于领先地位。这些策略有效地加强了 SHEIN 的品牌文化建设，同时促进了销售增长。

表 1 SHEIN 的 MAU（月活跃用户数量）

时间	MAU（人）
2020 年 1 月	2 889000
2021 年 1 月	7.508.311

数据来源：穆巴达拉投资公司官网 <https://www.mubadala.com>

## 三、希音公司营销出海策略分析

### （一）产品策略

广州希音的产品策略围绕柔性供应链、产品创新与产业带合作等方面展开。希音的柔性供应链采用数字化发展模式。2023 年上半年，SHEIN 宣布将在五年内投入 5 亿元人民币，继续深化供应商赋能工作，并建立首个服装制造创新研究中心，通过智能设备提升全产业链的生产效能。如表 2 所示，SHEIN 通过数字化手段，实现了品牌上新速度和数量在业内的领先 [4]。

根据联合国工业发展组织的数据，中国生产的产品在全球市场上占有 28.47% 的份额。SHEIN 平台在服装、鞋类、家居百货、美妆个护等 20 多个品类的扩展中，涌现出年销售额突破亿元的

优质商家。这些商家与来自浙江、广东、福建等地的产业带合作，在 SHEIN 的框架下积极探索差异化的产品开发路径，力求在实现规模化生产的同时创造出独具特色的品牌产品。例如，通过柔性供应链和产业带合作，在工艺、面料和设计上加大投入，SHEIN 成功将重工马甲这一小众产品推向市场，并取得了良好的销售业绩。这种策略不仅满足了特定消费群体的需求，也展示了 SHEIN 在产品创新方面的能力。

此外，SHEIN 的柔性供应链正在向全品类服装领域拓展。疫情暴发后，中国国内迅速控制疫情并恢复生产，消费者转向在线购物，这为 SHEIN 保证产品的供应和品质提供了重要支持。

表 2 希音与传统快时尚品牌的新上速度和数量比较

品牌	平均上新周期	平均周期上新总数
SHEIN	每日上新	周 45000 件
Zaful	每日上新	周 430 件
H&M	每季上新	季度 1600 件
Zara	每周上新 2 次	年 12000 件

数据来源：<https://www.shein.com>, <https://zaful.com>, <https://hm.com>, <https://www.zara.cn>

（二）价格策略

希音在价格方面具有显著的低价优势。其在海外市场拓展初期，通过低价策略和爆款引流等方式迅速提升销量。与业内同行 ZARA 相比，同类商品的价格区间存在显著差异。ZARA 的价格区间为 7.9 至 250 美元，而 SHEIN 则在 1.11 至 160 美元之间。例如，ZARA 的一件连衣裙通常售价约为三四十美元，而 SHEIN 的价格可以低至 10 美元，促销季甚至低至 2 美元起<sup>[1]</sup>。如表 3 所示，SHEIN 在与其他快时尚品牌的产品均价对比中也占据明显的低价优势。

凭借低价优势，SHEIN 迅速吸引了年轻消费群体。基于积累的消费者数据，SHEIN 为年轻人定制快时尚产品，并通过社交媒体传播其相关内容，如产品图片、短视频、穿搭教程等，以满足年轻消费者对潮流的追求<sup>[3]</sup>。依托中国供应链的低价优势，SHEIN 对国外消费者和竞争对手形成了“降维打击”。

表 3 2022 年希音与其他快时尚品牌的产品均价

种类	希音	ZARA	H&M	Forever21
牛仔褲	18.85	41.54	31.20	27.86
连衣裙	15.74	48.19	29.87	22.01
上衣	10.07	35.73	22.55	15.61
外套	19.72	96.05	51.22	35.15
鞋子	24.07	78.27	42.50	20.50
配饰	6.56	43.53	15.45	7.58

数据来源：希音官网、ZARA 官网、H&M 官网、Forever21 官网

### （三）渠道策略

希音采用线下与线上双渠道联动的布局方式。

在线下方面，2022 年，希音在西班牙、法国和意大利等国家开设了 40 家短期快闪店。同年 11 月，希音在日本东京开设了全球第一家永久性实体店“SHEIN Tokyo”，进一步扩大分销渠道并加速市场覆盖。

在线上方面，2020 年 4 月，SHEIN 在印度德里开设了第一家城市快闪店；2020 年上半年，SHEIN 在美国 11 个城市举办了一系列快闪活动，邀请本地网红和消费者共同参与。每次活动持续 2—3 天，主题包括派对、商品选购和新品发布等<sup>[2]</sup>。

希音的线上渠道覆盖范围广，数据群体基础庞大。它在 Facebook、Instagram、Twitter 和 YouTube 等海外主流社交媒体上都建立了官方账号，并积累了大量粉丝。如表 4 所示，SHEIN 能够根据目标客户群的喜好和需求，平均每天推送 6-9 篇深受粉丝关注的内容，以此扩大线上分销范围。线下与线上的全渠道营销，使得 SHEIN 在海外市场成为家喻户晓的品牌。

表 4 2022 年希音在社交媒体的粉丝量统计

粉丝量（万）	希音	Zara	H&M	Zaful
Facebook	277.7	2734.0	4073.8	900.0
TikTok	540.4	470.0	19.5	36.3
Youtube	20.2	10.4	42.2	6.12

数据来源：希音官网、ZARA 官网、H&M 官网、Zaful 官网

### （四）品牌策略

希音品牌定位明确，被视为“生而为全球化的一代”。其设计、生产、供应链等环节均设在中国，但从诞生之日起，其销售业务便专注于海外市场，而无国内销售渠道。

希音注重维护品牌形象，并积极参与社会公益事业，以增强品牌价值导向。例如，据美通社报道，在疫情期间，SHEIN 为 Covid-19 救济会举办了一场线上活动，邀请了 Katy Perry 和 Rita Ora 等明星参与，同时向世界卫生组织基金会捐款 10 万美元，展现了企业的社会责任感，进一步增强了企业的国际影响力。此外，SHEIN 还与国际知名品牌和设计师展开合作，如与澳大利亚设计师 Alice McCall、美国品牌 Forever 21 等达成合作，进一步提升了其在全球时尚领域的影响力<sup>[3]</sup>。

因此，在品牌层面，国产品牌若想顺利出海，应注重品牌故事和价值主张的塑造，并通过社会责任活动和高质量产品不断提升品牌形象。

## 四、希音“出海”面临的挑战与应对策略

### （一）面临的挑战

#### 1. 文化差异与本地化挑战

SHEIN 投入大量资源进行市场调研,深入了解当地文化和消费偏好。通过收集和分析不同国家和地区的消费者数据,包括当地的时尚趋势、文化传统、宗教信仰以及体型特点等信息,SHEIN 能够更好地理解目标市场的需求。例如,在中东市场,SHEIN 发现当地女性对保守、优雅风格的服装需求较高,因此针对性地推出符合当地文化特点的服饰款式。

同时,SHEIN 利用大数据技术实时跟踪全球各地的时尚潮流并收集消费者反馈,根据不同市场的变化及时调整产品策略。例如,欧美地区消费者可能更倾向于简约时尚风格,而亚洲地区消费者则可能偏爱可爱、韩系等风格。通过这种数据驱动的方法,SHEIN 能够快速响应市场需求,推出符合当地消费者喜好的产品,从而减少因文化差异导致的产品不适应问题。

## 2. 知识产权保护与国际法规

2024 年 4 月 23 日,在“2024 知识产权宣传周启动暨广州知识产权成果展示”活动上,SHEIN 宣布联合中策知识产权研究院共同发起“希有引力·创新纪”IP 赋能计划,旨在助力出海商家加强品牌创新与知识产权保护,推动中国品牌和产品的全球化发展。

SHEIN 认识到知识产权对品牌和创新的重要保障作用,已形成以版权、商标、专利和商业秘密为一体的知识产权保护体系,从而巩固自身品牌在国际市场的地位。当自身知识产权受到侵犯时,SHEIN 会积极采取法律手段维权。例如,SHEIN 与拼多多旗下的跨境电商平台 TEMU 之间的知识产权纠纷。

从 2023 年 12 月至 2024 年期间,SHEIN 指控 TEMU 大量、系统性地抄袭其自有品牌的产品和图片,严重侵犯其商标权和著作权。美国法院多次发布临时限制令,要求 TEMU 及相关涉侵权商家停止相关行为。2024 年 2 月,英格兰和威尔士高等法院商事与财产法庭针对 TEMU 颁发最新临时禁令,要求其停止使用 SHEIN 拥有版权的所有图片。

## 3. 竞争对手与市场竞争加剧

SHEIN 所面临的竞争对手与市场竞争日益加剧,包括 ZARA、H&M 等传统快时尚品牌,亚马逊等电商巨头,以及拼多多旗下的 TEMU 等平台,它们都在积极扩展海外市场,与 SHEIN 争夺市场份额,竞争异常激烈。

例如,2021 年,SHEIN 预计营收规模可超过 160 亿美元(约合人民币 1000 亿元)。相比之下,同类快时尚企业 ZARA 在 2021 年的营业收入为 233 亿美元,H&M 为 188 亿美元,均远超 SHEIN 的同期营业额。

面对强大的竞争对手与激烈的市场竞争,SHEIN 积累了丰富的经验和专业能力。首先,在运营平台方面,SHEIN 以独立站为主战场,并利用亚马逊平台作为比价和展示工具。通过亚马逊平台的数据分析,SHEIN 验证了其产品力的持续提升,优质评价产品的销售额占比高于其 SKU 占比。虽然亚马逊平台的销售额贡献仅约 1

此外,SHEIN 凭借其在快时尚领域的专注性、多样化的产品风格,以及成熟的柔性供应链模式等,在与其他品牌的竞争中占据了显著优势。

## 4. 供应链风险与可持续发展

SHEIN 依赖大量中小型供应商,这增加了管理的难度。由于供应商在生产标准、质量控制和交货时间等方面存在差异,实现统一管理和严格把控变得具有挑战性。同时,全球原材料市场价格波动较大,受气候、市场供求关系等因素的影响显著。这使供应商在原材料采购过程中面临



表 5 2021 年 SHEIN、ZARA、H&M 营收额

SHEIN	160 亿美元
ZARA	233 亿美元
H&M	188 亿美元

数据来源：电商行业专题报告：SHEIN，数字化供应链

成本上升的压力，进而影响到 SHEIN 的产品成本和供应链稳定性。

针对这些问题，SHEIN 建立了风险预警机制，实时监测供应链各环节的运行状况，及时发现并应对潜在风险。公司还制定了详细的应急预案和恢复计划，以确保在突发事件发生时能够迅速响应并恢复正常运行。

在可持续发展方面，SHEIN 的生产环节（如印染和加工）涉及大量化学物质的使用。如果这些化学物质未得到妥善处理，可能会排放到环境中，对水体、土壤和空气造成污染。环保组织绿色和平曾从 SHEIN 的快闪店和网站购买产品，并通过实验室检测发现部分服装和鞋类中的有害物质超标。

对此，SHEIN 加大了对可持续材料的研发和应用力度，例如使用回收聚酯纤维和环保油墨，以减少对非可再生资源的依赖。同时，公司推广数码冷转印牛仔印花技术等环保生产工艺，以降低生产过程中的水资源消耗和污染物排放。通过与供应商的紧密合作，SHEIN 致力于建立可持续发展的供应链体系，共同推动时尚行业的绿色转型。

（二）应对策略

1. 因地制宜、深入市场

SHEIN 运用大数据与数字化平台，深入分析不同国家和地区的文化背景、审美偏好以及消费习惯，为产品设计与营销策略提供精准依据。公司通过分析消费者行为数据和社交媒体趋势，识别目标市场的需求特征，并快速调整产品供应链和市场策略。此外，SHEIN 招聘当地员工，组建本地化团队，使其更贴近目标市场，更好地了解消费者需求。

在产品设计和推广中，SHEIN 注重融入当地文化元素，打造既符合当地消费者审美又具有品牌特色的产品。例如，在中东市场，公司设计了契合宗教与文化传统的服装，而在欧美市场则推出了简约、时尚的潮流产品。通过这种深度本地化的市场策略，SHEIN 增强了其产品的文化适应性和吸引力，同时提升了品牌在不同市场的接受度。

2. 加强原创、遵纪守法

为提升产品竞争力，SHEIN 加大了对原创设计的投资力度，组建专业设计团队，强化自主创新能力，从而打造出更具品牌特色的独家产品。同时，公司完善了内部知识产权保护制度，强化对自身知识产权的保护，确保原创设计成果免受抄袭或侵权行为的影响。

在国际化运营中，SHEIN 高度重视知识产权合规性。公司深入了解目标市场的知识产权法规，制定相应的合规政策，以避免在不同国家和地区出现法律风险。通过严格的内部管理与合法经营，SHEIN 不仅有效维护了品牌形象，还进一步巩固了其在国际市场的竞争地位。

3. 在竞争中脱颖而出

在激烈的市场竞争中，SHEIN 通过产品创新、服务提升和差异化营销，塑造了独特的品牌优势。例如，公司利用柔性供应链模式快速响应市场需求，推出多样化的产品系列以满足不同消费群体的需求。

与此同时，SHEIN 积极开拓新兴市场和细分领域，降低对单一市场的依赖。例如，在快速发展的东南亚市场，公司投入更多资源，加强市场渗透力度。同时，通过加大品牌推广力度，提升品牌知名度和美誉度，培养消费者的品牌忠诚度。例如，公司在全球范围内与 KOL（关键意见领袖）合作，利用社交媒体平台扩大品牌影响力，并通过线上线下活动加深消费者对品牌的情感连接。

#### 4. 供应链管理与可持续发展

为确保供应链的稳定性和效率，SHEIN 建立了严格的供应商筛选与评估机制，对供应商的生产标准、质量控制和环保措施提出明确要求。公司定期对供应商进行培训和监督，以帮助其提升生产能力和合规水平。同时，SHEIN 与高效可靠的物流合作伙伴合作，优化物流配送流程，提升物流效率，降低物流成本，为全球消费者提供更优质的服务体验。

在可持续发展方面，SHEIN 积极推进绿色生产措施。例如，公司采用环保材料（如回收聚酯纤维和可降解包装）、优化生产流程以减少资源浪费，并积极推广环保技术，如数码印花技术和节水生产工艺，以降低生产对环境的影响。此外，公司通过与供应商合作，构建可持续供应链体系，满足消费者对环保的高要求，并推动时尚行业向绿色转型。

## 五、总结与展望

### （一）总结

随着经济全球化的深入发展，海外市场对国内品牌的重要性日益凸显。然而，目前国内品牌在营销“出海”方面仍处于探索与发展阶段。本文通过分析国内品牌营销“出海”的成功因素，为国产品牌的全球化发展提供了一些可行性建议。

在拓展陌生且复杂的海外市场时，国内品牌面临着诸多挑战，包括文化差异、知识产权保护、市场竞争加剧以及供应链风险等问题。因此，国产品牌在制定营销“出海”策略时需重点关注以下方面：

1. 应对文化差异与本地化挑战：企业需根据目标市场的地域文化特点，创新多样化的营销方式。通过加强本地化的产品研发与营销活动，顺应当地消费者的需求。例如，利用社交媒体营销和线下品牌活动，为产品吸引流量，同时增加品牌的本地化宣传力度与传播话题度，从而扩大品牌知名度和用户基础。

2. 重视知识产权保护与遵守国际法规：企业需建立自主知识产权保护体系，积极应对可能存在的侵权问题。在遵守国际法律法规的基础上，维护自身合法权益，进一步巩固品牌的国际地位。

3. 树立正向品牌形象，增强市场竞争力：在日益加剧的全球市场竞争中，企业应通过塑造独特且正向的品牌形象，争取更多的市场份额。同时，利用差异化优势，提升品牌在消费者心中的认同感与忠诚度。

4. 关注供应链风险与可持续发展：在供应链管理中，企业应加强对供应商的筛选与监督，确

保供应链的统一管理与高效运行。同时，通过升级环保生产技术、减少资源浪费，构建可持续发展的供应链体系，推动绿色转型，为品牌赢得更多消费者的支持与信任。

## （二）展望

本研究以 SHEIN 为案例，分析其在 2020 年至 2023 年间的国际化发展路径与策略，致力于为国产品牌营销“出海”提供理论支撑与实践指导。研究聚焦于营销“出海”的成功要素，力求保障分析的科学与前沿性。然而，本文仍存在以下局限性：

1. 研究时间跨度与范围的局限性：本文研究主要基于 SHEIN 在 2020—2023 年的数据分析，这一时间范围可能存在一定的滞后性和局限性。未来研究可适当延长时间跨度，或拓展研究对象，聚焦更多国产品牌的“出海”策略与实践，从而更全面地总结经验，为国产品牌国际化提供更加丰富的理论基础。

2. 研究方法的技术提升空间：随着大数据模型、人工智能等前沿技术的快速发展，未来可以运用更先进的技术 with 精准的研究方法。通过大规模的数据收集与智能化分析，可对国产品牌“出海”的影响因素与效果进行更深层次的量化研究，为企业提供更严谨、精确的理论支持。

未来，随着全球化进程的加速与技术的迭代升级，国产品牌将在国际市场中面临更多机遇与挑战。通过科学的理论指导与实践探索，企业能够更好地适应全球化竞争环境，在国际舞台上实现更大的成功。

**指导教师** 王维新教授 林冰副教授

**作者简介** 罗嘉，女，2004 年 4 月出生，云南省曲靖市富源县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 3344177284@qq.com, <https://orcid.org/0009-0003-3011-2134>。

左融，女，2004 年 3 月出生，云南省大理州大理市下关镇人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 2918342028@qq.com, <https://orcid.org/0009-0002-2217-2017>。

马家亮，男，2006 年 5 月出生，河南省信阳市光山县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 1456296520@qq.com, <https://orcid.org/0009-0004-1397-3191>。

周锦权，男，2004 年 10 月出生，浙江省磐安县人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124 Email: 2740726828@qq.com, <https://orcid.org/0009-0006-5129-4717>。

涂雅芳，女，2005 年 1 月 11 日出生，江西省抚州市东乡区人，西安明德理工学院本科学生。通讯地址：陕西省西安市长安区滦镇街道西安明德理工学院，邮政编码：710124，Email: 1751560587@qq.com, <https://orcid.org/0009-0004-1969-7685>。

## 参考文献

- [1] 王琦. 中西方文化对跨国贸易的影响及对策 [J]. 老字号品牌营销, 2023, (10): 55-57.
- [2] 刘雪松. 李飞星. 谭戡玉. 企业跨越边界的数字化管理: 基于希音 (SHEIN) 公司的案例研究. (J) 科技管理研究 2024(12)

- [3] 朱文文, 潘奕祺, 周智航, 黄浩松. 快时尚企业供应链战略分析-以希音为例. 广东财经大学工商管理学院粤商学院.(J) 中国市场 2024(06)
- [4] 吴琼, 朱卿园, 袁曦临. 跨境电商数据化能力及其中台实施策略研究: 以 Shein 为例 [J]. 中国商论 2023(4):60-65.

(责任编辑: 丁勇 邮箱 wtocom@gmail.com)

# 新媒体时代下非遗古城文化传承创新性研究 ——以揭阳古城为例

周雅霖 白波  
广东外语外贸大学

**摘要** 本研究聚焦于揭阳古城非遗文化的传承，采用实地调研、案例分析和问卷调查等方法。研究发现，该地区在非遗文化传播方面存在传播方式单一、目标对象不明确、创新性不足以及合作机制不健全等问题。例如，传统宣传手段局限、当地群众认知不足、宣传方式过于保守，与各方合作较少等。针对这些问题，本文提出了构建新媒体矩阵与多元化传播策略，以及以创新思维引领内容创作与运营的建议，例如创意策划、社群互动和文创产品开发。同时，本文还提出了促进古城文化可持续发展的具体措施，包括加强非遗传承保护、完善旅游设施与服务、深化合作交流以及持续监测与评估。此外，对于合作机制不健全的问题，本文建议通过提供线下实体支持和打造本土文创产品的策略加以改善，旨在为揭阳古城非遗文化的传承与发展提供有效路径。

**关键词** 非物质文化遗产；传统文化；传承与发展

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070102> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.11-18

**收文记录** 收文: 2024 年 12 月 15 日; 修改: 2025 年 1 月 10 日; 发表: 2025 年 1 月 17 日 (online)。

**引用本文** 周雅霖, 白波. 新媒体时代下非遗古城文化传承创新性研究——以揭阳古城为例 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):11-18. <https://doi.org/10.6914/tpss.070102>.

© **社会科学理论与实践** ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第 7 卷第 1 期, 2025 年 1 月 31 日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com。

## Innovative research on cultural inheritance of intangible heritage ancient City in the new media era: taking Jieyang Ancient City as an example

Yalin ZHOU, Bo BAI

*Guangdong University of Foreign Studies*

**Abstract** This study focuses on the inheritance of intangible cultural heritage (ICH) in the ancient city of Jieyang, employing methods such as field research, case studies, and questionnaires. The findings reveal several issues, including a lack of diversity in communication methods, unclear target audiences, insufficient innovation, and underdeveloped collaboration mechanisms. Examples include

the limitations of traditional promotional approaches, insufficient public awareness among local residents, conservative communication strategies, and limited cooperation with various stakeholders. To address these challenges, the study proposes constructing a new media matrix and adopting diversified communication strategies, as well as leveraging innovative thinking to guide content creation and operations. Specific suggestions include creative planning, community engagement, and cultural product development. Furthermore, the study outlines measures to promote the sustainable development of the ancient city's culture, such as strengthening the protection of intangible cultural heritage, improving tourism facilities and services, enhancing collaboration and exchanges, and conducting continuous monitoring and evaluation. In addition, for the issue of underdeveloped collaboration mechanisms, the study recommends providing offline support and developing local cultural and creative products as strategies to improve cooperation. These recommendations aim to offer effective pathways for the inheritance and development of intangible cultural heritage in the ancient city of Jieyang.

**Keywords** Intangible Cultural Heritage; Traditional Culture; inheritance and Development

**Cite This Article** Yalin ZHOU, Bo BAI.(2025). Innovative research on cultural inheritance of intangible heritage ancient City in the new media era: taking Jieyang Ancient City as an example . *Theory and Practice of Social Science* , 7(1):11-18. <https://doi.org/10.6914/tpss.070102>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: [wtocom@gmail.com](mailto:wtocom@gmail.com), [kycbshk@gmail.com](mailto:kycbshk@gmail.com).

## 一、引言

### (一) 选题背景

文化是一个国家和民族的灵魂，非物质文化遗产作为中华优秀传统文化的重要组成部分，既是历史的见证，也是未来发展的重要资源。习近平总书记指出：“历史文化遗产不仅生动述说着过去，也深刻影响着当下和未来；不仅属于我们，也属于子孙后代。”党的二十大报告进一步强调：“加大文物和文化遗产保护力度，加强城乡建设中历史文化保护传承。”在此背景下，揭阳古城作为广东省潮汕地区的重要历史文化名城，其丰富的非物质文化遗产资源为研究非遗文化的保护与传承提供了重要案例。然而，现代化进程加速、城市化扩张以及大众文化认知的缺失，使得揭阳古城的非遗文化传承与传播面临严峻挑战。

### (二) 研究目的与意义

本研究以新媒体时代为背景，聚焦揭阳古城非物质文化遗产的传承与创新发展，旨在通过多角度分析和实地调研，探索非遗文化在新时代背景下的传播路径与创新策略。具体目标包括：传承文化价值，通过深入研究揭阳古城非遗文化的历史脉络与独特价值，探讨其在新时代背景下的活化利用，为非遗文化的可持续发展提供理论依据；创新传播策略，结合新媒体技术与创新思

维,提出切实可行的多元化传播策略,拓宽非遗文化的受众范围,提升传播效果与社会影响力;增强公众认知,通过短视频制作、社群互动、文化体验活动等形式,提高公众对非遗文化的认同感和参与度,促进民族文化自信的建立与巩固。

### (三) 研究内容与方法

本研究采用实地调研、案例分析、问卷调查等方法,围绕揭阳古城非遗文化传播中存在的问题展开深入分析。研究主要从以下几个方面展开:当前传播方式的单一性及改进策略;传播对象不明确及其对文化认同的影响;创新意识的缺乏对非遗传承活力的制约;合作机制不健全对资源整合与传播效果的限制。

在此基础上,本文提出构建新媒体矩阵、创新内容创作、加强合作机制等应对策略,探索非遗文化传播的创新路径,为揭阳古城非遗文化的传承与发展提供新思路。

## 二、揭阳古城传播策略不足之处

揭阳古城,位于广东省揭阳市榕城区中山街道,是一座拥有 881 年文明历史的岭南名城。目前,传播策略上存在的不足包括传播方式单一、传播对象不明确以及忽视当地群众需求等问题。近年来,随着潮汕地区文化传承保护相关政策和文件的颁布,国内许多地方开始成立与文化传承保护相关的研究院所,并取得了一定的效果,但揭阳古城在传播方面仍存在较多问题。

### 1. 传播方式单一

当前,揭阳古城非遗文化的宣传方式相对单一,主要依赖于较为传统的宣传手段,如小区域电视台新闻报道和《揭阳日报》的纸质报纸派送。这些方式在覆盖范围和影响力上存在一定的局限性,难以吸引更广泛的社会关注和参与。特别是在新媒体时代,揭阳古城非遗文化的传播未能充分利用抖音、B 站、小红书等自媒体平台,导致宣传效果有限。<sup>[8]</sup>

### 2. 传播对象不明确,忽视当地群众需求

随着历史原因和现代化进程的加速,部分揭阳当地群众对本土的非遗文化了解不够深入,甚至存在忽视或遗忘的现象。尽管传统节日仍然被庆祝,但许多青少年对节日背后的文化内涵和习俗缺乏深入了解,对传统节日文化的认知不足,导致他们难以形成对本土文化的认同感。例如,祭祖是一项重要的传统习俗,但一些年轻人可能并不清楚祭祖的意义和流程;对文化遗产的忽视,包括古城的古民居建筑群、家庙祠堂建筑等,它们承载着揭阳的历史和文化记忆,但许多市民对这些文化遗产的了解和利用远远不足;对本土语言的陌生,新生代由于长期接触普通话和其他语言,对潮汕话的掌握程度逐渐降低。通过上述具体现象可以看出,当地群众对本土文化的认知存在不足。

非物质文化遗产与特定的时空和人群(大众)相联系。一旦脱离,“非遗”将会失去其存在的实际意义。<sup>[3]</sup> 华中师范大学郑翔朔指出,揭阳古城保护与发展的主要问题是原住民的权益无法得到保障,导致人口流失,而市民对本土文化了解不足。这种文化认知的缺失不仅影响了非遗文化的传承和发展,也限制了宣传工作的深度和广度。当地群众作为非遗文化传承的重要力量,其文化认知的不足直接导致了宣传力度的不足。要使非物质文化遗产的生命力能够持续增强,就需要通过调研等方式,深入探寻其生命存在的根本,把握其精神内核,并将由特定民族精神铸就的核心价值观贯穿其中,以此从源头上准确认识非遗文化,实现精心保护。<sup>[2]</sup>

### 3. 缺少创新性思维意识

兰州大学硕士黄鸿凯认为,揭阳古城应采取渐变式改造或突变式改造的方式,有意识、有计划地进行保护,实施“控制”旧城和历史文化街区保护与发展。实践探索上应实施整体保护策略,完善立法保护和创新管理体制,并争取政策支持和引导。<sup>[2]</sup>在非遗文化传播过程中,创新性思维意识的缺乏是一个较为突出的问题。目前,揭阳古城非遗文化的传播方式相对保守和传统,缺乏与现代社会的融合和创新。例如,通过实地调研和体验发现,中山街道在古城内设立了多个宣传阵地,如祐记祠堂、揭阳学宫等,但宣传方式仍以传统的讲解和展示为主,缺乏创新性的互动体验。这种保守的传播方式不仅难以吸引年轻群体的关注和参与,也限制了非遗文化的活力和影响力。

根据揭阳规划中出台的《广东省揭阳市历史文化名城保护规划》,仍缺少对揭阳古城文化产业发展趋势的分析以及创新性的观点和建议。尽管委托北京江山多娇规划院编制了《揭阳古城创建国家4A/5A旅游景区提升方案》,但缺乏宣传手段的创新和地标性文创产品的开发。在未来的传播策略中,需要更加注重创新性思维的应用,将非遗文化与现代社会元素相结合,创造出具有时代感和吸引力的文化产品和服务。

### 4. 合作机制不健全

在非遗文化传播过程中,尽管国内外对非物质文化遗产保护与发展的研究已取得一定成就,并在非遗保护具体实施和保护策略理论研究等方面积累了一些经验,但目前的研究多从宏观角度出发,涉及揭阳古城的具体案例研究较少,尤其是在古代建筑的文创产品开发领域更为薄弱。因此,在揭阳古城文化宣传过程中,与政府、企业、社会组织等多方媒介的合作显得尤为重要。

然而,目前揭阳古城在非遗文化传播方面的合作机制尚不健全,导致资源整合不足,传播效果受限。因此,需要建立更加紧密的合作机制,加强与各方的沟通和协作,共同推动非遗文化的传播和发展。

## 三、揭阳古城非遗文化传播发展策略

### (一) 新媒体矩阵构建与多元化传播

考虑到非物质文化遗产的独特传承特性,数字化应用应致力于创造生动活泼的非遗传承氛围。通过科学合理地利用社交媒体、短视频及直播平台等新媒体工具,可以提供互动性强的非遗宣传、展示与教育内容,将非遗活动及其背后的文化实践直观地呈现给观众。这种传播方式不仅是信息传递的过程,更是连接非遗与现代生活、年轻一代以及全球受众的桥梁<sup>[7]</sup>。在新媒体时代背景下,揭阳古城非遗文化的传播需充分整合各类新媒体资源,构建多元化、立体化的传播矩阵。

#### 1. 短视频与直播应用

在新媒体环境下,宣传策略的选择应结合新媒体的特点及目标受众的使用习惯。例如,可以借助社交媒体平台,如微信视频号、抖音短视频等,创作并发布揭阳古城非遗文化的短视频内容。以揭阳民俗文化MV《我的家乡叫揭阳》为例,该MV自2024年6月3日上线以来,在各大音视频平台累计点击量已超过100万次。其中,仅腾讯新闻平台就达74万次,而“揭阳发布”等微信公众号的总阅读量超过20万次,单独“揭阳发布”便贡献了近10万阅读量。此外,该MV



在咪咕视频首页推荐后播放量达 13 万 +，且仍在持续攀升，同时被广泛转载至“腾讯视频”“新浪微博”“爱奇艺”“新片场”等平台。不仅如此，该 MV 还成功登上“学习强国”广东及全国平台，进一步扩大了传播范围。

这类短视频内容通过新潮的说唱形式、朗朗上口的词曲以及地方特色鲜明的民俗文化展示（如历史故事、传统技艺、文创产品等），以生动直观的方式吸引观众的关注。同时，利用直播平台进行实时互动，如非遗技艺的现场演示和文化讲座等，增强观众的参与感与体验感，进一步加深文化认知和传播效果。

## 2. 图文与社交分享

在图文内容的传播方面，可以充分发挥小红书等平台的社交属性，借助热门博主的影响力和用户的广泛分享效应。通过组织摄影爱好者对揭阳古城非遗文化进行拍摄记录，并发布优质图文内容（如旅游攻略、文化解读、游客体验等），可以吸引更多人群关注这座历史文化底蕴深厚的城市。此外，鼓励用户在平台分享和转发相关内容，以实现更广泛的传播。

## 3. 跨平台整合营销

根据目标受众的媒体使用习惯，选择多个新媒体平台进行广告投放和内容传播，从而实现品牌信息的全方位覆盖。例如，在携程、飞猪等旅游平台上投放广告，着重推广揭阳古城的民宿及特色景点，以吸引有旅游需求的用户。同时，通过大数据分析，利用新媒体平台用户基数大、互动性强、信息传播速度快等特点策划线上活动。例如，在抖音上发起“揭阳古城打卡挑战”，鼓励用户拍摄并分享揭阳古城的魅力短视频，借此精准定位目标受众，提高传播效率和效果。

## （二）创新思维引领内容创作与运营

在非遗文化传播过程中，创新思维是提升传播效果的关键因素。揭阳古城应积极探索新的传播方式与手段，以吸引更多用户的关注与参与。

### 1. 创意内容策划

结合社会热点事件与话题，策划具有创意性和吸引力的内容，例如非遗文化与现代科技的结合、非遗技艺与现代设计的融合等，用新颖的形式展示非遗文化的独特魅力。通过创新思维丰富内容内涵，创作有趣味性和吸引力的作品，如幽默风趣的短视频或引人入胜的图文故事，以吸引用户注意并激发兴趣。同时，应关注社会热点话题，将揭阳古城的传统文化或风景建筑与热点事件灵活结合，借势提升古城的曝光度与知名度。

例如，蜜雪冰城通过简单重复的歌词“你爱我，我爱你，蜜雪冰城甜蜜蜜”迅速风靡网络，其成功之处在于创意性和与品牌调性的紧密结合。这一主题曲的传唱深化了用户对品牌的记忆。同样，揭阳古城可借鉴类似创意营销策略，用轻松易记的形式传播非遗文化，让更多用户产生共鸣并主动参与传播。

### 2. 社群运营与互动

通过社群运营创建关于揭阳古城非遗文化的线上社区，定期举办线上直播或线下聚会等活动，增强用户之间的联系与社群凝聚力。在此基础上，通过用户反馈与需求调研，不断优化社群运营策略，提升用户体验与满意度。此外，可以培养意见领袖（KOL）作为传播主体，围绕非遗文化设置相关议题，积极塑造非遗的正面形象。这些意见领袖能够引导其粉丝进行正向传播，从而扩大非遗文化的传播圈层，实现“破圈”传播<sup>[6]</sup>。

### 3. 文创产品开发与销售

通过创新设计传统工艺,使其更好地融入现代生活,成为当代生活方式的一部分,这是非遗传承与发展的最佳方式<sup>[5]</sup>。可以设计兼具创意与文化内涵的文创产品,例如以舞狮为元素的服饰、饰品、家居用品等,并利用新媒体平台进行推广与销售。同时,注重文创产品的品质与服务,以提升品牌形象与用户口碑,推动非遗文化在当代社会的传播与应用。

### (三) 古城文化可持续发展

#### 1. 加强非遗文化传承与保护

加大对非遗文化传承人的培养和扶持力度,鼓励他们积极参与非遗文化的传播和推广工作。同时,加强对非遗文化资源的保护和利用,确保非遗文化的传承和发展不受破坏。

#### 2. 完善旅游设施与服务

提升揭阳古城的旅游设施和服务水平,为游客提供更加便捷、舒适的旅游体验。通过完善交通、住宿、餐饮等配套设施,吸引更多游客前来参观和体验非遗文化。例如,发展揭阳本土习俗文化特色明显的民宿,其招客情况整体呈现积极向上的态势,满房率和吸引客流量均有一定规模,结合潮汕传统建筑风格,如“爬狮”“四点金”等民居形式,提供独特的住宿体验。在节假日和旅游高峰期,如国庆假期,这些民宿的入住率往往较高,甚至出现满房的情况。据相关数据显示,国庆期间揭阳古城周边的特色民宿满房率可达较高比例,显示出强劲的市场需求。

#### 3. 加强合作与交流

与政府、企业、社会组织等各方面的合作与交流,共同推动揭阳古城非遗文化的传播和发展。通过整合资源、共享信息、共同推广等方式,形成合力推动非遗文化的传承和创新。充分利用传统媒体的优势,如电视、广播、报纸等,与新媒体形成互补,共同推动本土文化的传播,加强文化教育。线下通过策划和组织文化活动、展览、演出等,延伸展开与本土文化相关的互动活动,如问答、投票、抽奖等,吸引公众积极参与,提高公众参与度与互动性。

#### 4. 持续监测与评估

建立非遗文化传播效果的监测和评估机制,定期收集和分析数据,了解传播效果和用户反馈。根据评估结果,及时调整传播策略和内容创作方向,确保非遗文化的传播和发展具有持续性和有效性。

#### 5. 线下实体鼓励和支持

线下实体鼓励和支持文化机构、学校、社区等搭建本土文化传播平台,形成多元化、多层次的传播闭环,开展本土文化教育,通过组织讲座、培训班、文化交流活动等,培养公众对本土文化的兴趣和热爱。鼓励本土文化创作者和艺术家积极参与,发挥他们的专业能力和创新精神,创作出具有吸引力的文化作品。例如在研究过程中,我们调研采访的揭阳古城当地的黄子东先生,是广东省青年美术家协会会员,揭阳市工艺美术行业协会会员,揭阳市美术家协会会员,目前是在广东省揭阳市榕城区新兴街道创办了竹林斋工作室。通过与其访谈内容了解到揭阳市蛋壳画非遗文化的辉煌历史以及现在传播涉及的范围,新生代儿童的耳濡目染,为未来的蛋壳画发展也奠定了基础,助力传承揭阳市非遗蛋壳画文化。线下他多次采用互动体验的形式,面向广大群众指导学习蛋壳画技艺,成功地将非遗文化融入家庭生活,让参与者在实践中感受传统文化的魅力。

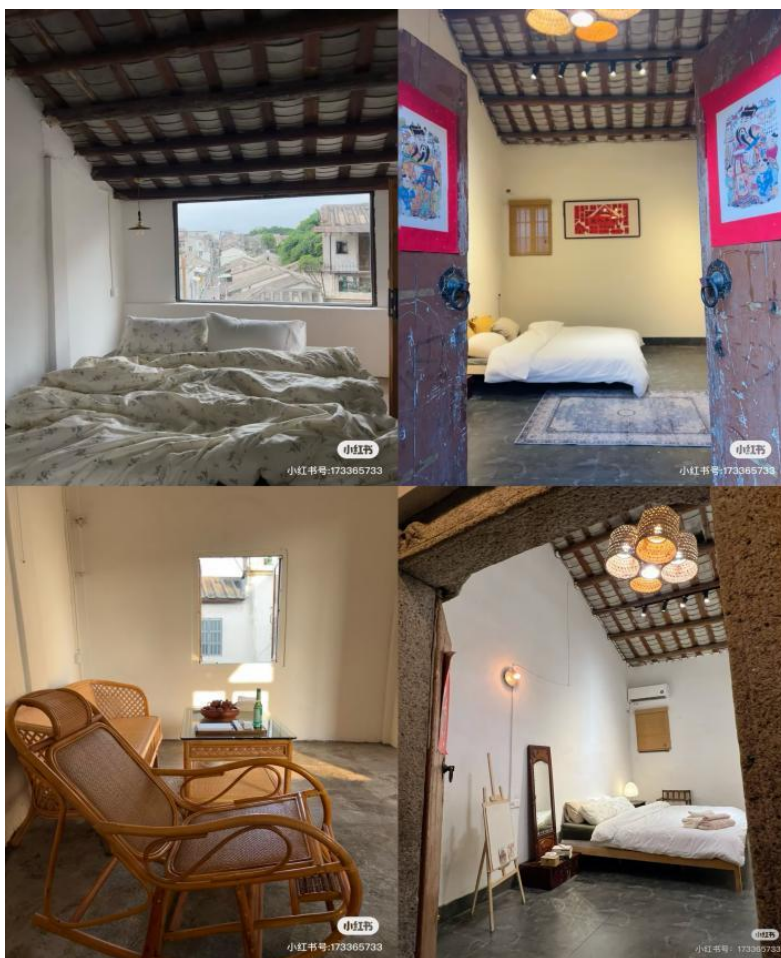


图 1: 揭阳本土特色民宿改造实例图

## 6. 打造本土文创产品

当地群众对本土文化了解不够充分，也将导致无法更生动形象地表达并进行文化传播，同时文化也无法满足人们精神、心灵深处的需求，即使宣传辐射面广，但力度不够深刻。那么在深入研究和挖掘本土文化的历史渊源、独特魅力和现代价值，形成具有地域特色的文化内容上，可以通过整理、编纂、出版等方式，将本土文化资源转化为易于传播和接受的文化产品，让更多人了解和认识本土文化。积极与艺术家、文创设计厂家等商家进行商业合作，将本土文创产品作为奖励礼品，即提高揭阳古城相关标志、色彩 logo 在大众视野里的频率，增强本土文化创意产品的识别度和记忆度，一定程度上再带动经济发展。同时鼓励公众分享自己的本土文化体验，形成线上线下相结合的合作互动模式，将本土文化引流提高传播效果。

## 四、结语

结合揭阳古城的现状及其存在的不足之处，包括但不限于当地群众对历史遗迹的保护与认知不足、非物质文化遗产的传承与宣传不够深入、文化活动参与度偏低以及宣传内容与渠道的局限性等问题，本文提出了在新媒体时代背景下的创新性传播路径与解决策略。

新媒体时代为揭阳古城文化的传播，乃至作为民族文化瑰宝的非物质文化遗产的传承，提

供了前所未有的机遇和挑战。潮汕地区的地方民族文化应充分抓住当前关于非物质文化遗产的政策支持,突破传统非遗文化仅局限于自身领域发展的瓶颈,主动探索跨领域合作的新模式。过去,由于传承链条的断裂和公众认知的淡化,这些承载着历史记忆与文化精髓的宝贵遗产正面临消失的危机。为应对这一挑战,国家近年来不断加强对非遗保护与传承的政策支持,旨在快速变化的社会环境中保留这份独特的文化财富。

未来,应进一步深入挖掘新媒体的潜力,拓展多元化的传播渠道,精准定位更广泛的受众群体,推动非遗文化与现代社会的深度融合。不仅要让更多人了解非遗的历史与工艺,还需提升公众对非遗文化的认同感和参与度,推动从认知到传承的转变。通过这一过程,为揭阳古城的文化传承注入源源不断的动力,在时代变迁中守护并弘扬这份珍贵的民族文化瑰宝。

**致谢** 广东外语外贸大学新闻与传播学院本科生范婉滢、艺术学院段欣延、艺术学院蔡东江、艺术学院方可,共同参与完成了调研总结及相关文献检索工作。

**基金项目** 广东省大学生创新创业训练计划:关于揭阳古城文化保护与宣传调研分析(项目编号:X202411846142)。

**作者简介** 周雅霖,女,2005年1月出生,广东省深圳市人,广东外语外贸大学本科生。通讯地址:广东省广州市番禺区外环东路178号,邮政编码:510006,Email:2698225856@qq.com,https://orcid.org/0009-0006-3819-1780。

白波(通讯作者),广东外语外贸大学艺术学院教授,艺术学院学术委员、硕士研究生导师,Email:baibo\_2004@126.com。

## 参考文献

- [1] 剡娟. 互联网时代非遗文化的传承与发展——以剪纸艺术为例[J]. 上海服饰,2023,(11):106-108.
- [2] 贺学君. 关于非物质文化遗产保护的思考[J]. 江西社会科学,2005.DOI:10.3969/j.issn.1004-518X.2005.02.021.
- [3] 连远斌. 大众抑或精英:广东揭阳青狮传承模式研究[J]. 体育文化导刊,2017,(04):85-88+133.
- [4] 论非遗传统工艺项目的传承与创新作者:张毅来源:中国非物质文化遗产网
- [5] 章牧,郭阵. 非物质文化遗产数字化传播研究——以广东潮州为例[J/OL]. 社会科学家,2024,(06):93-100[2024-12-13].http://hfffg3e1e79c5cd824acbh9fuc9p9xwpwn6k90.fxyh.librra.gdufs.edu.cn/kcms/detail/45.1008.C.20241202.1437.022.html.
- [6] 于丽臣. 新媒体时代我国非物质文化遗产的传播困境与破局[J]. 传播与版权,2024,(22):87-89+93.DOI:10.16852/j.cnki.45-1390/g2.2024.22.024.
- [7] 常国毅,马知遥. 数字时代非遗的创造性转化和创新性发展审思[J]. 新疆社会科学,2024,(05):136-146+182.DOI:10.20003/j.cnki.xjshkx.2024.05.012.
- [8] 胡鑫,严浦高. 非遗类短视频的发展现状与传播策略[J]. 当代电视,2024,(11):76-81.DOI:10.16531/j.cnki.1000-8977.2024.11.019.

(责任编辑:丁勇 邮箱 wtocom@gmail.com)

# 人工智能赋能金融学课程创新：理论、实践与展望

马艳  
榆林学院

**摘要** 本文探讨了人工智能（AI）技术在金融学课程创新中的应用，旨在为高校金融学教学改革提供指导。随着 AI 技术的快速发展，金融行业正经历深刻变革，对复合型金融人才的需求愈发迫切。文章首先梳理了建构主义、行为主义、混合式学习和联接主义学习理论在 AI 赋能金融学课程中的应用，包括情境模拟、个性化辅导、程序教学、强化机制、在线与面对面教学结合以及知识图谱技术建立知识点联系等。实践路径上，提出了基于 AI 的个性化教学策略、智能互动式教学模式和虚拟仿真实验教学应用，通过数据分析定制学习路径、智能工具增强课堂互动以及虚拟环境提升实操能力。此外，文章还探讨了 AI 优化教学评价，通过多维度数据驱动的评价指标体系、自动化与实时化评价过程以及促进学生全面发展的评价导向，实现对学生学习情况的全面、科学评估。最后，文章总结了研究结论，并对未来研究方向进行了展望。通过本文的研究，期望为高校金融学教学改革提供有益参考，助力培养适应新时代需求的高素质金融人才。

**关键词** 人工智能；金融学；知识图谱；课程创新

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070103> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.19-25

**收文记录** 收文：2024 年 12 月 20 日；修改：2025 年 1 月 5 日；发表：2025 年 1 月 20 日（online）。

**引用本文** 马艳. 人工智能赋能金融学课程创新：理论、实践与展望 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):19-25. <https://doi.org/10.6914/tpss.070103>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第 7 卷第 1 期, 2025 年 1 月 31 日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

## Artificial Intelligence-Driven Innovation in Finance Courses: Theories, Practices, and Prospects

Yan MA

*School of Management, Yulin University, Yulin 719000, Shaanxi, China*

**Abstract** This paper explores the application of artificial intelligence (AI) technology in innovating finance courses, aiming to provide guidance for teaching reform in finance education at colleges and universities. With the rapid development of AI technology, the financial industry is undergoing profound transformations, and the demand for multidisciplinary financial talents is becoming increasingly urgent. Firstly, the paper examines the application of constructivism, behaviorism, blended

learning, and connectivism learning theories in AI-empowered finance courses. These include scenario simulation, personalized tutoring, programmed instruction, reinforcement mechanisms, the integration of online and face-to-face teaching, and the establishment of knowledge point connections through knowledge graph technology. In terms of practical approaches, the paper proposes AI-based personalized teaching strategies, intelligent interactive teaching models, and virtual simulation experimental teaching applications. These involve customizing learning paths through data analysis, enhancing classroom interaction with intelligent tools, and improving practical operation skills within virtual environments. Additionally, the paper explores the optimization of teaching evaluation through AI. This includes a multi-dimensional, data-driven evaluation index system, an automated and real-time evaluation process, and an evaluation framework aimed at fostering students' all-round development, enabling comprehensive and scientific assessments of their learning outcomes. Finally, the paper summarizes the research findings and discusses future research directions. It is expected that the insights provided by this study will serve as a valuable reference for teaching reform in finance education, contributing to the cultivation of high-quality financial talents equipped to meet the demands of the new era.

**Keywords** AI; Finance; Knowledge Graph; Curriculum Innovation

**Cite This Article** Yan MA.(2025). Artificial Intelligence-Driven Innovation in Finance Courses: Theories, Practices, and Prospects . *Theory and Practice of Social Science* , 7(1):19-25. <https://doi.org/10.6914/tpss.070103>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: [wtocom@gmail.com](mailto:wtocom@gmail.com), [kycbshk@gmail.com](mailto:kycbshk@gmail.com).

## 一、引言

近年来,人工智能(Artificial Intelligence,以下简称AI)技术迅猛发展,已广泛渗透至金融领域的各个层面,深刻改变了金融行业的运营模式与服务方式。从智能投顾到风险预测,从客户服务到反欺诈检测,AI技术凭借其强大的数据分析、模式识别和自动化处理能力,为金融行业带来了前所未有的变革与机遇。习近平总书记在中共中央政治局第九次集体学习时指出:“人工智能是引领这一轮科技革命和产业变革的战略性技术,具有溢出带动性很强的‘头雁’效应。”<sup>1</sup>

在金融行业全面拥抱AI技术的大背景下,金融领域的人才需求也发生了深刻转变。传统的“以课本为主”、“以教师为中心”、“被动学习”、“以教定学”、“同质化”等教学方式(杨帆、陈昊璇、朱永新,2024)已难以满足行业发展的需求。具备AI知识与技能的复合型金融人才成为市场的核心需求。2017年,我国国务院印发了《新一代人工智能发展规划》,将人工智能的发展

<sup>1</sup>中华人民共和国国家互联网信息办公室. 习近平:推动我国新一代人工智能健康发展 [EB/OL][2019-03-28].[http://www.cac.gov.cn/2018-10/31/c\\_1123643315.htm](http://www.cac.gov.cn/2018-10/31/c_1123643315.htm).



上升到国家战略高度，并提出要利用此类技术加快推动人才培养模式和教学方法的改革，构建包括智能学习和交互式学习在内的新型教育体系（杨帆、陈昊璇、朱永新，2024）。高校作为金融人才培养的主阵地，其金融学课程的教学正面临巨大挑战，迫切需要进行创新与改革，以培养适应新时代金融行业发展需求的高素质人才。

AI 赋能金融学课程创新具有极其重要的现实意义。一方面，通过将 AI 技术融入金融学课程教学，能够显著提升教学的实效性与趣味性。AI 技术可以模拟真实金融场景，使学生在虚拟环境中进行实践操作，加深对金融理论知识的理解与运用。此外，借助 AI 技术中的个性化学习功能，教师可以根据学生的学习情况和特点量身定制教学方案，以满足不同学生的学习需求，提升学习积极性与主动性（王华、樊子牛，2024）。另一方面，AI 技术的引入还有助于推动数字教学资源建设、优化优质教学资源供给、重塑教师角色，并推进教育评价改革（熊英、郑霁鹏，2024）。在 AI 技术的支持下，学生能够接触到更广泛的金融数据和前沿研究成果，培养数据分析、算法设计和模型构建等能力，为未来从事金融工作奠定坚实基础。

综上所述，深入探讨 AI 赋能金融学课程创新，具有重要的现实意义与紧迫性。本文旨在剖析 AI 技术赋能金融学课程的相关理论，探索切实可行的课程创新策略与方法，为高校金融学课程的教学改革提供有益参考，助力培养适应新时代需求的高素质金融人才。

## 二、AI 赋能金融学课程的相关理论

### （一）建构主义学习理论

建构主义认为，知识不是通过教师直接传授获得，而是学习者在特定情境（即社会文化背景）下，在他人（包括教师和学习伙伴）的帮助下，利用必要的学习资料，通过意义建构的方式主动获取的（肖宗娜，2024）。在 AI 赋能的金融学课程中，这一理论的应用尤为显著。AI 技术能够为学生创造个性化的学习情境。例如，通过虚拟现实（VR）和增强现实（AR）技术，学生仿佛置身于金融交易大厅，体验真实的交易氛围。同时，AI 智能辅导系统可以根据学生的学习进度和知识掌握情况，提供有针对性的帮助，就像一位学习伙伴，协助学生构建金融学知识体系。例如，当学生学习金融衍生品定价时，AI 系统能够根据学生对基础金融知识的掌握程度，推送适合其水平的案例和解释，帮助学生更好地理解复杂的衍生品定价模型。

### （二）行为主义学习理论

行为主义学习理论的基础在于认知心理学中的“刺激—反应”机制，其核心假设是人类的智能基于这一机制生成（徐心和、么健石，2004）。在 AI 赋能金融学课程创新的场景中，这一理论得到了多维度的应用。首先，在程序化教学层面，AI 将《金融学》课程内容拆解成逻辑清晰的学习单元。例如，在讲解金融市场时，AI 从基础的股票、债券等市场类型开始，再逐步深入到市场参与者和交易机制等知识点。AI 根据学生的学习进度，引导他们逐步完成各单元学习。如果学生在某个单元练习中答对，系统会给予积极反馈，例如弹出表扬语句或奖励积分（正强化），以激励其继续学习；如果回答错误，系统会提供针对性提示，要求学生重新作答或复习（负强化），从而帮助学生稳固掌握知识点。

### （三）混合式学习理论

混合式学习将智能终端设备、在线学习与传统面对面学习的优势相结合，以实现最佳学习效

果（曾海勇、何富运，2024）。随着 AI 技术的发展，混合式学习在课程创新中的应用场景更加广泛。在金融学课程中，AI 驱动的在线学习平台能够提供丰富的学习资源，如视频讲座、在线测试和金融模拟游戏等，帮助学生在课外自主学习。同时，在课堂教学中，教师可以针对学生在线学习中遇到的问题进行深入讲解与讨论。例如，在线平台通过 AI 算法分析学生在金融数据分析模块中的测试成绩和学习时间，识别出普遍存在的薄弱环节，如数据清洗方法掌握不熟练。教师可以在课堂上重点讲解这一部分内容，并结合实际金融数据案例进行演示，帮助学生更好地理解和应用相关知识。

#### （四）联接主义学习理论

联接主义学习理论源于对大脑和神经系统的研究，强调学习是连接不同节点和信息源的过程。在网络时代，知识分布在不同节点上，学习的关键在于建立知识之间以及人与知识之间的联系（李振、周东岱，2019）。在这一过程中，AI 扮演了重要角色，帮助梳理金融学庞大的知识网络。学科知识图谱是一种依托大数据和人工智能技术构建的教学支持工具（赵宇博、张丽萍，2023）。通过 AI 知识图谱技术，可以将金融市场、金融机构、金融产品等知识点构建成相互关联的图谱。例如，当学生学习货币政策对股票市场的影响时，通过知识图谱，学生能够快速链接到货币政策的工具和股票市场的运行机制等相关知识节点。此外，AI 还可以根据最新的金融事件和研究成果动态更新知识图谱，确保学生学习的知识始终与金融领域的最新发展保持一致。例如，当央行推出新的货币政策工具时，知识图谱能够及时添加相关信息，并展示其与其他金融知识节点的潜在联系。

### 三、AI 赋能金融学课程创新的具体路径

#### （一）基于 AI 的个性化教学策略

AI 技术能够对学生的行为数据进行深度分析，包括学习进度、作业完成情况、考试成绩和课堂互动参与度等，从而精准洞察学生的学习风格、知识掌握程度以及学习需求的差异。通过对这些数据的挖掘，AI 可以识别出不同学生的学习模式。例如，有些学生更擅长通过视觉方式学习，如观看视频和阅读图表；而有些学生则倾向于听觉学习，通过听讲和讨论获取知识。在知识掌握程度方面，AI 能够分析学生在各知识点上的得分情况、错误类型和频率，明确哪些知识点已熟练掌握，哪些仍存在理解困难。

基于这些分析结果，教师可以为学生量身定制个性化的学习路径与内容推荐。对于学习进度较快、基础知识扎实的学生，可提供拓展性学习资源，如前沿学术论文、复杂的金融案例分析等，激发他们深入探索金融领域高级知识的兴趣，培养创新思维和研究能力。而对于在某些知识点上存在困难的学生，教师可推送相关基础知识讲解视频、练习题以及辅导资料，帮助他们巩固薄弱环节。在学习路径设计方面，AI 可以根据学生的学习特点和目标，制定最优的学习顺序，逐步引导学生掌握金融知识体系，从而提高学习效率和效果。

#### （二）智能互动式教学模式构建

借助智能教学工具（如在线学习平台和智能教学软件），课堂互动的趣味性与实效性可以得到极大提升。在课堂上，教师可利用在线平台的实时提问、抢答和投票功能，激发学生的参与热情。例如，在讲解金融市场波动的影响因素时，教师可以发起“近期央行利率调整对股票市场的



影响”这一讨论话题，让学生在平台上发表观点并投票，选出最具代表性的观点进行深入分析。这种方式不仅能增强学生的课堂参与度，还能培养他们的独立思考能力与团队协作精神。

此外，AI 助教能够实时解答学生提出的问题，为学生提供及时帮助。当学生在学习过程中遇到金融概念难以理解或计算问题等困难时，可以通过智能教学软件向 AI 助教提问。AI 助教会根据问题类型和学生的学习情况，提供详细解答与指导，帮助学生及时解决问题，避免学习障碍的积累。与此同时，AI 助教还可以对学生的回答进行智能评价，指出回答中的优点与不足，并提供改进建议，进一步提升学生的学习效果。

### （三）虚拟仿真实验教学应用

通过虚拟金融市场、交易模拟平台等虚拟仿真实验环境，学生能够在高度逼真的场景中进行金融交易操作，例如股票、期货和外汇交易，亲身体验金融市场的波动与风险。在虚拟金融市场中，学生可以根据对市场的分析和判断作出买卖决策，观察交易结果对自身资产的影响。这种实践操作能帮助学生深刻理解金融市场的运行机制，例如供求关系如何影响股票价格，以及宏观经济政策对期货市场的作用。

此外，在虚拟仿真实验中，学生还可以模拟各种金融业务场景，如银行信贷审批和企业融资决策。在银行信贷审批模拟中，学生可扮演银行信贷员的角色，根据企业提交的财务报表和信用记录等资料，运用所学的信用风险评估知识，对贷款申请作出审批决策。这种模拟教学能够帮助学生将金融理论知识应用于实际业务，提高金融实操能力和问题解决能力。同时，虚拟仿真实验还可以设置不同市场情景和风险挑战，让学生在应对复杂情况的过程中培养风险意识与应对能力，为未来从事金融工作做好充分准备。

## 四、AI 赋能金融学课程教学评价优化

### （一）多维度数据驱动的评价指标体系

AI 技术能够全面收集学生在学习过程中的多维度数据，包括学习时间、答题准确率、作业完成时长、课堂互动参与度以及讨论区发言质量等。通过对这些数据的深度挖掘与分析，可以构建更加科学、全面的评价指标体系。在评估学生知识掌握程度时，不仅关注考试成绩这一单一指标，还综合考量学生在日常作业和在线测试中的表现，如答题准确率以及对不同难度知识点的掌握情况。例如，通过分析学生在一段时间内的作业答题数据，可以评估其对各章节知识的理解与运用能力，从而判断是否真正掌握了所学内容。

在学习态度方面，AI 能够根据学生的学习时间分布、作业完成情况等数据进行评估。如果学生能够经常在规定时间内高质量完成作业，且学习时间分布规律，说明其学习态度认真且积极主动；反之，若学生频繁拖延作业提交时间，学习时间不固定且较短，则可能反映出学习态度不够端正。在创新能力的评价上，AI 可通过分析学生在课堂讨论、项目作业中的独特观点和解决问题的创新思路来判断其创新思维的活跃程度。例如，在一次金融创新项目作业中，若学生提出了一种基于区块链技术的新型跨境支付解决方案，AI 能够从方案的创新性、可行性以及对行业发展的潜在影响等多个维度进行评估，并给予相应的创新能力评价。

### （二）自动化与实时化的评价过程

利用 AI 技术可以实现教学评价的自动化与实时化，极大地提高评价效率。对于客观题，AI

能够自动批改,通过预设的答案和评分标准,快速准确地给出分数。对于主观题,AI可以运用自然语言处理技术对学生的回答进行语义分析和关键词提取,与参考答案的要点匹配后,提供初步评分建议。例如,在一篇关于金融市场分析的论述题中,AI可以识别学生回答中的关键金融术语、分析逻辑以及对市场现象的理解深度,并根据预设评分规则给出相应的分数。同时,AI还能够详细分析学生的回答,指出优点和不足,并提供针对性的改进建议。

在学习过程中,AI能够实时监测学生的学习状态和进展,及时发现问题并提供反馈。例如,当学生在某个知识点上出现多次错误时,AI可以自动推送相关的复习资料和练习题,帮助学生巩固知识;当学生在一段时间内学习进度明显放缓或学习效率下降时,AI可以发出预警,提醒教师和学生共同关注问题并制定改进措施。这种实时化的评价反馈能够帮助学生及时了解自身的学习情况,调整学习策略,从而提高学习效果。

### (三) 促进学生全面发展的评价导向

通过AI赋能的教学评价,可以更加全面、客观地反映学生的学习情况和发展潜力,为学生的个性化发展提供有力支持。基于多维度的评价结果,教师能够深入了解每个学生的优势与不足,并据此制定个性化的学习提升计划。例如,对于数学基础扎实但在金融案例分析中表达能力较弱的学生,教师可以推荐相关写作训练课程和案例分析模板,帮助其提高表达能力;对于在金融创新思维方面表现突出的学生,教师可以提供更多参与科研项目和创新竞赛的机会,以进一步激发其创新潜能。

这种评价导向有助于打破传统以考试成绩为主的单一评价模式,转而引导学生关注综合素质的全面提升。学生不再仅仅为考试分数而学习,而是更加注重在知识应用、实践操作和创新思维等方面的成长。在AI辅助的评价体系下,学生能够更好地认识自己,明确兴趣和特长,选择适合自己的发展方向,从而实现全面发展和个性化成长。

## 五、结论与展望

### (一) 研究结论总结

本文深入剖析了AI赋能金融学课程创新这一重要课题,通过梳理相关理论基础、探索创新路径、分析实践案例以及研究挑战与应对策略,得出了以下主要结论。

在理论方面,AI赋能金融学课程创新的理论基础包括建构主义学习理论、混合式学习理论和联接主义学习理论。本文具体分析了这些理论的内涵及其在解释AI赋能金融学课程教学应用场景中的作用。从AI赋能金融学课程的创新路径来看,教学方法层面,基于AI的个性化教学策略通过分析学生学习行为数据,为其量身定制学习路径和内容推荐;智能互动式教学模式借助智能教学工具,增强课堂互动的趣味性与实效性;虚拟仿真实验教学让学生在高度逼真的场景中进行金融交易操作和业务模拟,有效提升实践操作能力和风险应对能力。在教学评价方面,构建了多维度数据驱动的评价指标体系,通过全面收集和分析学生学习数据,实现对学习情况的科学、全面评估;利用AI技术实现评价过程的自动化与实时化,提高评价效率和反馈的及时性;以促进学生全面发展为评价导向,打破传统单一评价模式,为学生的个性化发展提供支持。

### (二) 未来研究方向展望

未来,AI赋能金融学课程创新的研究可以在以下三个方向展开深入探索:跨学科融合、新

技术应用以及国际比较研究。

在跨学科融合方面，应进一步深化计算机科学、数学、统计学与金融学的融合，开发更多跨学科课程与实践项目，培养学生综合运用多学科知识解决复杂金融问题的能力。例如，可开设“金融科技项目实践”课程，让学生在项目实践中将编程、数据分析和金融建模等知识相结合，开发具有创新性的金融科技产品或解决方案。

在新技术应用方面，需持续关注生成式 AI、量子计算等新兴技术在金融领域的应用进展，并探索将其融入金融学课程教学的有效途径。例如，利用生成式 AI 开发智能教学辅助工具，为学生提供更加个性化和智能化的学习支持；研究量子计算在金融风险评估、投资组合优化等方面的应用潜力，并将相关理论和实践内容引入课程教学。

在国际比较研究方面，可加强对国外高校在 AI 赋能金融学课程创新中的成功经验和实践模式的研究与借鉴，促进国际学术交流与合作。具体举措包括组织国际学术研讨会，邀请国内外专家学者分享经验和研究成果；开展学生交换项目，让学生亲身体验不同国家的教学模式和课程体系，拓宽国际视野，提升全球化竞争力。

**基金项目** 1. 陕西省社科联重大理论与现实问题项目：陕西省数字金融赋能产业结构转型升级的机制与路径研究（项目编号：2022ND0171）；2. 2025 年教育部产学合作协同育人项目：数智化课程师资培训，榆林学院与港美通科技（深圳）有限公司合作。

**作者简介** 马艳，女，汉族，1983 年 2 月出生，陕西榆林市人，博士，榆林学院管理学院副教授，硕士生导师，研究方向：国际金融、绿色金融与低碳经济。通讯地址：陕西省榆林市榆阳区崇文路 4 号榆林学院，邮编：719000，Email: 2609506838@qq.com, <https://orcid.org/0009-0001-6119-0958>。

### 参考文献

- [1] 杨帆, 陈昊璇, 朱永新. 人工智能助力教师专业发展：价值定位、现实制约与制度建设 [J]. 中国远程教育, 2024, 44(04): 58-68.
- [2] 王华, 樊子牛, 杨颖. 人工智能赋能教育的时代价值、基本特征及关键要素 [J]. 中国教育技术装备, 2024, (14): 9-11.
- [3] 熊英, 郑霁鹏. AI 技术赋能大规模个性化英语教学创新实践 [J]. 中国高校科技, 2024, (09): 6-10.
- [4] 肖宗娜. 开放教育金融课程思政的关键问题与融入策略——以经济学基础课程为例 [J]. 大学教育, 2024, (20): 115-118.
- [5] 徐心和, 么健石. 有关行为主义人工智能研究综述 [J]. 控制与决策, 2004(3): 241-246.
- [6] 曾海勇, 何富运, 朱君, 等. 新工科环境下“人工智能+教育”助力的智能感知技术课程混合式教学研究 [J]. 科技风, 2024, (19): 46-48. DOI: 10.19392/j.cnki.1671-7341.202419016.
- [7] 李振, 周东岱, 王勇. “人工智能+”视域下的教育知识图谱：内涵、技术框架与应用研究 [J]. 远程教育杂志, 2019, 37(04): 42-53.
- [8] 赵宇博, 张丽萍, 闫盛, 等. 个性化学习中学科知识图谱构建与应用综述 [J]. 计算机工程与应用, 2023, 59(10): 1-21.

（责任编辑：孙强 Email: wtocom@gmail.com）

# 基于中美比较的中国数字服务贸易高质量发展路径研究

孟方琳<sup>1,2</sup> 左婧楠<sup>3</sup> 赵袁军<sup>4</sup> 王德力<sup>5</sup> 蒋君仙<sup>1</sup>

1. 上海杉达学院 2. 东华大学 3. 上海浦东华油实业有限责任公司

4. 南京审计大学 5. 瑞融信息科技（上海）有限公司

**摘要** 在数字经济时代背景下，数字服务贸易迎来重大发展机遇。随着跨境服务贸易成本的有效降低和本土服务对国际需求的灵活适应，数字服务贸易的可交易度得到大幅提升。我国数字服务贸易近十年高速发展且硕果累累，但是与美国相比仍存在数字服务贸易进出口规模相对较小、结构失衡、限制性措施较多等问题。为推动我国数字服务贸易高质量发展目标，以美国作为比较对象，在规模、细分领域、限制性措施、国际竞争力四个方面对两国的数字服务贸易进行对比分析，研究发现，我国数字贸易在整体体量、细分领域、限制性措施和国际竞争力上弱于美国。因此从加大数字服务贸易投入力度，积极营建良好营商环境；推动数字服务贸易对外开放水平，增强其国际影响力；打通数字贸易产业链，积极推进服务企业数字化转型，全面提升我国数字贸易国际竞争力等方面提出我国数字服务贸易高质量发展的路径。

**关键词** 数字贸易；数字服务贸易；中美比较；国际竞争力

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070104> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.26-49

**收文记录** 收文：2024年12月20日；修改：2025年1月5日；发表：2025年1月20日（online）。

**引用本文** 孟方琳, 左婧楠. 基于中美比较的中国数字服务贸易高质量发展路径研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):26-49. <https://doi.org/10.6914/tpss.070104>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第7卷第1期, 2025年1月31日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

## Research on the Path to High-Quality Development of China's Digital Service Trade: A Comparative Perspective of China and the United States

Fanglin MENG<sup>1,2</sup>, Jingnan ZUO<sup>3</sup>, Yuanjun ZHAO<sup>4</sup>, Deli WANG<sup>5</sup>, Junxian JIANG<sup>1</sup>

1.Business College, Sanda University, Shanghai 201209; 2.Creative Industry and Innovation Research Center, Donghua University Shanghai 20051, China; 3.Shanghai Pudong Huayou Industrial Co., Ltd. 4.School of Accounting, Nanjing Audit University, Nanjing 211815, China; 5.RuiRong Information Technology (Shanghai) Co., Ltd. Shanghai 20051, China

**Abstract** In the era of the digital economy, digital service trade is experiencing significant development opportunities. The effective reduction of cross-border service trade costs and the flexible adaptation of local services to international demand have greatly enhanced the trade capacity of digital service trade. Over the past decade, China's digital service trade has developed rapidly and achieved notable progress. However, compared to the United States, several challenges remain, such as the relatively small scale of digital service trade imports and exports, structural imbalances, and more restrictive measures. To promote the high-quality development of China's digital service trade, this study takes the United States as a comparative benchmark. It examines and analyzes the two countries' digital service trade from four key aspects: scale, market positioning, restrictive measures, and international competitiveness. The findings indicate that China lags behind the United States in overall trade capacity, market positioning, restrictive measures, and international competitiveness. Therefore, to achieve high-quality development in China's digital service trade, efforts should focus on several key areas: increasing investment in digital service trade, actively fostering a favorable business environment, enhancing the openness of digital service trade to strengthen its international influence, expanding the digital trade industry chain, and promoting the digital transformation of service enterprises. These measures will comprehensively enhance the international competitiveness of China's digital service trade.

**Keywords** Digital Trade; Digital Service Trade; Sino-US Comparison; International Competitiveness

**Cite This Article** Fanglin MENG, et al. (2025). Research on the Path to High-Quality Development of China's Digital Service Trade: A Comparative Perspective of China and the United States. *Theory and Practice of Social Science*, 7(1):26-49. <https://doi.org/10.6914/tpss.070104>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: [wtocom@gmail.com](mailto:wtocom@gmail.com), [kycbshk@gmail.com](mailto:kycbshk@gmail.com).

## 一、引言

当今数字技术与国际贸易深度融合，协同发展，形成数字贸易良好的发展态势。商务部《中国数字贸易发展报告 2020》中指出，近五年我国的数字贸易额增长率为 47.38%，在 2020 年达到 2947.6 亿美元。数字贸易成为中国经济和贸易高质量发展的重要因素。数字服务贸易与跨境电商成为数字贸易的两种重要业态，跨境电商发展相对成熟，数字服务贸易正成为当下数字贸易发展的重要方向。根据中国信通院《数字贸易发展白皮书（2020 年）》，从业态上看数字贸易主要包括以货物贸易为主的跨境电商和以服务贸易为主的数字服务贸易。我国跨境电商产业发展

和政策设计已相对成熟,全国累计批准创建105个跨境电商综合试验区<sup>1</sup>。数字服务贸易不同于相对成熟的跨境电商,目前仍处于发展初级阶段,2020年,中国数字服务贸易出口额达2939.85亿美元,占服务贸易的55.01%,增长率为7.54%<sup>2</sup>。

数字服务贸易成为对外贸易高质量发展的新兴助推力量,数字化、网络化、智能化被认为是服务贸易的发展趋势。“提升贸易数字化水平”是我国“十四五”期间对外贸易高质量发展的十大任务之一,重点聚焦在贸易数字化的原则、任务和数字强贸工程领域。因此,数字服务贸易成为中国对外贸易高质量发展的关键点。在数字技术迅猛发展和数字经济蓬勃活跃的背景下,数字服务贸易在全球贸易的重要地位逐渐凸显。研究数字服务贸易有利于完善相关政策、培养该领域的高端创新人才,通过发挥数字服务贸易政策优势和技术优势,推动服务型企业数字化转型和构建数字服务贸易全球价值产业链,为数字服务贸易高质量发展提供思路。

## 二、文献综述

### 1. 数字服务贸易的内涵

国际上普遍将通过数字传输、交付的数字产品和数字服务赋予在数字服务贸易内涵中,但对具体服务分类和边界的认识尚不一致。2015年联合国贸易与发展会议提出“数字化交付服务”,认为其指基于潜在的信息和通信技术赋能的服务,包括知识产权使用费、金融服务、保险和养老金服务等相关服务。2019年OECD在《数字服务贸易限制指数报告》中强调电子网络的作用,认为可通过电子网络提供的服务是数字服务贸易。而中国学者和机构对数字服务贸易内涵进行了创新研究。王拓(2019)狭义数字服务贸易是服务内容数字化和数字内容服务化,广义则是在前者的基础上增加新型数字服务内容,如数据跨境流动带来的服务贸易等<sup>[1]</sup>。吕延方等(2020)认为数字服务贸易是数字经济与服务贸易共生的产物,将数字技术赋能服务贸易和数字服务产业的国际化作为重要特征<sup>[2]</sup>。岳云嵩和李柔(2020)认为数字服务贸易包含于数字贸易和服务贸易之中,强调在线上开展的跨境服务贸易<sup>[3]</sup>。齐俊妍、强华俊(2022)认为数字服务是制造业生产过程中重要的高端中间服务投入<sup>[4]</sup>。虽然数字服务贸易的内涵没有达成一致,但是本文在综合数字服务贸易是指数字交付服务和可数字交付程度高的服务。前者包括云计算服务、人工智能服务、服务外包等,后者包括知识产权服务、金融服务等的研究基础上,从以下两个方向认识数字服务贸易,一是服务贸易进行数字化升级,二是服务贸易不断产生的数字化程度高的可贸易服务。

### 2. 数字服务贸易发展的相关研究

与数字服务贸易相关的学术成果在当代背景下不断涌现,在数字服务贸易测度方面,温湖炜、舒斯哲、郑淑芳(2021)选用产业识别法和社会网络模型对全球数字服务贸易网络的空间特征和中国在全球网络中的地位进行测度,认为中国距离成为数字贸易强国还有一段距离<sup>[5]</sup>。张亚斌、马莉莉(2022)构建多区域投入产出模型和实证计量模型,从增加值角度研究中国数字服务贸易的价值构成、分工演进及其决定因素,认为中国主要以后向参与方式融入全球价值链,前向参与度呈现出先降后升趋势,部门之间存在显著的异质性<sup>[6]</sup>。在全球价值链方面,魏龙、易子

<sup>1</sup>数据来源: <https://dzswgf.mofcom.gov.cn/news/22/2021/5/1620630134886.html>。

<sup>2</sup>数据来源: 联合国贸发会议、中国信息通信技术研究院。

榆（2021）认为中国与发达国家之间的数字服务监管异质性对于中国制造业相对 GVC 地位的抑制作用更显著<sup>[7]</sup>。在全球数字服务贸易网络方面，吕延方、方若楠、王东（2021）认为全球数字服务贸易网络存在贸易集聚效应和“小世界”高度聚类特征，中国在全球数字服务贸易网络中的地位仍然存在上升空间<sup>[8]</sup>。Marel, Erik（2021）认为数字服务贸易是较为贫穷国家的新贸易机会<sup>[9]</sup>。

在影响数字服务贸易发展的相关因素方面，周念利等（2022）认为数据跨境流动限制性措施势必会对数字服务贸易产生显著影响<sup>[10]</sup>。吕延方等（2021）使用传统贸易引力模型，对数字服务产品出口展开研究，认为互联网基础设施对其有显著的正向影响，知识产权保护对其也有着显著的正向影响，文化距离和电子交易领域的限制性政策和支付系统领域的限制性政策对出口有负向效应，但是支付系统领域的限制性政策对进口影响不显著<sup>[8]</sup>。陈松、常敏（2022）认为国内数据规则深度提升不利于双边数字服务出口，而 RTA 数据规则深度提升推动了双边数字服务出口增长<sup>[11]</sup>。吴石磊等（2022）认为经合组织国家、高收入国家组中同群行为会促进数字服务贸易出口<sup>[12]</sup>。齐俊妍、强华俊（2021）认为基础设施连通性、知识产权和电子交易领域的限制举措对数字服务出口有较大的不利影响<sup>[13]</sup>。

### 3. 对外贸易高质量发展文献综述

朱福林（2021）在指出中国数字服务贸易现存问题的基础上，提出了其高质量发展对策<sup>[14]</sup>。郭霞和朴光姬（2021）对印度数字服务贸易的发展特征进行研究并有针对性地提出中国应对策略<sup>[15]</sup>。齐俊妍和强华俊（2020）通过构建数字服务贸易限制评估框架，认为双边数字服务贸易限制措施对服务出口存在显著不利影响，并且对出口国的负向效应大于对进口国的负向效应<sup>[16]</sup>。时小依等（2020）从服务贸易的发展阶段、进出口状况、国际市场等方面研究了中国在服务贸易高质量发展之中面临的问题和遇到的挑战，并在此基础上对其发展进行了充分的探讨<sup>[17]</sup>。马林静（2020）在新时期外贸高质量发展的时代，为了充分探讨其发展的相应对策，选择通过构建外贸增长质量评价体系的方式展开研究<sup>[18]</sup>。

在数字技术和国际贸易不断交叉贯通共生发展的时代，数字贸易成为拉动全球经贸发展的强劲引擎。数字服务贸易推动服务贸易进行变革，提升跨界融合的效率。我国学者积极吸收世界组织和发达经济体在数字服务贸易领域的研究成果，并结合我国发展现状对数字服务贸易领域展开研究。在研究的早期阶段，学界较为关注其内涵定义，中国信通院、商务部等组织机构对数字服务贸易进行定义，奠定了后续的研究基础。为了更进一步地探讨我国数字服务贸易高质量发展的有关问题，围绕数字服务贸易的测度、数字服务贸易国际竞争力、影响数字服务贸易发展的制约因素等相关问题展开研究，并衍生出用多种视角看待数字服务贸易的研究思路，如从全球价值链的角度看待我国数字服务贸易的发展状况、从全球贸易网络的角度看待国际数字服务贸易的空间结构和潜在发展机会以及我国在其中的全球地位等，在这过程中许多关键词被反复提及，如数据跨境流动、国际数字服务贸易规则、数字服务贸易限制性措施、数字壁垒、数字基础设施建设、数字服务知识产权等，这些内容成为当前我国数字服务贸易高质量发展亟须解决的问题。

数字服务贸易已经成为学界研究的重点。本文对其高质量发展路径展开探讨，但是由于其定义没有形成统一的国际标准，国内对数字服务贸易的研究处于前期阶段，因此对于其细分领域的分类，本文采用中国信通院发布的《数字贸易发展白皮书（2020 年）》—驱动变革的数字服务贸



易》中采用的数字服务贸易细分领域。同时，本文尝试从中美比较的视角，借鉴美国数字服务贸易发展经验，探索推动中国数字贸易高质量发展的路径。

### 三、中国数字服务贸易发展状况

由于目前国际上尚未对数字服务贸易的分类形成统一认知，所以采用 UNCTAD 于 2015 年发布的《ICT 服务贸易和 ICT 赋能服务贸易》报告中六类涉及可数字交付的服务贸易，即数字服务贸易，分别是 ICT 服务（电信、计算机和信息服务）、保险服务（保险和养老服务）、个人文娱服务（个人、文化和娱乐服务）、知识产权服务（知识产权使用费）、金融服务、其他商业服务。其中，其他商业服务贸易包括研发、会计、法律、广告、管理咨询等服务贸易。

#### （一）中国数字服务贸易规模不断扩大

在数字贸易繁荣发展的时代背景下，基于数字技术开展的线上活动日益频繁，极大提高了数字服务贸易对经济发展的贡献。纵观 2005 年至 2020 年（如图所示），中国数字服务贸易规模不断扩大，增速整体加快，发展势头十分强劲。中国数字服务贸易进出口总额由 488.59 亿美元增长至 2939.85 亿美元，年平均增长率为 10.50%。2019 年新冠肺炎暴发，经济停摆，在这种艰难的环境下，中国数字服务贸易进出口总额为 2718.11 亿美元，占服务贸易进出口总额的 34.63%<sup>3</sup>。

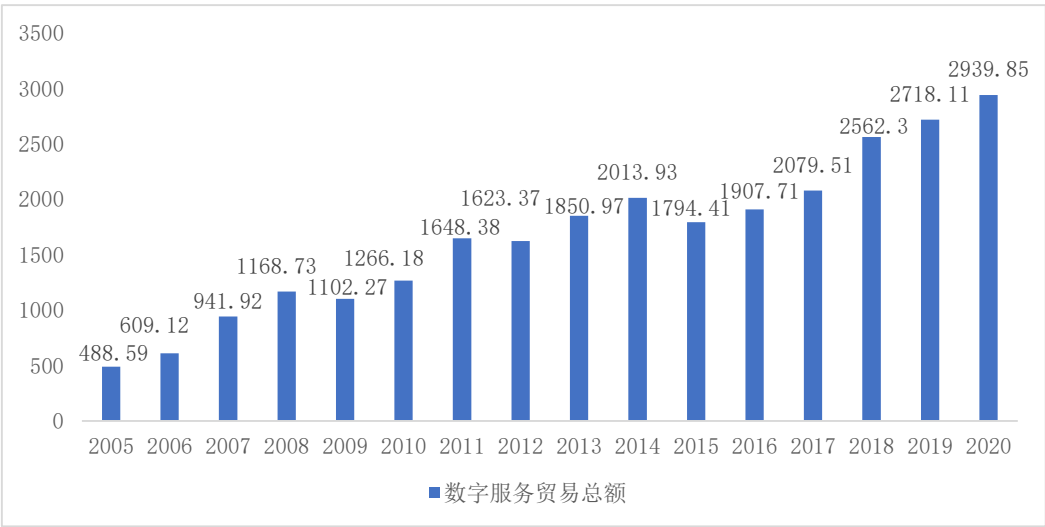


图 1 2005—2020 年中国数字服务贸易总额（亿美元）数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

#### （二）中国数字服务贸易的增长持续加快

中国数字服务贸易的增速迅猛，成为对外贸易的增长点。2008 年金融危机爆发以来，经济发展环境中的不稳定因素增加，经济逆全球化趋势推动贸易增长趋于平缓，数字服务贸易在逆境中展现出韧性，逆势推动经济发展，提升了其重要性。2020 年，中国数字服务贸易出口额为 2939.85 亿美元，占服务贸易的 55.01%，增长率为 7.54%，同期货物出口仅增长 3.49%，服务出口则下降 1%。2015 年至 2020 年中国的数字服务贸易、服务贸易、货物贸易年平均增长率依次为 1.01%、-0.17%、5.68%（如图 2 所示）；2015 年至 2020 年，数字服务贸易在服务贸易中的占

<sup>3</sup>数据来源：《中国统计年鉴 2021》



比从 27.43% 上升至 44.43%，数字服务贸易在服务贸易的地位逐步上升。

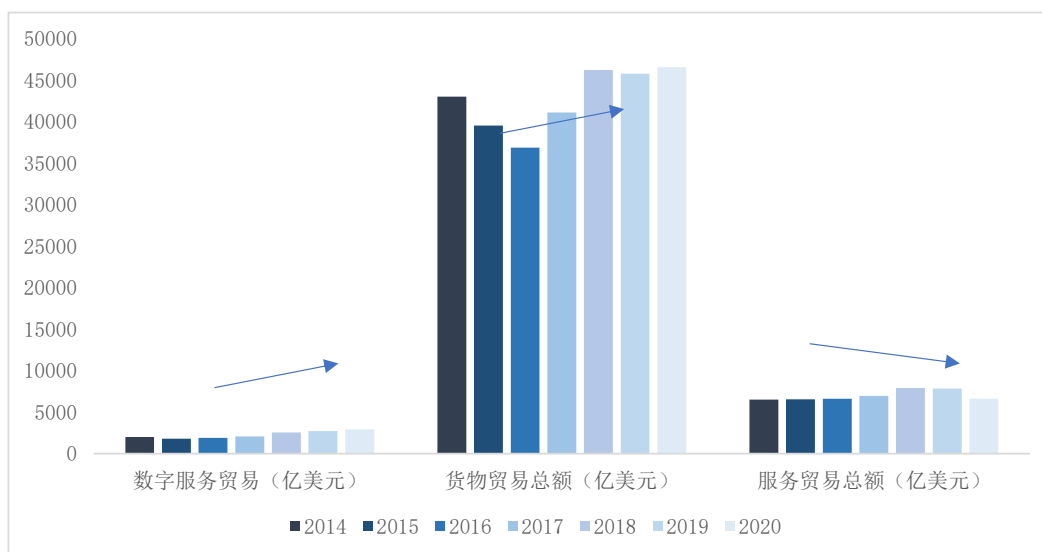


图 2 2014—2020 年中国数字服务贸易增长情况 数据来源：贸发会议、中国信息通信技术研究院

### （三）中国数字服务贸易的差额逐渐缩小

纵观 2005 年至 2020 年中国数字服务贸易进出口差额，中国数字服务贸易进出口差额经历了由负到正的转变（如图 3 所示）。2005 年至 2014 年，中国数字服务贸易一直处于逆差，并在 2013 年达到最大，为 200.01 亿美元。2015 年开始，中国数字服务贸易开始进入顺差，在经过 2016 年和 2017 年两年的逆差反弹后，2018 年再次进入顺差状态并保持至 2020 年。值得注意的是，虽然目前的中国数字服务贸易呈现顺差态势，但是根据 OECD 对中国数字服务贸易限制性措施的度量，中国与发达国家相比，数字服务贸易限制指数最高，限制性举措最多，因此中国数字服务贸易的进口需求存在被抑制的可能。

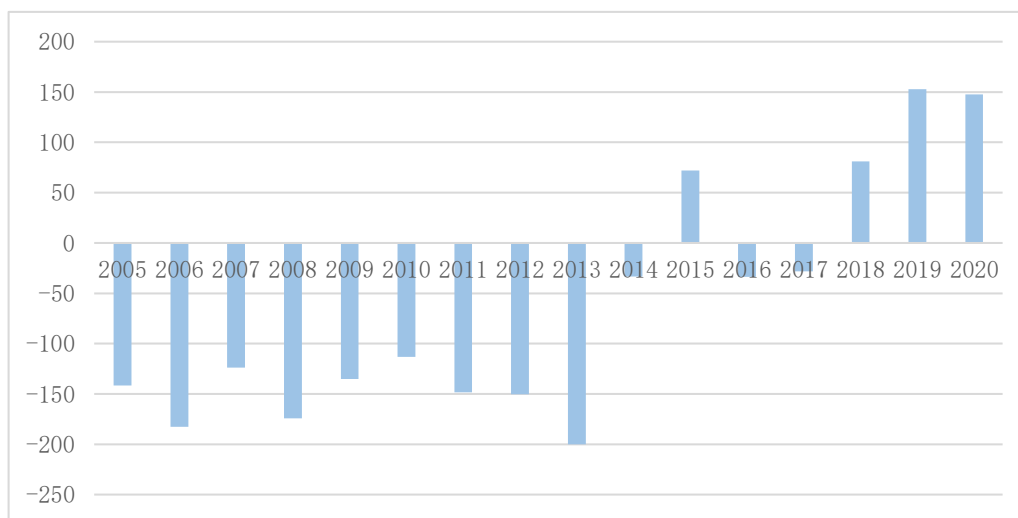


图 3 2005—2020 年中国数字服务贸易进出口差额（亿美元） 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

### （四）中国数字服务贸易细分领域的发展趋势

1. 中国 ICT 服务出口增加

随着研发力度的加大，中国在云计算、区块链等数字技术领域取得重大进展，推动中国 ICT 服务走出海外。在 2015 年至 2020 年间，中国 ICT 服务出口额迅速增长，由 270 亿美元增长至 607.7 亿美元，年平均增长率达 16.59%。根据贸发会议和中国信息通信研究院的相关数据，2019 年，中国数字服务贸易出口中 ICT 服务出口比重较高，为 37.5%。2019 年，中国数字服务贸易出口结构变化在保险服务、金融服务、知识产权服务、ICT 服务、其他商业服务和个人文娱服务中的变化率依次为-0.7%、1.6%、3.6%、18.9%、-24.1、0.7%，其中，ICT 服务的变化率最大，为 18.9%（如 4 所示）。

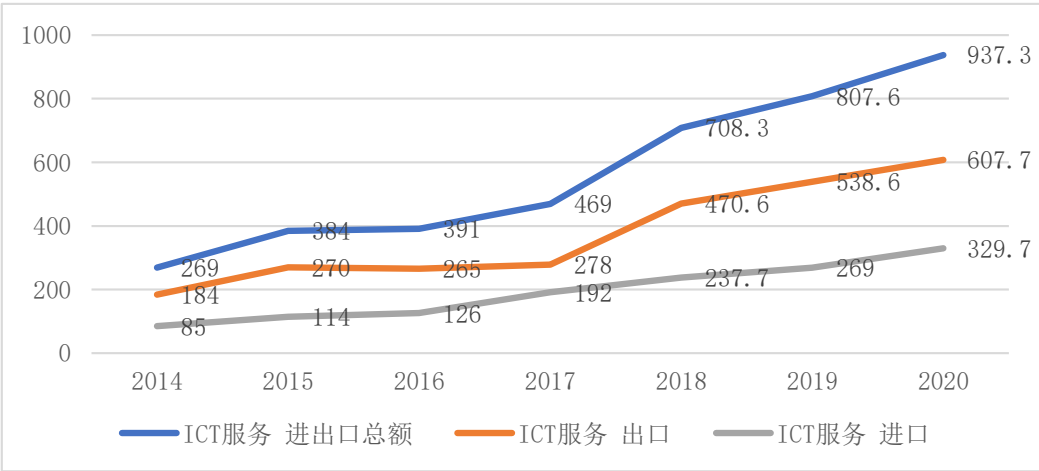


图 4 2014—2020 年中国 ICT 服务进出口额（亿美元） 数据来源：国家统计局统计年鉴

2. 中国知识产权服务发展劲头强势

2021 年国务院印发的《知识产权强国建设纲要（2021 - 2035 年）》将知识产权作为国家发展战略资源和国际竞争力核心要素之一。可以看出中国知识产权服务进出口额大幅增加，在 2015 年至 2020 年间，从 231 亿美元增加至 463.1 亿美元，其中知识产权服务出口额从 11 亿美元增加至 86.8 亿美元，翻了 7 倍。根据贸发会议和中国信息通信研究院的相关数据，2019 年中国知识产权服务出口占数字服务贸易出口的 4.6%，是占比第三大细分领域（如图 5 所示）。

3. 中国金融服务稳中向好

随着数字技术和现代金融深度融合发展，数字金融成为金融业重要的组成部分。在数字贸易蓬勃发展的背景下，金融服务进出口额迎来增长，在 2015 年至 2020 年间，由 48 亿美元增长至 73.6 亿美元。2019 年，金融服务出口在数字服务贸易出口的占比是 2.7%（如 6 所示）。从整体发展趋势来看，中国金融服务在经过 2015 年的资本寒冬后，逐步恢复并稳步上升，发展势头良好。数字技术助力金融服务恢复发展，释放更多活力。

（五）中国数字服务贸易发展的制约程度

1. 中国数字服务贸易限制性指数

经合组织持续关注全球数字服务贸易发展情况，为了厘清和衡量阻碍数字服务贸易发展的限制性政策，OECD 构建了数字服务贸易限制性指数（D-STRI）。经合组织将支付系统、知识产权、电子交易、基础设施和连通性、其他壁垒划分为数字服务贸易的五大限制性壁垒（具体内

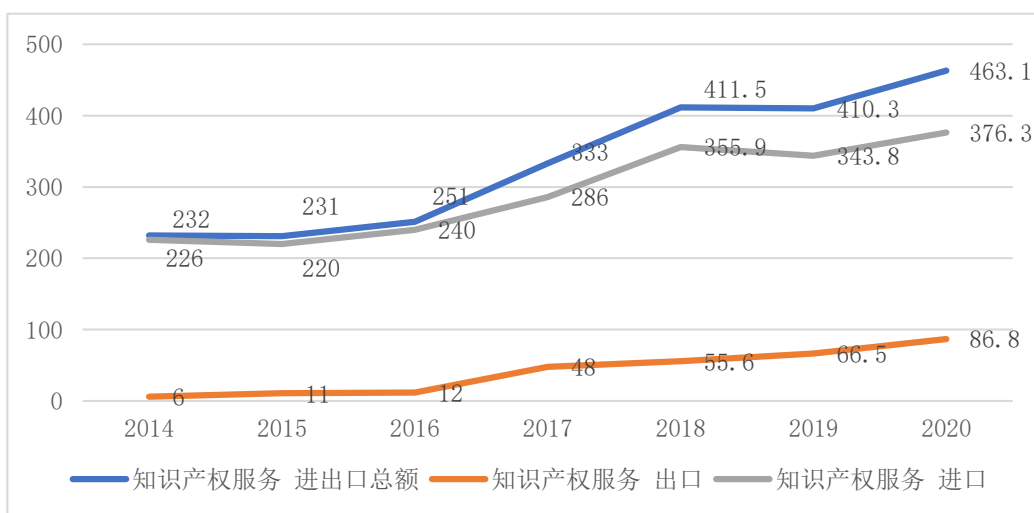


图 5 2014—2020 年中国知识产权服务进出口额（亿美元） 数据来源：国家统计局统计年鉴

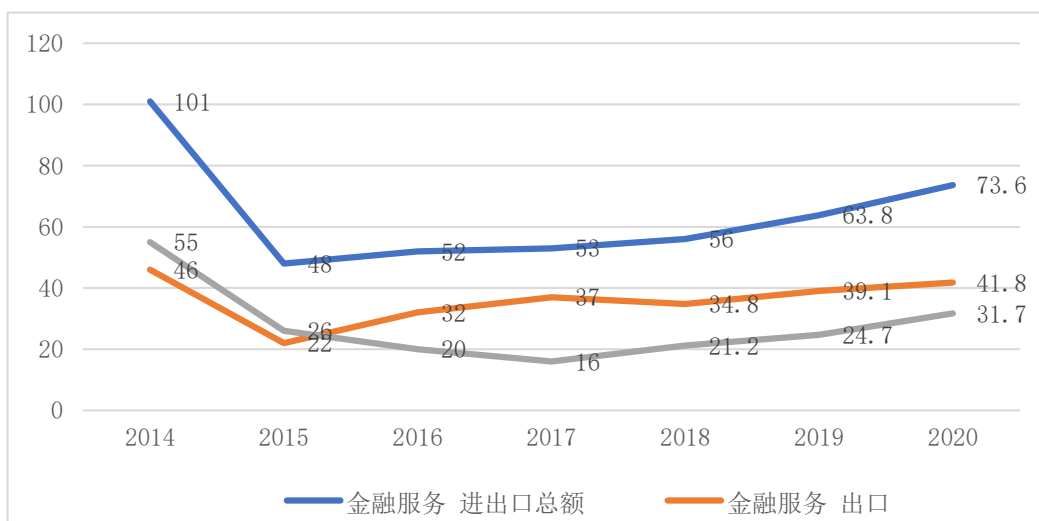


图 6 2014—2020 年中国金融服务进出口额（亿美元） 数据来源：国家统计局统计年鉴

容见表 1)。

## 2. 中国数字服务贸易限制性指数

从 OECD 的数字服务贸易限制性指数数据库的相关数据来看，2014 年至 2020 年，中国的数字服务限制性指数为 0.467 和 0.488，指数变动十分有限（如图 7 所示），与 2014 年至 2018 年的平均值相比，不论是 OECD34 国平均值还是非 OECD10 国平均值，中国数字服务贸易现值指数都远高于平均值（如图 7 和图 8 所示）。从五个子项来看，2014 年至 2020 年间，中国基础设施和连通性、电子交易、支付系统、知识产权的限制性指数没有变动，依次为 0.238、0.043、0.055、0.043，其他影响数字化服务贸易的壁垒的限制性指数在 2016 年由此前的 0.087 上升至 0.109 并一直保持至 2020 年。<sup>4</sup>

## 3. 中国数字服务贸易限制性举措

<sup>4</sup>数据来源：<https://stats.oecd.org/>

表 1 数字服务贸易发展的壁垒

基础设施和连通性	数字贸易中建设基础设施的相关措施。反映了限制或阻碍通信服务使用的措施，包括跨境数据流动和数据本地化政策等。
电子交易	主要包括签发电子商务活动许可证的歧视性调节、在线税务登记的可能性及非居民企业申报、国际公认电子合同准则、抑制电子认证(如电子签名)使用和缺乏有效的争议解决机制等政策内容。
支付系统	主要指影响电子支付的措施。包括特定支付方法权限的相关措施，并评估了国内支付交易安全标准是否与国际标准一致，涵盖其他领域未涵盖的网上银行相关限制。
知识产权	主要包括在知识产权保护方面给予外资企业和个人平等的版权和商标权保护政策，反映在解决版权和商标侵权事件的适当的执行机制，包括网上发生的版权和商标侵权事件。
其他影响数字化服务贸易的壁	主要包括影响跨境数字贸易的履行要求(如强制使用当地的软件和加密技术或强制性技术转让);下载和流媒体限制;网络广告限制;商业或当地存在要求;缺乏针对网上反竞争实践有效的补偿机制等。

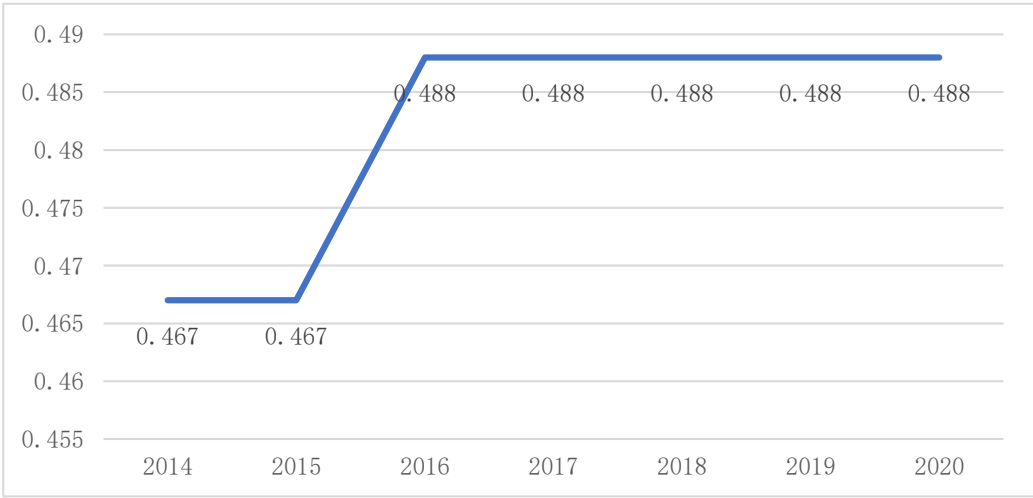


图 7 2014—2020 年中国数字服务贸易限制性指数 数据来源：<https://stats.oecd.org/>

经合组织根据各国国情和发展程度，进行综合考量后，在五个壁垒的基础之上，为了更全面客观地描述壁垒措施，经合组织将其再次细分，划分出 42 项壁垒措施。在这组衡量标准下，中国有 18 条壁垒措施，在这之中，基础设施和连通性项中的措施占了 1/3 有 6 条；知识产权项中的限制性措施最少，只有 2 条，是基础设施和连通性项的 1/3（如图 9 所示）。

四、美国数字服务贸易发展状况

（一）美国数字服务贸易发展的现状

1. 美国数字服务贸易规模很大

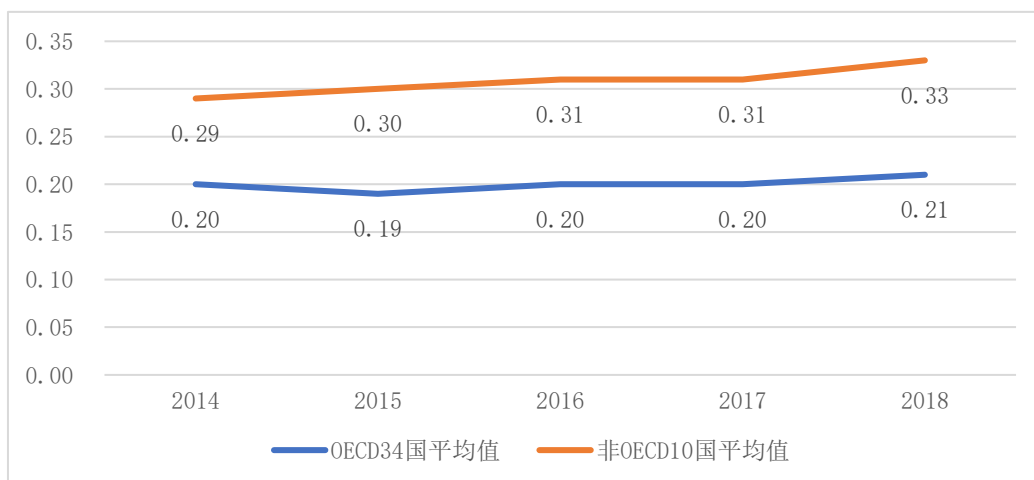


图 8 2014—2020 年全球数字服务贸易限制性指数平均值 数据来源: <https://stats.oecd.org/>

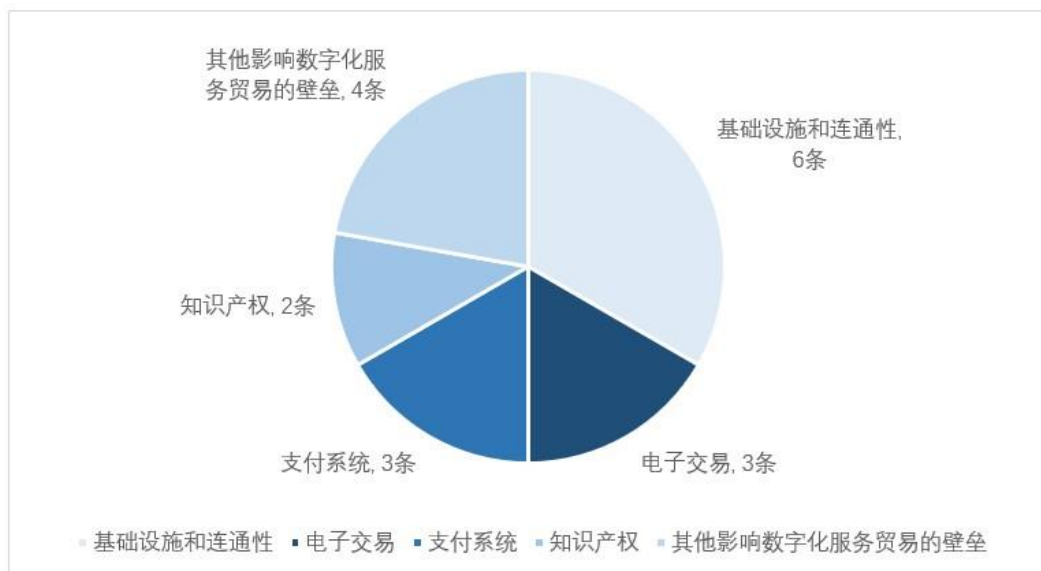


图 9 中国数字服务贸易限制性措施 (条) 数据来源: <https://stats.oecd.org/>

美国在数字经济中处于领导地位, 2020 年, 美国数字经济规模全球第一, 达 13.1 万亿美元<sup>5</sup>。2005 年至 2020 年间, 美国数字服务贸易规模持续上升, 数字服务贸易总额从 4112.31 亿美元增长至 8507.18 亿美元, 在 2020 年达到最高。数字服务贸易增长脚步放缓, 年均增长率为 4.68%, 2006 年美国数字服务贸易增长率达到最大后, 骤降至 4.54%, 于 2008 年回升至 10.07%, 此后美国数字服务贸易保持小幅增长, 直到 2020 年, 美国数字服务贸易年增长率仍没超过 7.5% (如图 10 和图 11 所示)。

## 2. 美国数字服务贸易处于领导地位

美国数字服务贸易是美国服务贸易的支柱性产业, 在服务贸易中的重要性很高, 处于领导地位。从整体来看, 2015 年至 2020 年间, 美国数字服务贸易总额占据美国服务贸易总额的比例均在 56% 以上, 在 2020 年达到最大, 为 72.96% (如图 12 所示)。2015 年至 2020 年, 美国数字

<sup>5</sup>数据来源: 中国信通院《全球数字经济新图景 (2020 年)》

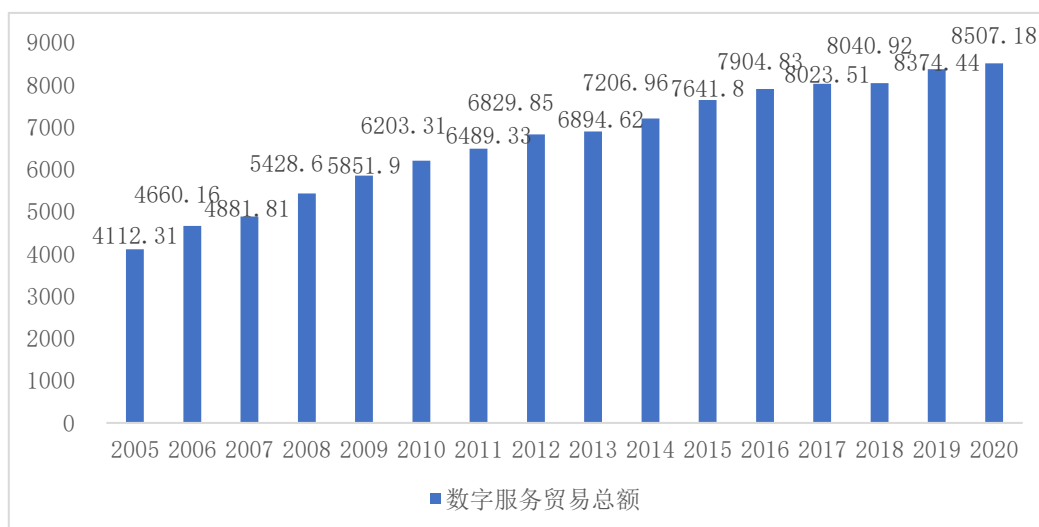


图 10 2005—2020 年美国数字服务贸易总额 (亿美元) 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>



图 11 2005—2020 年美国数字服务贸易增长率 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>

服务贸易出口额占据美国服务贸易出口额几乎均超过 60%，在 2020 年突破 70%，其进口额占据美国服务贸易进口额都超过 50%，在 2020 年达 69%。

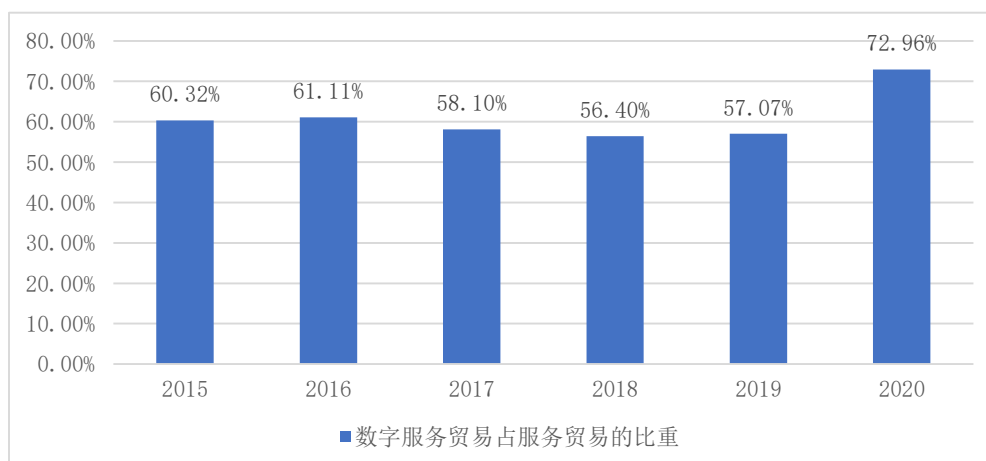


图 12 2015—2020 年美国数字服务贸易总额占服务贸易总额的比重 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>

### 3. 美国数字服务贸易长期顺差

美国数字服务贸易长期处于顺差地位。纵观 2005 年至 2020 年 15 年间，美国数字服务贸易的顺差额稳定增长，从 2005 年的 1566.65 亿美元增长至 2020 年的 2154.68 亿美元，在 2015 年达到顶峰，为 2404.1 亿美元；美国数字服务贸易进出口差额越来越大，2007 年和 2008 年的进出口差额在 1500 亿美元以下，2005、2006、2009-2011 年的进出口差额在 1500 亿美元 - 2000 亿美元之间，2012-2013 年的进出口差额在 2000 亿美元 - 2500 亿美元；美国数字服务贸易进出口状况均稳步增长，但整体上出口需求大于进口需求（如图 13 和图 14 所示）。

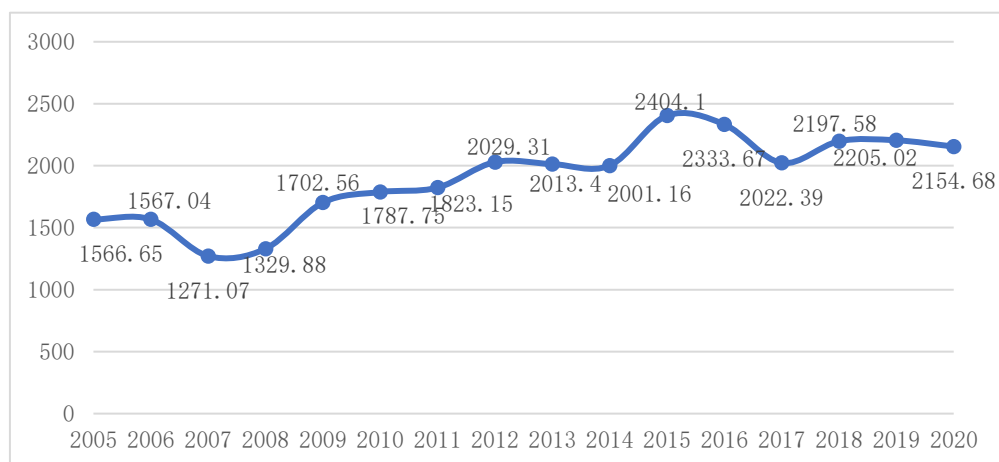


图 13 2005—2020 年美国数字服务贸易进出口差额（亿美元） 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

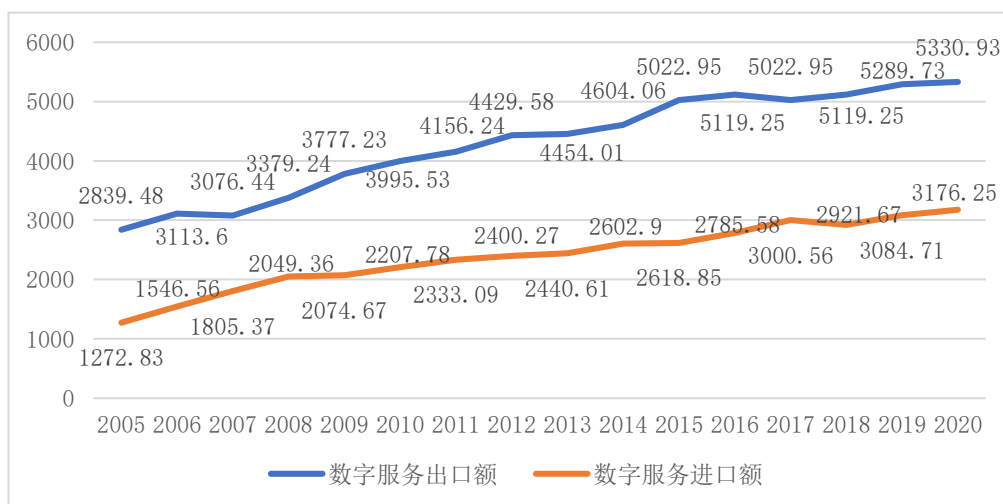


图 14 2005—2020 年美国数字服务贸易进出口额（亿美元） 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

## （二）美国数字服务贸易细分领域的发展趋势

### 1. 美国知识产权服务竞争力强

美国重视数字知识产权保护，对于依赖互联网传播的数字产品推行版权保护。针对电子书、流媒体、电子文档、图片等不同内容，有不同的数字版权保护技术。2014 年至 2020 年，美国知识产权服务进出口总额较为稳定，维持在 1550 亿美元上下波动，在 2017 年达到顶峰，为 1625.53 亿美元（如图 15 所示）；美国知识产权服务长期维持在顺差地位，出口需求长期大于进口需求。



美国知识产权服务国际竞争力强，根据信通院发布的《数字贸易发展与影响白皮书（2019）》显示，2019 年美国知识产权服务的国际市场占有率为 28.7%，是仅有几个超出 20% 的国家。

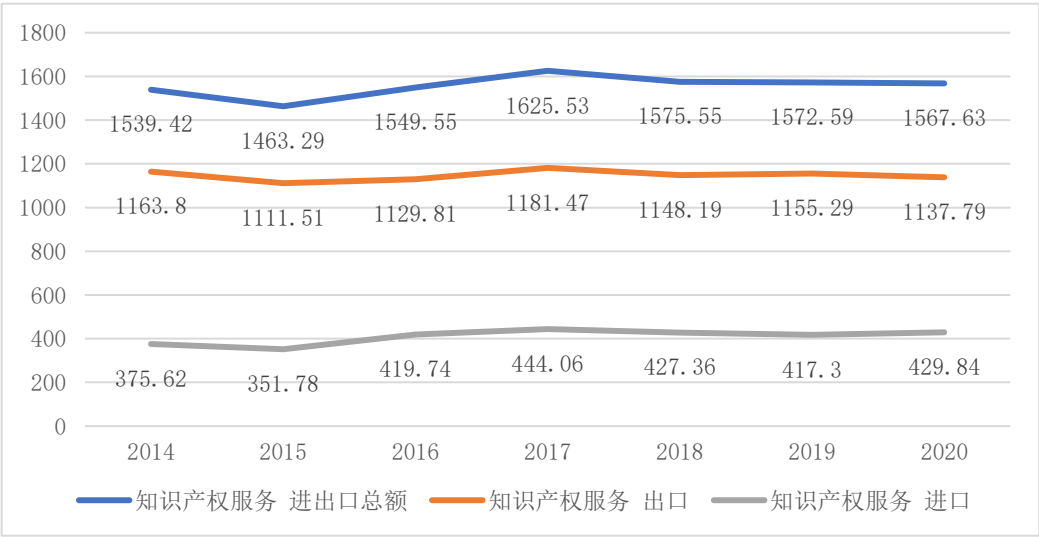


图 15 2014—2020 年美国知识产权服务进出口额（亿美元） 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

2. 美国金融服务优势明显

金融服务业是知识密集型和资本密集型行业，美国在资本和技术上拥有极大的优势。根据美国商务部数据，2021 年，美国金融服务业的贡献占 GDP 总额超 1/5。2019 年美国数字服务贸易出口结构中，金融服务出口占比仅次于其他商业服务之后达 25.2%。2015 年至 2020 年，美国金融服务出口稳步上升，从 2015 年的 1199.32 亿美元上升至 2020 年的 1443.43 亿美元，5 年间翻了近一倍（如图 16 和图 17 所示）。美国重视金融服务相关的法律法规，2020 年 1 月 13 日，美国众议院通过了 7 项金融服务法案，为支持退伍军人、保护投资者受益、提供住房机会、提升监管机构监督、促进少数族裔存托机构（MDI）和改善网络安全性奠定了坚实的法律基础。

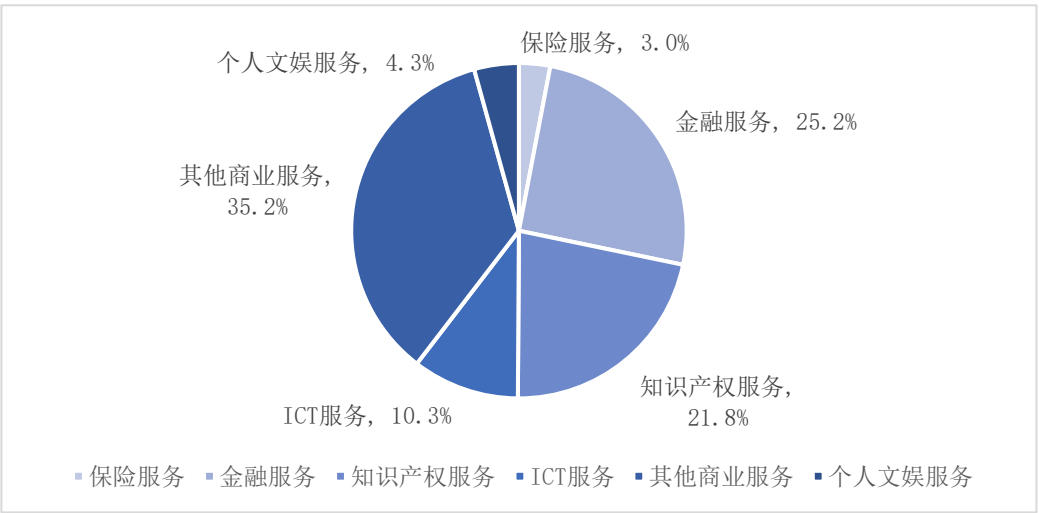
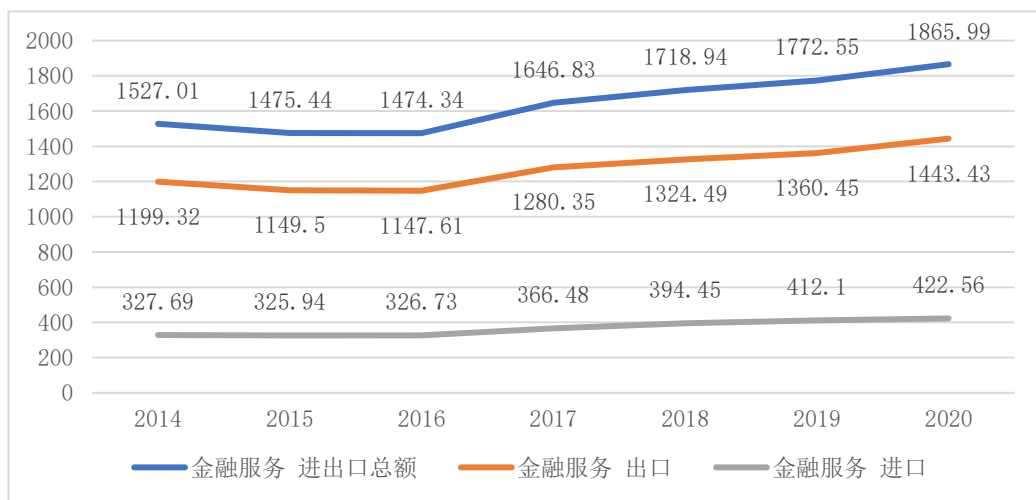


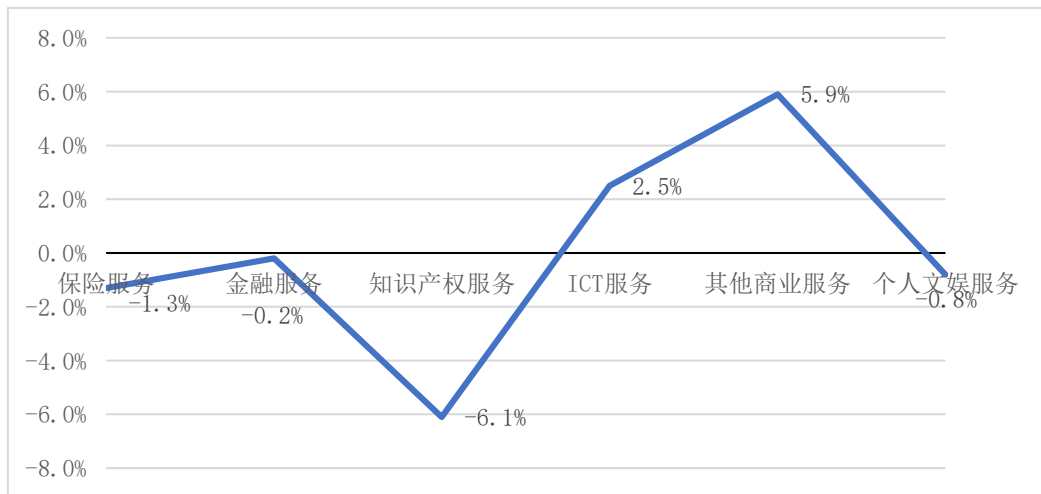
图 16 2019 年美国数字服务贸易出口结构 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

3. 美国 ICT 服务成果显著




 图 17 2014—2020 年美国金融服务进出口额（亿美元） 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

随着 ICT 产业的创新发展，其带动了创新人才、创新资本的加大投入，带动了产品、服务等创新成果的丰富产出，作为 ICT 产业组成部分的 ICT 服务业也得到大力发展。2010-2019 年美国数字服务出口结构变化中，ICT 服务和其他商业服务为正增长，保险服务、金融服务、知识产权服务、个人文娱服务均为负增长。美国 ICT 服务出口额在 2015 年至 2020 年间，从 386.29 亿美元增加至 566.83 亿美元，年均增长率达 6.65%（如图 18 和图 19 所示）。


 图 18 2010-2019 年美国数字服务贸易出口结构变化 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

### （三）美国数字服务贸易发展的限制性措施

#### 1. 美国数字服务贸易限制性指数

美国数字服务贸易中的限制性措施较少，指标整体十分优秀。根据 OECD 的数字服务贸易限制性指数数据库，2014 年至 2020 年，美国数字服务贸易限制性指数维持在 0.061，与 2014 年至 2018 年的国际平均值相比，不论是 OECD34 国平均值还是非 OECD 10 国平均值，美国数字服务贸易限制指数都远低于平均值。从五个子项来看，2014 年至 2020 年间，美国在五大领域的限制性指数均没有发生变化，电子交易维持在 0.021，支付系统、知识产权和其他壁垒维持在 0，

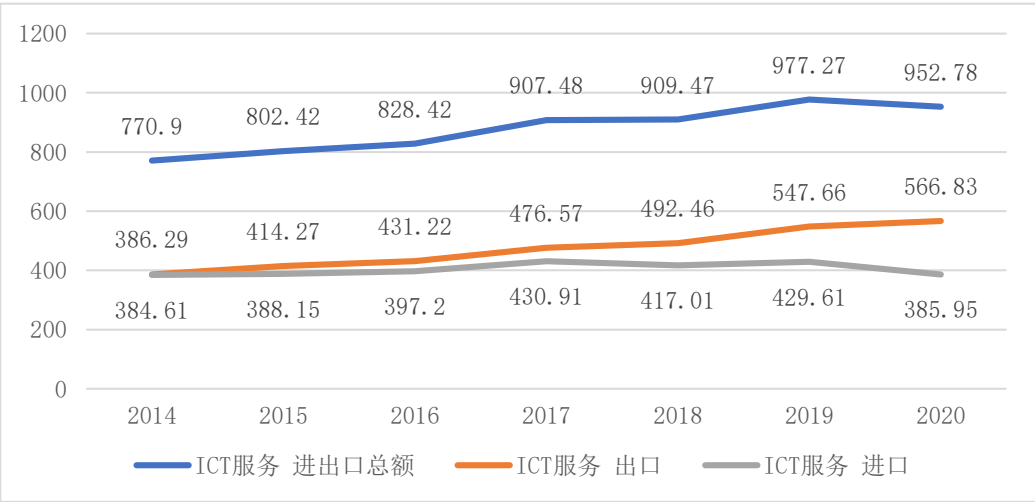


图 19 2014—2020 年美国 ICT 服务进出口额 (亿美元) 数据来源：联合国贸易与发展数据库

基础设施和连通性维持在 0.04。

2. 美国数字服务贸易限制性举措

在细分的壁垒措施中，美国的总壁垒措施数较少，共 4 条，其中知识产权和电子支付项中的限制性措施一条都没有，基础设施和连通性项中的限制性措施有 2 条，占了总限制性措施的 1/2（如图 20 所示）。

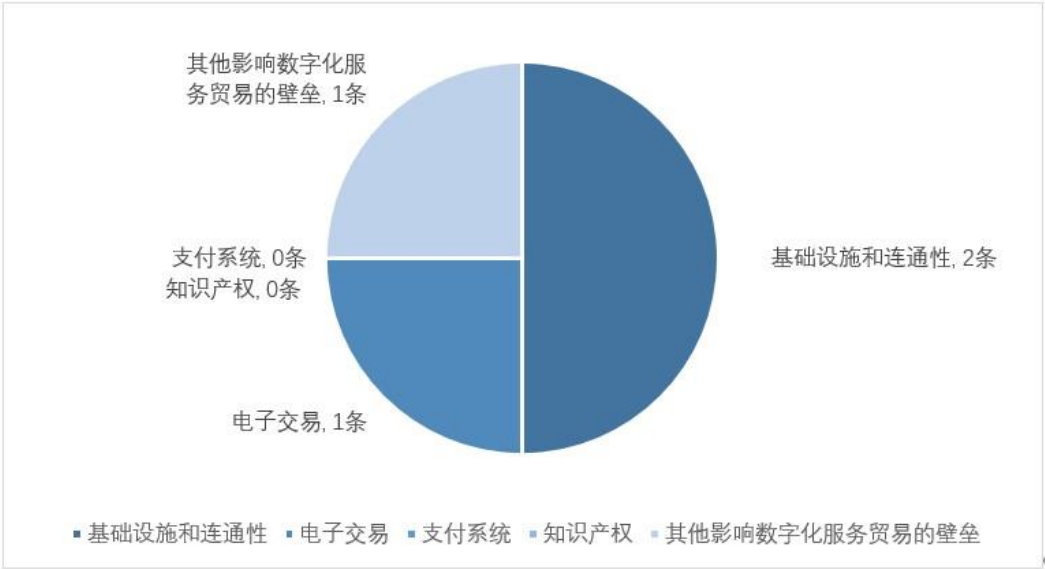


图 20 美国数字服务贸易限制性措施 (条) 数据来源：<https://stats.oecd.org/>

五、中美数字服务贸易的比较分析

(一) 中美数字服务贸易的发展程度比较分析

1. 中美数字服务贸易的贡献度比较分析

美国数字服务贸易对美国服务贸易的贡献大于中国数字服务贸易对中国服务贸易的贡献。如图 21 和图 22 所示, 2015 年至 2020 年十五年间, 美国数字服务贸易占服务贸易的比重均在 50% 以上, 占比在 2020 年达到最大为 69%, 最低占比为 51.81%; 中国数字服务贸易占服务贸易的比重均在 35% 以下, 最低占比是 2016 年的 27.43%, 最高占比是 2020 年的 34.63%。从进出口总额来看, 2020 年, 美国数字服务贸易进出口总额为 8507.18 亿美元, 中国数字服务贸易进出口总额为 2939.85 亿美元, 接近美国数字服务贸易总额的 1/3。由此可见, 中国数字服务贸易还有很大的增长空间。

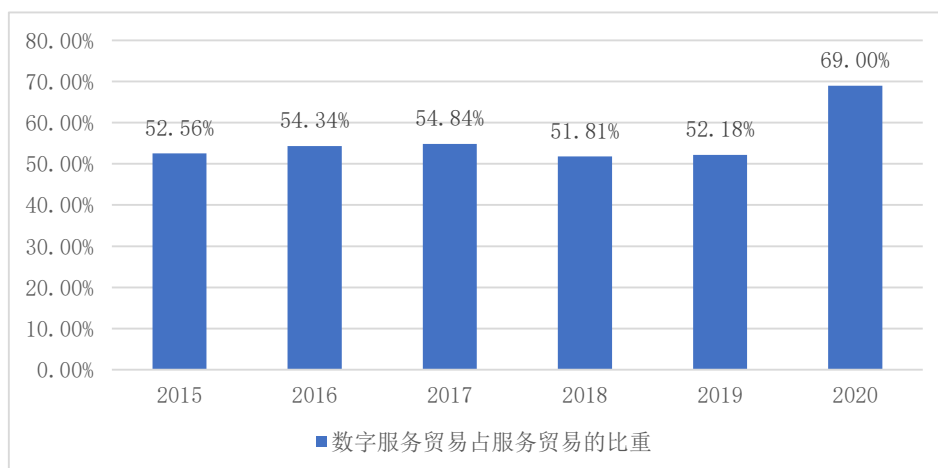


图 21 2015—2020 年美国数字服务贸易总额占服务贸易总额的比重 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>

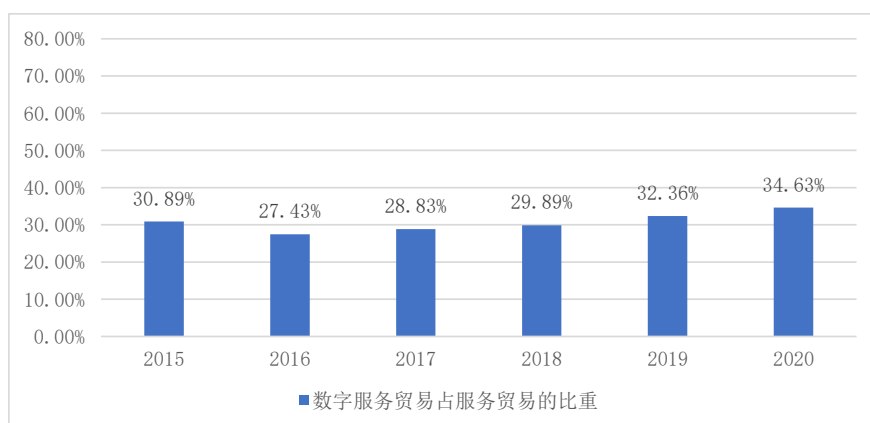


图 22 2015—2020 年中国数字服务贸易总额占服务贸易总额的比重 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>、国家统计局

数字贸易作为数字经济时代催生出的新型贸易的方式, 数据流动成为其核心, 数据和数字技术的优势增加其竞争力。数字贸易、数字技术与数字经济三者协同发展, 数字技术的升级同样对数字服务贸易起到积极促进作用, 能够扩展其规模和优化数字服务贸易结构。中国近些年高度关注数字技术领域, 在数字技术基础设施中加大投资力度, 但是客观来看, 数字技术基础设施的供给质量还有上升空间。在数据连接方面, 根据国际测速网站 Ookla 的数据显示, 中国的手机终端网速在全球排名前五, 但是固定宽带网速排名没有上榜全球前十; 在网络稳定性方面, 根据中国信通院发布的《中国宽带发展白皮书 (2020 年)》显示, 2019 年上半年, 中国国内骨干网丢包率

为 0.04%，远大于 0.01% 的全球平均水平。由此看来，中国在数字技术领域仍需加大研发力度，保障网络畅通与稳定，巩固数字服务贸易发展的基础。

## 2. 中美数字服务贸易细分领域的国际市场占有率比较分析

2019 年美国数字服务贸易出口结构中，其他商业服务占比最大为 35.2%，其他服务占比从大到小依次是金融服务 25.2%、知识产权服务 21.8%、ICT 服务 10.3%、个人文娱服务 4.3%、保险服务 3.0%。2019 年中国数字服务贸易出口结构中，其他商业服务占比最大为 51.0%，其他细分领域占比从大到小依次是 ICT 服务 37.5%、知识产权服务 4.6%、保险服务 3.3%、金融服务 2.7%、个人文娱服务 0.8%。国际市场占有率方面，美国在各细分领域均大于中国，在 ICT 服务中，中美两国的国际市场占有率仅相差 0.3%<sup>6</sup>。

在 ICT 服务中，以云计算为例，根据信息研究公司 Gartner 的统计，2019 年全球云计算的总体规模达 1883 亿美元，美国云服务整体市场规模接近 1220 亿美元，根据中国信通院，2019 年中国云计算整体市场规模达 1334 亿元；2019 年美国 SaaS 市场规模达 1095 亿美元，中国公有云 SaaS 市场规模达 195 亿元，这与美国的市场规模有不小的差距。

从云计算科技企业角度来看，以 Adobe、Intuit、Microsoft、Amazon 等为代表的美国云计算科技企业在 2021 全球云计算科技企业 ETF 指数按市值排名榜单中占据大量席位，前十位中仅有一家加拿大企业<sup>7</sup>，美国凭借高市值的企业对全球云计算市场形成巨大影响力。虽然如此，中国云计算科技企业奋起直追，根据 Gartner 公布的 2019 年云计算市场数据，阿里云蝉联全球第三、亚太第一，亚太市场中，阿里云的市场份额从 2018 年的 26.1% 上升至 28.2%，超过亚马逊 17.5% 和微软 11.8%，同年阿里云计划投入 2000 亿资金用以攻坚重大核心技术和建设数据中心，冲刺全球规模最大的云基础设施。此后几年，阿里云创下一系列世界纪录，如 2019 年阿里云全球 2500 个 CDN 节点累计分发信息超 166.7EB，2020 年阿里云自研数据库 AnalyticDB 打破 TPC-DS 数据库评测世界纪录，比第二名提升近 30% 等世界纪录。综上所述，中国在 ICT 领域发展势头强劲（如图 23、图 24、图 25 所示）。

## 3. 中美数字服务贸易的自由程度比较分析

根据 OECD 发布的数字服务贸易限制指数，中美比较结果如图 26 所示。从整体上来看，中国数字服务贸易限制指数远高于美国数字服务贸易限制指数，中国是美国的 7 倍不止，表明美国在数字服务贸易领域的非贸易壁垒很少，中国的非贸易壁垒较多，不利于推动中国数字服务贸易全面深化发展。从变化趋势上来看，2014 年至 2020 年间，美国数字服务贸易限制指数没有变化，一直维持在较低水平；中国数字服务贸易限制指数发生变化并伴有升高趋势，表明随着时间推移，中国在数字服务贸易领域中的非贸易壁垒增多，不利于充分释放其增长潜能。

产业基础、发展阶段和外资管理可能是阻碍中国数字服务贸易发展的原因。一是由于产业基础相对薄弱导致数字服务贸易抗打击性也较弱，二是早期的发展阶段在很大程度上意味着新情况、新问题要相对较多，因此国家需要采取相对保守的政策以规避潜在的风险。三是服务业垂直管理部门相关管理规定对外资股比、成立条件等经营条件设置多重障碍，有些规定已经无法适应数字化时代，不利于释放外资活力。

<sup>6</sup>数据来源：贸发会议，中国信息通信技术研究院

<sup>7</sup>数据来源 <https://www.qianzhan.com/analyst/detail/220/210818-6121ceb4.html>

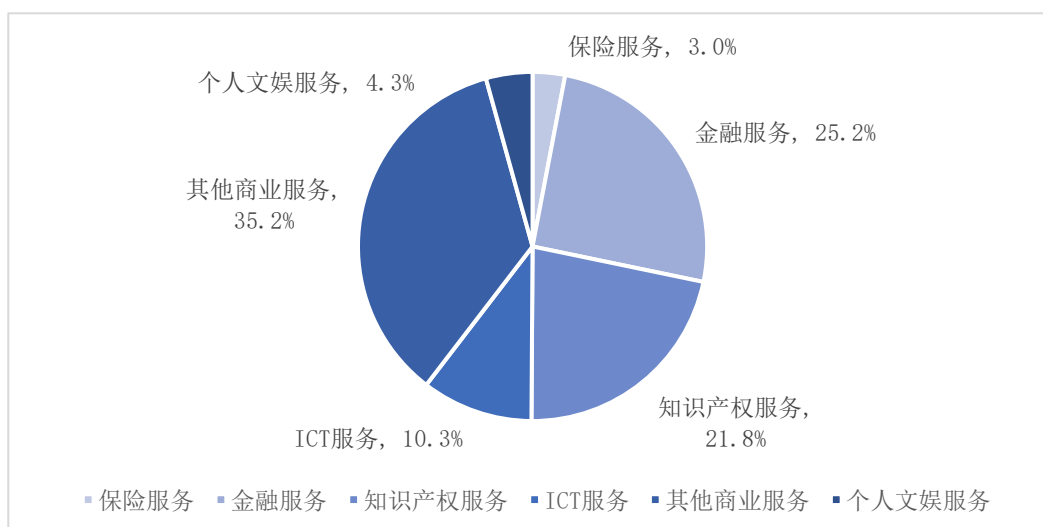


图 23 2019 年美国数字服务贸易出口结构 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>

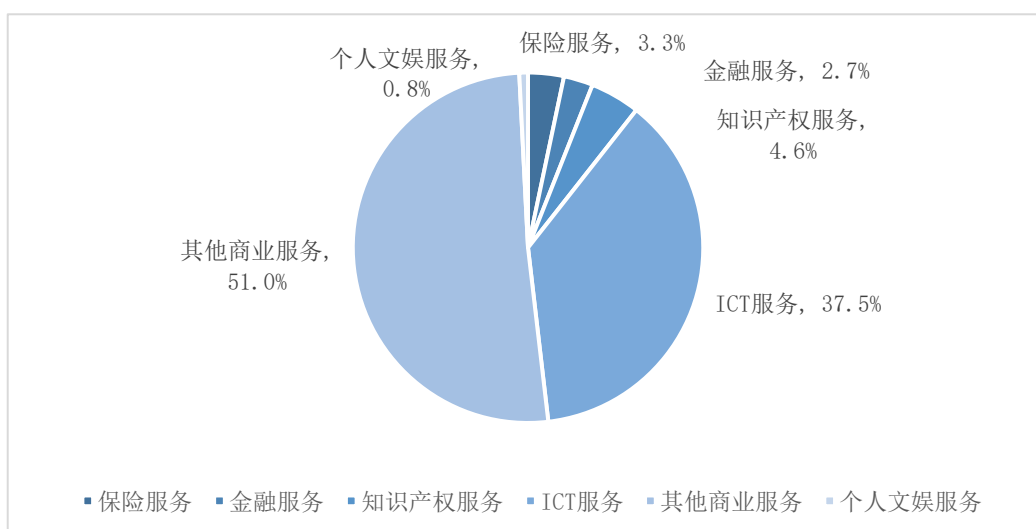


图 24 2019 年中国数字服务贸易出口结构 数据来源: <https://unctadstat.unctad.org/>

中国在数字服务贸易领域的立法工作仍有努力空间。目前,中国有关数字服务贸易的政策以概括性居多,而具体细则较为匮乏。数据作为数字服务贸易中的关键要素,有关数据的法律法规不够完善,数据确权问题有待解决,知识产权保护问题还应与时俱进。美国立足数字时代,于 2020 年 12 月通过了《2021 年综合拨款法案》,其中涉及到了知识产权保护方面的法律规定,在著作权法领域,美国希望通过建立版权索赔委员会行使裁决权处理版权小额赔偿,这为中国解决网络著作权侵权泛滥通过启示。

## (二) 中美数字服务贸易的国际竞争力比较分析

### 1. 贸易竞争力指数 (TC 指数) 比较分析

$$TC_{ij} = \frac{E_{ij} - I_{ij}}{E_{ij} + I_{ij}} \quad (1)$$

其中,  $i = 1, 2$

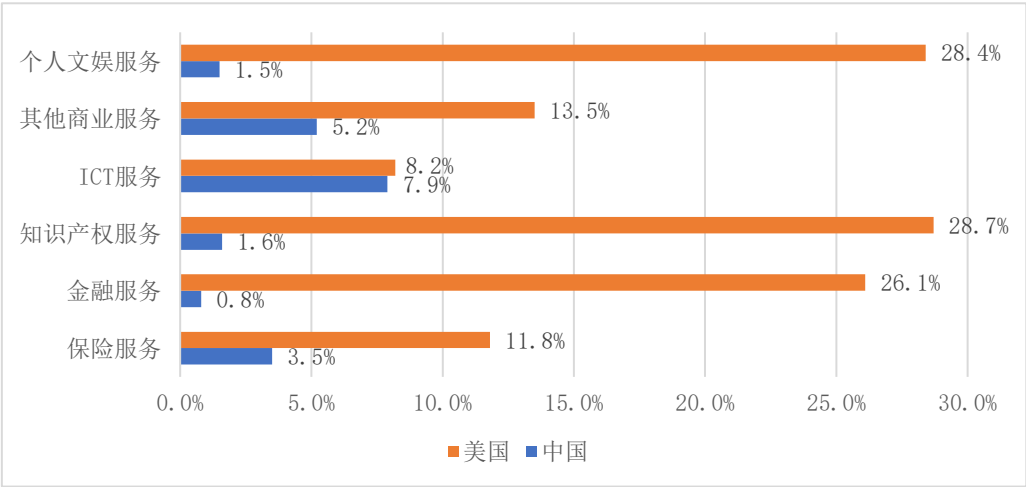


图 25 2019 年中美数字服务贸易各细分领域国际市场占有率 数据来源：<https://unctadstat.unctad.org/>

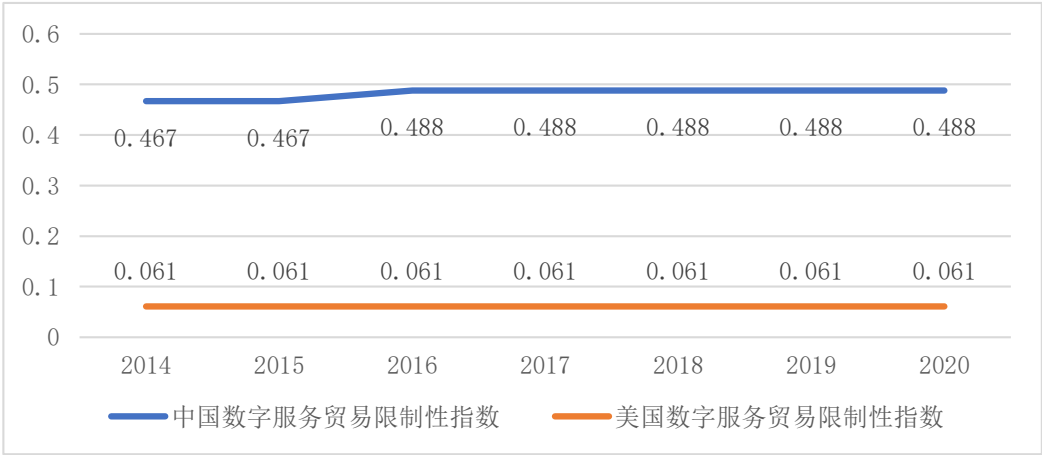


图 26 2014—2020 年中美数字服务贸易限制性指数比较 数据来源：<https://stats.oecd.org/>

式中， $TC_{ij}$  表示  $i$  国  $j$  产业的贸易竞争指数； $E$ 、 $I$  分别代表出口额和进口额， $E_{1j}$ 、 $E_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务贸易产业出口额， $I_{1j}$ 、 $I_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务产业进口额。

$TC$  指数在  $[-1, 1]$  之间取值，大于 0 表示竞争力强，越接近 1 则表示越强；接近 0 表示竞争力接近平均水平；当指数小于 0 时，说明竞争力弱或者不具有竞争力。

通常在此基础上可以进一步细分为六个范围：

$$[-1, -0.6], \quad (-0.6, -0.3), \quad (-0.3, 0), \quad (0, 0.3), \quad (0.3, 0.6), \quad [0.6, 1]$$

分别表示该国该产业贸易具有非常显著的竞争劣势、较大的竞争劣势、不突出的竞争劣势、不突出的竞争优势、较大的竞争优势、显著的竞争优势。

根据联合国贸发会发布的数字服务贸易进出口数据，将中美数字服务贸易  $TC$  指数进行整理（如表 2 所示）。2005 年至 2019 年，中国数字服务贸易的  $TC$  指数大部分小于 0，具有不突出的竞争劣势；从变化趋势来看，中国的数字服务贸易  $TC$  指数整体上逐渐趋近 0.3，整体上处于

表 2 中美数字服务贸易 TC 指数

年份	中国	美国
2005	-0.2899	0.3810
2006	-0.2998	0.3363
2007	-0.1315	0.2604
2008	-0.1492	0.2450
2009	-0.1226	0.2909
2010	-0.0894	0.2882
2011	-0.0899	0.2809
2012	-0.0926	0.2971
2013	-0.1081	0.2920
2014	-0.0166	0.2777
2015	0.0400	0.3146
2016	-0.0177	0.2952
2017	-0.0135	0.2521
2018	0.0316	0.2733
2019	0.0562	0.2633

来源：联合国贸易与发展数据库

表 3 中美数字服务贸易 NRCA 指数

年份	中国	美国
2005	-0.0250	0.2391
2006	-0.0280	0.2201
2007	-0.0222	0.1757
2008	-0.0245	0.1651
2009	-0.0213	0.2247
2010	-0.0129	0.1972
2011	-0.0120	0.1747
2012	-0.0128	0.1811
2013	-0.0152	0.1746
2014	-0.0100	0.1734
2015	-0.0102	0.2177
2016	-0.0165	0.2253
2017	-0.0119	0.1966
2018	-0.0050	0.1923
2019	-0.0043	0.1981

来源：联合国贸易与发展数据库、  
国家统计局统计年鉴数据

表 4 中美数字服务贸易 SO 指数

年份	中国	美国
2005	0.0214	0.0315
2006	0.0221	0.0337
2007	0.0265	0.0338
2008	0.0254	0.0369
2009	0.0216	0.0405
2010	0.0113	0.0414
2011	0.0218	0.0418
2012	0.0190	0.0422
2013	0.0193	0.0411
2014	0.0192	0.0411
2015	0.0162	0.0419
2016	0.0170	0.0422
2017	0.0169	0.0411
2018	0.0184	0.0390
2019	0.0190	0.0391

来源：联合国贸易与发展数据库、世界银行

竞争优势不断加强的状态。对比美国，在同一时间段内美国数字服务贸易 TC 指数全部大于 0，美国数字服务贸易竞争优势较强；从变化趋势来看，美国的数字服务贸易 TC 指数围绕 0.3 上下浮动，且处在（0，0.3）的区间较多，整体上维持在不突出的竞争优势水平上。观察中美两国数字服务贸易 TC 指数，中国 TC 指数稳中向好，且有上升趋势；美国 TC 指数进入瓶颈，在一定范围内波动。由于 TC 指数受到进出口额的影响，为提高我国数字服务贸易 TC 指数，我国还需从进口和出口两个方面入手，借鉴美国输出高附加值产品的经验，培养国内高端数字服务贸易人才，充分把握国际国内市场需要，以扩大出口规模。

## 2. 净出口显示性比较优势指数（NRCA 指数）比较分析

净出口显示性比较优势指数（NRCA 指数）用一国某产业的出口占该国总出口的比重减去该产业进口与该国总进口之比的差值来表示，公式表示如下：

$$NRCA_{ij} = \frac{E_{ij}}{E_{\alpha}} - \frac{I_{ij}}{I_{\alpha}} \quad (2)$$

式中， $NRCA_{ij}$  表示  $i$  国  $j$  产业的净出口显性比较优势指数； $E$ 、 $I$  分别表示出口额和进口

额,  $X_{1j}$ 、 $X_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务贸易产业出口额,  $I_{1j}$ 、 $I_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务产业进口额,  $E_{\alpha}$ 、 $I_{\alpha}$  分别表示  $\alpha$  国的年度总出口额和总进口额。

NRCA 为负表示存在竞争劣势; 指数为正表示该国在某产业存在竞争优势; 指数为零, 表示贸易自我平衡。

根据国家统计局和中国商务部发布的对外贸易总额和联合国贸发会发布的数字服务贸易进出口数据, 将中美数字服务贸易净出口显示性比较优势指数进行整理 (如表 3 所示)。2005 年至 2019 年, 中国数字服务贸易的 NRCA 指数均小于 0, 在 2006 年达到峰值-0.0280, 在 2019 年出现最小值-0.0043, 具有竞争劣势; 从变化趋势来看, 中国数字服务贸易的 NRCA 指数整体上升且趋向于 0, 向贸易自我平衡方向发展。对比美国, 在同一时间段美国数字服务贸易的 NRCA 指数全部大于 0, 具有竞争优势; 从变化趋势来看, 美国数字服务贸易的 NRCA 指数较为稳定, 在一定范围内变化。观察中美两国数字服务贸易的 NRCA 指数, 中国 NRCA 指数较低且有上升趋势, 美国 NRCA 指数稳定在较高范围内; 中美 NRCA 指数的差值和增长速度有所差距, 这与中国是数字贸易大国的地位不相称, 考虑到数字基础设施的发展前景, 预计我国还有巨大的增长空间。

### 3. 贸易开放度指数 (SO 指数) 比较分析

贸易开放度指数 (SO 指数) 用一国产业进出口总额占该国 GDP 的比重来表示, 公式表示如下:

$$SO_{ij} = \frac{E_{ij} + I_{ij}}{GDP} \quad (3)$$

(其中,  $i = 1, 2$ )

式中,  $SO_{ij}$  表示  $i$  国产业  $j$  产业的贸易开放度指数;  $E$ 、 $I$  分别代表出口额和进口额,  $E_{1j}$ 、 $E_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务贸易产业出口额,  $I_{1j}$ 、 $I_{2j}$  分别表示中国、美国各自数字服务产业进口额; GDP 为国内生产总值。

当 SO 指数越大时, 该产业在该国国际经济贸易中的地位就越高; 当 SO 指数越小时, 该产业在该国国际经济贸易中的地位就越低。

根据联合国贸发会发布的数字服务贸易进出口数据和世界银行统计的 GDP 值, 将中美数字服务贸易开放度 SO 指数进行整理 (如表 4 所示)。2005 年至 2019 年, 中国 SO 指数呈现下降趋势, 中国的数字服务贸易在国际经贸中的地位较低; 从变化趋势来看, 数字服务贸易重要性有下滑趋势。对比美国, 在同时期内, 美国数字服务贸易的 SO 指数相对中国来说处于高位, 美国的数字服务贸易在美国对外经贸中的地位相对重要; 从变化趋势来看, 美国数字服务贸易 SO 指数增长放缓, 整体处于相对稳定的地位。观察中美两国的 SO 指数, 结合发展现状, 相对于美国, 中国的数字服务贸易在国际贸易中还存在相当一部分可挖掘的部分, 说明中国的数字服务贸易潜能没有得到充分开发, 可以通过借鉴美国的数字贸易发展战略, 优化数字贸易结构, 重视数字服务贸易的发展。



## 六、我国提升数字服务贸易竞争力的路径

本文通过中美数字服务贸易现状、细分领域、贸易自由程度、国际竞争力的分析比较,发现中国较之美国,数字服务贸易整体还很薄弱。从数字服务贸易规模来看,我国数字服务贸易呈上升趋势,整体体量和在服务贸易中的占比较小,服务贸易数字化程度不深;从数字服务贸易结构来看,我国数字服务贸易出口比例存在失衡,表现为各细分领域进出口额差距巨大;从限制性措施的角度来看,我国出台了较多的限制性措施;从国际贸易竞争力来看,我国数字服务贸易竞争力弱于美国,数字服务国际认可度不够,数字服务贸易企业竞争力和其在全球价值链地位仍需进一步提升,有关的关税制度和管理规则存在进一步优化的空间。在此基础上,本文提出相关建议,以期进一步扩充中国数字服务贸易升级的空间。

### (一) 加大数字服务贸易投入力度,积极创建营商环境

新型数字基础建设是数字服务贸易发展的基础,要加大对新型数字基础设施建设的投入,加快5G、区块链、云计算等技术的融合深化发展,提高数字服务贸易领域中数字技术的覆盖面;建立数字服务贸易平台,建立数字服务贸易综合示范区,构建虚拟产业集群,引导资金、技术、人才、数据等生产要素向数字服务贸易领域聚集;提振消费信心,释放供给端和需求端的活力,减少数字服务贸易企业税收,增加数字服务消费的需求;确立数据归属权,重视数字服务贸易知识产权保护,引导社会形成知识付费的习惯;建立完善构建数字服务贸易相关政策和法律法规,规范数字服务贸易行业发展。

### (二) 推动数字服务贸易对外开放水平,增强国际影响力

积极参与国际上数字服务贸易有关规则的制定,在国际各方中寻求利益平衡,提出数字服务贸易规则的中国方案,增强国际影响力;加强国际交流,积极构建“一带一路”数字服务格局,共建21世纪数字丝绸之路;积极参与国际事务,创造和谐的外交环境,为数字服务贸易营造友好的出海条件;降低数字服务贸易关税壁垒,消除其他数字壁垒,同时制定符合各方利益关切的外贸规则,增强数字服务贸易企业出海意愿;重视数据跨境流动的安全与高效,借鉴国际先进经验,加大对专利、隐私等商业机密的保护;降低外资进入门槛,落实外资企业在中国营商的相关规定,构建多元的数字服务贸易市场主体。

### (三) 扩大数字服务贸易相关合作,大力打通行业上下游

推动数字服务贸易与农业、制造业的广泛融合,推进远程医疗、远程办公等新模式新业态的发展,延展数字服务贸易的影响边界。发挥行业协会、协会联盟的连接作用,一方面将国家政策更具体地传达给企业,将企业的诉求汇总反映给政府,架起政府和企业沟通的桥梁;另一方面制定数字服务贸易企业发展促进的相关办法,帮助数字服务贸易企业引资聚才;定期举办行业活动,加深数字服务贸易行业上下游企业的联系,学习同行先进经验,激发行业活力与潜能;定期出具行业报告,与第三方机构、企业等沟通交流,为数字服务贸易发展提供思路;搭建高效沟通的桥梁,举办数字服务贸易专题招聘会,向企业输送人才。

### (四) 积极推进服务企业数字化转型,全面提升数字服务国际竞争力

响应国家发展政策,借助行业协会平台,数字服务贸易企业升级其发展战略,提升企业竞争力;服务贸易企业加快数字化转型,大力推进数字技术在设计、生产、制造、营销等方面的改革,

积极引进人才和先进技术,增强市场认可度;积极参与全球合作与竞争,拓展海外市场,提升在全球价值链中的地位;加强校企合作,培养数字服务贸易行业高端人才;发挥龙头企业的带动优势作用,整合上下游企业资源,为消费者提供全面的问题解决方案;关注传统行业的潜在机会,挖掘数字服务的创新性,推动数字服务贸易融合高质量发展。

**基金项目** 本项目受 2024 年教育部规划项目“人工智能、数字贸易网络与企业出口韧性动态提升研究”资助。

**作者简介** 孟方琳,女,1980 年 4 月出生,黑龙江省双鸭山人,上海杉达学院胜祥商学院教授,副院长,硕士生导师,研究方向为数字经济与贸易。通讯地址:上海市浦东新区金海路 2727 号,邮政编码:201209, Email:mengfanglin@sandau.edu.cn, <https://orcid.org/0009-0006-9081-5642>。

左婧楠,女,2000 年 10 月出生,山西大同人,上海杉达学院胜祥商学院毕业生,通讯地址:上海市浦东新区金海路 2727 号,邮政编码:201209, Email:13111286987@163.com。

赵袁军,男,1988 年 4 月出生,山东薛城人,南京审计大学会计学院讲师,博士,研究方向:数字创新;通讯地址:江苏省南京市浦口区江浦街道雨山西路 86 号,邮政编码:211815, Email:zyj2090834@163.com。

王德力,男,1972 年 9 月出生,安徽宿州人,博士,工作单位瑞融信息科技(上海)有限公司,研究方向:数字经济与贸易;通讯地址:上海市杨浦区国权北路 1688 弄 68 号,邮政编码:200438, Email:dlworldbest@126.com。

蒋君仙(通讯作者),女,1978 年出生,江苏镇江人,博士,上海杉达学院讲师,研究方向:数字贸易。Email:jxjiang@sandau.edu.cn

## 参考文献

- [1] 王拓. 数字服务贸易及相关政策比较研究 [J]. 国际贸易, 2019(9):80-89.
- [2] 吕延方,方若楠,王冬. 中国服务贸易融入数字全球价值链的测度构建及特征研究 [J]. 数量经济技术经济研究,2020,37(12):25-44.
- [3] 岳云嵩,李柔. 数字服务贸易国际竞争力比较及对我国启示 [J]. 中国流通经济,2020,34(04):12-20.
- [4] 齐俊妍,强华俊. 跨境数据流动限制、数字服务投入与制造业出口技术复杂度 [J]. 产业经济研究, 2022(01):114-128.
- [5] 温湖炜,舒斯哲,郑淑芳. 全球数字服务贸易格局及中国的贸易地位分析 [J]. 产业经济评论,2021(01):50-64.
- [6] 张亚斌,马莉莉. 中国数字服务贸易:价值构成、分工演进及决定因素-基于增加值视角的实证研究 [J]. 福建论坛(人文社会科学版),2022(01):33-46.
- [7] 魏龙,易子榆. 数字服务监管异质性如何影响中国的相对分工地位?——基于 DSTRI 数据库的实证研究 [J]. 中国软科学,2021(S1):365-35.
- [8] 吕延方,方若楠,王冬. 全球数字服务贸易网络的拓扑结构特征及影响机制 [J]. 数量经济技术经济研究,2021,38(10):128-147.
- [9] Marel E. Digital-based Services Globalization and Multilateral Trade Cooperation. Global Policy.

2021;12(3):392-398.

[10] 周念利,姚亭亭,黄宁.数据跨境流动壁垒对数字服务贸易二元边际影响的经验研究[J].国际经贸探索,2022,38(02):4-21.

[11] 陈松,常敏.数据规则如何影响数字服务出口——基于贸易成本的中介效应分析[J].浙江学刊,2022(02):88-98.

[12] 吴石磊,张宏杰,田文涛.数字服务贸易出口特征、壁垒及其同群效应影响[J].中国科技论坛,2022(03):72-81.

[13] 齐俊妍,强华俊.数字服务贸易限制措施影响服务出口了吗?:基于数字化服务行业的实证分析[J].世界经济研究,2021(09):37-52+134-135.

[14] 朱福林.中国数字服务贸易高质量发展的制约因素和推进路径[J].学术论坛,2021,44(03):113-123.

[15] 郭霞,朴光姬.印度数字服务贸易发展特征及中国应对策略[J].南亚研究,2021(02):78-94+157-158.

[16] 齐俊妍,向柑霖.金融业开放、外部金融依赖与制造业出口技术复杂度——基于服务贸易限制指数不同政策领域的实证分析[J].国际商务(对外经济贸易大学学报),2020(06):78-91.

[17] 时小依,徐维莉.中国服务贸易高质量发展的当代特征、存在问题与发展策略[J].商业经济研究,2020(20):186-189.

[18] 马林静.外贸高质量发展:内涵、路径及对策[J].现代经济探讨,2020(07):84-91.

(责任编辑:孙强 Email: wtocom@gmail.com)

# 反思与突破：新世纪以来 基督教在华医疗传教研究路径述评

廖鹏飞  
玉溪师范学院

**摘要** 基督教四度入华，医疗传教都曾发挥重要作用。在新世纪以来的基督教研究中，医疗传教研究主要集中于以城市为中心的医疗传教历史梳理、以基督教为主体的医疗传教原因分析、以地区为视域的医疗传教实践和影响研究等方面。基于既有研究，还需加强医疗传教跨地区的整体性研究、以信仰主体为中心的研究、医疗与传教关系研究以及借医传教的基督教中国化研究。

**关键词** 新世纪；医疗传教；反思；突破

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070105> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.50-57

**收文记录** 收文：2024年11月2日；修改：2025年1月5日；发表：2025年1月22日（online）。

**引用本文** 廖鹏飞. 反思与突破：新世纪以来基督教在华医疗传教研究路径述评 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):50-57. <https://doi.org/10.6914/tpss.070105>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第7卷第1期, 2025年1月31日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子信箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

## Reflection and Breakthrough: A Review of Research on Christian Medical Missions in China Since the New Century

Pengfei LIAO

*Yuxi Normal University*

**Abstract** Christianity has entered China four times, with medical missions playing a significant role each time. Since the beginning of the new century, research on Christian medical missions has primarily focused on the historical review of urban-centered medical missions, the analysis of the reasons for medical missions centered on Christianity, and the exploration of the practices and impacts of medical missions from regional perspectives. Building on existing research, further efforts are needed to strengthen cross-regional studies of medical missions, faith-centered research, studies on the relationship between medicine and mission, and investigations into the indigenization of Christianity in China through medical missions.

**Keywords** new century; medical missions; reflection; breakthrough

**Cite This Article** Pengfei LIAO.(2025). Reflection and Breakthrough: A Review of Research on Christian Medical Missions in China Since the New Century . *Theory and Practice of Social Science* , 7(1):50-57. <https://doi.org/10.6914/tpss.070105>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com.

## 一、医疗传教的背景与过程

借医传教乃是传教士的惯用手段，它为基督教<sup>[1]</sup>广布世界发挥了重要作用。基督教四度入华，每次传入，皆有医药布道相伴随。1623年发掘的大秦“景教”流行中国碑有载：“倭者来而饭之，寒者来而衣之，病者疗而起之，死者葬而安之”，“景教”（即唐代传入中国的聂斯脱利派，从东正教分裂出来的基督教教派）的传教行为说明，医疗作为一种传教手段已在彼时开始使用。大秦景教流行中国碑是基督宗教来华传播的最早记载文献，可以说医疗传教是西方传教士最初入华传教的重要手段。元代“也里可温”教是基督宗教第二次传入的各派统称，其医药传教手段仍受到重视。先有“涅斯忒派的教徒在河南造了许多教堂，同时兼行医术”，至13世纪后期，“弗朗西斯派教徒芒得考维奴·约翰在北京除传教以外，亦兼以医术为活动工具之一。”<sup>[2]</sup>

明清之际，随着基督宗教第三次来华传播，不少精通医术的传教士借用医药传教，不只救助下层百姓获取民心，还以此为手段接近上层精英乃至最高统治者，为传教创造有利条件。据《燕京开教略》记载：“清康熙三十二年，圣祖偶染痢疾，西士洪若翰刘应等，进西药金鸡纳治之，结果痊愈，大受赏赐。”康熙帝便赐地建天主堂，名曰“救世主堂”，并亲书“万有真原”匾额及对联一副，又作律诗一首赐给天主堂<sup>[3]</sup>。在中央朝廷的首肯与赞许之下，天主教在华传播得以顺利开展。

19世纪初，英国基督教新教传教士马礼逊抵达广州传教，传教中曾与其助手利温斯顿在澳门开办过一个诊所。第一个正式将医药活动作为传教手段的是德国传教士郭士立，他曾先后三次在中国沿海进行传教活动，利用其有限的医药知识向当地贫困百姓免费施医赠药。而使医药传教手段在华产生广泛影响的是医学传教士伯驾。1835年11月，伯驾在广州新豆栏街丰泰行三号处开办眼科医局，时称“新豆栏医局”。医局开办不久，其高明的医术和慈善性医疗就吸引了大批民众前来就诊，为传教布道创造了有利条件。就在伯驾开办医局的同年，哥利支医生写下了《任用医师在华传教商榷书》发到英美等各国基督教差会，希望各国差会“派出医务界的善士们，进行有益的工作，以获取人们的信任，由此而为逐渐接受那纯洁美妙的基督教信仰开辟道路”。<sup>[4]</sup>1836年10月，伯驾、裨治文等人发表倡议书，呼吁成立“中华医药传教会”。1838年2月，“中华医药传教会”在广州外商总商会举行成立会议，这是在华第一个明确将医学与传教结合在一起的传教士团体，“中华医药传教会”的成立标志着基督教在华医药传教进入到一个新的时期。

1840年第一次鸦片战争爆发，晚清政府多年的禁教政策被西方列强破开。因战争关闭了两

年的广州眼科医院开门就诊,1859年,美国北长老会传教士医生嘉约翰在广州南关增沙街选址重建毁于第二次鸦片战争中的广州眼科医院,更名为更具宗教色彩的名称“博济医院”,该院是19世纪基督教会在华最著名的医疗机构。1847年英国伦敦会麦都思、雒魏林在上海北门外设立上海第一所教会医院仁济医院,1848年,伦敦会传教士医生合信在广州金利埠设立医院。1861年雒魏林到北京开办了北京首家基督教会医院(即北京协和医院前身)。此外,教会医院还出现在福州、宁波、汉口、汕头等地。19世纪70年代后,医院、诊所数量持续增长,专职传教士医生队伍不断壮大,医院规模和设备水平也有较大提高。1886年中华基督教博医会成立,医疗传教士已成为在华基督教中的一股重要力量,医疗工作也成为教会一项重要的活动内容。至1889年,来华的40个基督教差会中,有21个从事医疗活动,共有61所医院,44处诊所。进入20世纪后,教会医疗的发展达到了一个新的水平。1915年,传教士医生总数达430人。1920年,总计医院为326所,药房244处。基督教医院在经过19世纪的开创期和发展期后,在20世纪初的20年间已步入成熟期。1937年,在华英美教会医院共300所,小型诊所600处。<sup>[5]</sup>1949年,中国有教会医院340多所。

## 二、医疗传教发生发展的原因研究

康熙治下,清廷与西方传教士发生“礼仪之争”,致使清政府长期厉行禁教政策,导致基督教在华第三次传播失败。而后,随着西方工业文明迅速发展,西方国家在全球实行殖民扩张,衰弱腐朽的晚清政府被迫打开国门,西方传教士借此获得在华公开自由传教的特权,进而为基督教在华医药事业的发展提供了强有力的后盾。医疗传教被视为基督教成功入华的重要手段,为基督教开辟新地收获民心做出了重要贡献。1925年,马雅各说:“医学传教已经被证明是教会所拥有的最为有力的传教工具。”在近现代一百年间,互为表里的西医与基督教事业在中华大地生根发芽,蔓延四周,由沿海至内地,从城市到农村,医药传教士的踪迹遍布全国。作为直接布道和教育传教而外的第三种传教方式,医药成为传教媒介的原因成为学者关注的重点。

陈建明溯源耶稣基督精神及其传教行为,认为治病救人效法了耶稣基督生前的济世善举,既是一种有效的传教手段,同时也是一项有利民生的慈善事业,许多传教士在爱心的驱使下甘愿效法耶稣从事治病救人的工作。<sup>[6]</sup>因此,许多海外医疗传教士不畏艰辛,远涉重洋,抵达东土,借助医药布道基督精神。苏德华也认为基督教的教义要求信徒乐善好施、爱人如己,行医救人是基督徒应尽的义务,并从基督教入世行善的视角,指出受社会福音运动的影响,加拿大差会注重世俗福音,于是大力开展教育、医疗等社会事业。<sup>[7]</sup>因此,在生产相对落后的云南少数民族地区,传教士们选择世俗行善的方式开展看病送药活动,救济贫困,一定程度满足少数民族的短缺,用行医行善作为传教手段,拉拢、接近贫困的人们,适应寻求补偿短缺的心理以树立上帝的信仰权威,通过“救命”实现“救心”的目标,传教效果立竿见影。<sup>[8]</sup>

有学者从文化传播视角指出,“基督教在近代中国的传播实际上是一个跨文化传通的过程,本土文化中心主义是跨文化传通的严重障碍。”因此,取得本土民众的信任和认同至关重要,西医治病救人、救死扶伤的宗旨与中国文化天然契合,“医学传教在一定程度上打破了武力所不能打破的文化接触上的障碍,间接地有利于基督教的传播。”<sup>[9]</sup>而基督教此前三次在华传播都曾利用医药进行传教,这为早期来华传教士提供宝贵的历史借鉴,同时,近代中国落后的医疗卫生状

况是“医药传教”得以推行的直接原因。<sup>[10]</sup>随着近代西方医疗传教士的大量涌入，基督教在华医药事业获得迅速发展。杜志章从中外历史背景的角度出发，认为西方资本主义势力的发展及其对外扩张为基督教在华医药事业的发展创造了条件，而 16 至 19 世纪西方医学的发展相比中医已具备了明显的优势，加上当时中国战乱、瘟疫等灾难频繁等外部因素，为基督教在中国医药事业迅速发展提供了重要前提。<sup>[11]</sup>

值得注意的是，张先清还对西医水平并未明显胜过中医时的清代前期天主教医药传教活动进行了研究。当时，传教士除了通过施药治病以换取社会好感吸引民众入教外，还通过建构鬼怪祟病这类社会想象，把原本属于治病救人的医疗活动成功地转化为宗教宣传活动，突出信教能够驱逐病魔，建构出的一系列社会想象，并在传教中有意放大天主教的圣水、十字架、念珠等物品及各项圣事仪式的驱魔治病功效，展示在驱逐疫鬼、治病救人方面天主教的功效胜过其他宗教及民间信仰，从而扩大了信仰传播网络，成为民众皈依天主教的一条重要途径。<sup>[12]</sup>

教会医院起初接济的多是无望的病人，无助的穷人，多是社会弱势群体，从一开始就带有浓重的人道主义色彩。医疗传教，救民于水火，其精神本就具有慈善性质，在教会慈善事业中，教会医院的慈善医疗无疑扮演了重要角色。贺永田认为医疗事业成为教会在近代中国创办最早、对传教最为有利的慈善事业。之所以将教会医疗事业作为晚清教会慈善事业的重要组成部分，是因为整个晚清时期，教会医院实行全免费或部分免费治病制度。<sup>[13]</sup>李传斌从教会医院慈善性质演变的视角，分析指出随着时代的变化，教会医院的慈善医疗经历了一个发展变化的过程。从一开始进行免费的慈善医疗到有的教会医院继续实行免费的慈善医疗，有的教会医院在收费制度下进行不同形式的慈善医疗，至 20 世纪初，实行收费制度是教会医院的通行办法，教会医院在此情况下进行了不同形式的慈善医疗，来自中国的经费日益增加，中国人在慈善医疗中发挥的作用不断增强。上述变化不仅是教会医院适应中国社会的产物，也是中国人对其态度变化的结果。<sup>[14]</sup>

上述研究多从西方视角分析医疗传教在华取得成功的原因，而一些学者对中国政府和地方社会对医疗传教行为的回应也进行了探讨。李传斌从晚清政府和抗战前南京国民政府对待教会医疗事业的态度和政策演变出发，分析认为在禁教政策下，清政府对教会医疗事业仍然采取了容忍的态度和政策；两次鸦片战争之际，清政府在不平等条约的压制下被迫接受教会医疗；此后，清政府对教会医疗事业的态度和政策虽有变化，但基本上持保护、支持和利用的态度和政策，并在一些方面体现了特殊性。<sup>[15]</sup>到了南京国民政府时期，国家才基本上实现了对教会医疗事业的限制和管理，由于西方强权政治的影响以及中国医疗事业的落后，教会医疗事业作为一种特殊的传教事业在南京国民政府时期并未能被取缔。相反，它在中国的医疗卫生事业中仍占有重要地位。<sup>[16]</sup>

胡成以中国地方社会和普通民众为历史主体，尝试构建外来与本土之间双向交往和日常互动以彰显本土文化主体性的研究范式，认为基督教医疗传教士在中国社会取得成功，并非仅由于西方近代医学在治疗方面的优越及其个人的奉献精神，还在于中国作为一个高度世俗化的社会，普通民众的质朴、良善和地方社会的慈善传统，使得基督教医疗传教得到普通民众的帮助，能够与中国地方社会的普通民众成为和睦相处乃至相扶相助的邻里和街坊。<sup>[17]</sup>

### 三、医疗传教实践及影响研究

西方传教士来华之根本目的在于传教布道,包括教育、医疗、慈善救助在内的行为只是服务于传教的手段。不过,传教士借助医疗手段在社会传教实践中,却客观上促进了中国近现代医疗事业的发轫和发展。理清中国近现代医疗传教影响下西医发展的具体状况、历史演化,对于客观评价西医的历史地位具有重要意义。

#### (一) 医疗传教与地方社会及西医本土化

王友平详细梳理了近代四川基督教、天主教 40 余所教会医院及大量教会诊所的开办情况,分析了众多的教会医疗机构对四川近代卫生事业的发展产生了一些不可忽视的积极作用:传播了西方医学知识和先进医疗技术,培养了近代西医人才,与地方政府合作,推动了四川卫生事业的发展,为四川创办近代医院提供了一定的管理经验。近代教会医院的创办在客观上传播了近代西方医学知识和科学技术,促进了我国西医医疗机构的创办和西医人才的培养,从而对我国医疗卫生事业的发展起到了重要的积极作用。<sup>[18]</sup> 苏德华进一步指出近代四川的加拿大传教士是最注重医疗事工的一个群体,医疗传教也是四川加拿大差会的一个最为显著的特征,他们的西医贡献率占到了所有在川西方传教士群体的三分之二左右。加拿大差会在川开展的这些医疗事工对四川的西医发展产生了很重要的推动作用,奠定了四川西医发展的基础。<sup>[19]</sup> 邱广军研究了基督教会在东北的医疗传教活动,认为通过开办医疗事业、输入西医疗法、培养西医人才,客观上推动了东北地区医疗卫生事业的发展,有利于东北地区的社会进步。<sup>[20]</sup>

以教会医院弋矶山医院为个案,李群分析了教会医院与近代安徽地方社会的互动,认为教会医院在适应地方社会与中西关系变化的前提下,不断发展演变,同芜湖地方社会形成了较好的互动关系,在宗教与世俗领域的各项事工对芜湖地方社会产生了多方面的影响,客观上促进了芜湖的早期现代化和社会变迁,这不仅是中西关系变迁的产物,也是弋矶山医院与芜湖社会互动的产物。<sup>[21]</sup>

何小莲重视医疗观念的变迁,发现西医引进后,医疗空间发生了转换,医患关系随之变化,医生对患者生理与心理的兼顾关怀以及对社会弱势群体的医疗重视,认为晚清西医的引进不只是医疗制度的变革,也蕴含着丰富的人文意义,提升了患者作为人在医疗系统中的地位,体现了自文艺复兴以来的人道主义精神。<sup>[22]</sup>

尚季芳对传教士在西北边疆民族地区的医疗传教活动做了客观分析,一方面肯定了传教士在西北地区兴建医院诊所、培育医疗人才、改善医疗条件、更新医患观念等行为,为构建近代西北地区新型医疗卫生体系作出了一定贡献,或多或少推动了边疆地区的医学近代化和社会变迁。但西北山峦绵亘,交通阻塞,人烟稀少,政局不定,客观条件不利于传教士创办医药卫生事业,且西北少数民族众多,回族信奉伊斯兰教,藏族民众信奉藏传佛教,对陌生的基督教和天主教天然有排斥心理,甚至产生敌对认识。<sup>[23]</sup>

史经霞通过梳理了近代贵州基督教、天主教医疗传教的历史,从文化学的角度分析了西方医疗传教对地方医药文化的影响,认为西方基督宗教与贵州本土传统宗教分别属于两种不同的文化体系,在此基础上形成的对疾病的认识和疾病的治疗方式等方面的差别甚大。西医在疾病预防和公共卫生方面优势明显,虽然先进的医学观念一定程度上影响了贵州民族地区的医疗方式,但



由于贵州民族地区传统宗教文化深深融入民众的日常生活中，西方基督宗教也未能从根本上改变贵州的本土医疗文化。<sup>[24]</sup>

邵金远等人对近代豫北西医在建立医院、医学学校、医药厂、医药等器物层面和“托管式”西医医院的创立、现代护理体系的建立、农村医疗网的建设等制度层面作了详细梳理，较为全面地反映出了豫北近代医疗的发展状况，据此从医药传教与西医本土化的关系给予分析评价，认为怀揣基督教博爱、宽恕和自我牺牲的精神的传教士，把医药传教视为宗教信仰与利他主义的具体实践，使原来作为手段的医药成为主要的事业，传教相反倒经常居于次要地位。这种手段和目的角色的转化，客观上却促成了西方医学在中国的本土化。<sup>[25]</sup>

## （二）医疗与传教

以科学为原则的西方现代医疗是一种世俗行为，以信仰为核心的基督教传教布道是一种神圣追求，在传教者看来，医疗只是作为手段，而传教才是目的。但在传教布道实践中，为了使得传教宣教效果最大化，传教士又不得不借助医疗这样的世俗手段来达到宗教目的。这使得医疗传教常处于信仰感召和世俗救治的两难处境中，如何平衡两者关系，怎样处理两种行为，不仅拷问着医疗传教士的灵魂，也影响着他们的医疗实践。

冯秋季以加拿大传教士在豫北卫辉地区的医疗传教士活动为研究对象，认为兼具传教与医疗救治于一身的传教士在处理“疗灵”与“疗身”的关系时因时而变，认为“疗灵”者与“疗身”者始终都是一种互补互用的关系。<sup>[26]</sup> 陈兆肆从医疗传教的当事者出发，通过对医疗传教士杜格尔德·克里斯蒂所著的《奉天三十年》一书的详细分析，发现传教士杜格尔德以宗教学视角阐释“医疗”与“传教”之间的内在关联，试图从基督教发展史及元典中寻找上帝关于对人身体的安排的相关内容，以此证实救死扶伤的医疗活动之于基督宗教本是题中应有之义，试图证成医疗本身即具有神性的一面。<sup>[27]</sup> 杜格尔德为医疗传教的世俗行找寻宗教上的合理解释，体现了一些传教士要把“医疗”与“传教”统一起来的努力。

## 四、医疗传教研究路径的反思与突破

在中国近现代艰难的现代化道路上，西方医疗技术在客观上推动了中国现代医疗制度的开启和发展。医疗传教作为西方传教士在中国传教的三大手段之一，对中国近现代基督教发展和西医发展都具有重要意义。因此，关于医疗传教的研究，历来受到历史学、宗教学、医学等不同学科的重视。本文通过对国内新时代近二十年医疗传教研究的梳理，发现医疗传教研究主要集中于原因、影响以及地域性研究，与之前相比，研究内容呈现出更加细致化、深入化和客观化的特点。

总而言之，医疗传教原因分析主要从耶稣基督救赎精神、西方资本支持、三次传教的历史借鉴、中西医水平差距、地方医疗物资短缺、博爱与仁义的文化价值以及地方民众的善意接纳等方面展开。所带来的影响主要集中于促进中国现代医疗体系的建立（包括医疗基础设施、医院“托管”制度、医疗网络等）、现代医疗观念的变更等方面。以行政区划的省份为中心的地域性研究比较突出。

医疗传教研究的细致化表现在对大量文献综合考证的基础上，详述当时各地区教会医院、诊所、医学校、医生、护士、医疗器具、人均医疗条件等数据，用客观事实反映医疗传教产生的作用和影响，以便客观评价。医疗传教研究的深入化主要涉及医疗与传教的关系、西医本土化程度以及慈善事业等。医疗传教研究的客观化，一方面表现于文献的充分发掘和佐证，另一方面表现

为认识评价趋于公允。由于历史原因,医疗传教曾一度被视为西方殖民的工具而受到批判,随后,在全面推动现代化进程中,医疗传教的功绩又被急于肯定。经过两段先入为主式的研究和评价,步入二十一世纪后研究趋于客观。

尽管医疗传教研究取得了不少成绩和突破,但研究的广度和深度还不够。研究广度上的扩展,可以从这几个方面加以延伸:

#### 1. 加强整体性研究

在各地方区域医疗传教研究的基础上,进行区域整合性研究,以整体性视角比较医疗传教在沿海与内地、城市与农村、边地与中心、汉区与民族地区、地方与全国的发展异同,从而为当前中国医疗发展差异找寻历史根源并提供历史借鉴。

#### 2. 加强系统性研究

医疗传教并非简单的输入与接受过程,它所带来的基督教文化、先进医疗技术以及现代性生活习惯等必定要与本土文化发生冲突,从而最终在不同程度上整合进不同的地方性社会文化中。对医疗传教融入本土过程的系统性研究既是一个有趣的社会文化现象,也为历史中的中西方文化碰撞交流提供生动的案例。

#### 3. 加强医疗与传教关系研究

由于种种原因,医疗传教研究更加侧重西医的传入与影响,而忽略了基督教在华的传播与影响。事实上,医疗与传教互为支撑:医疗为传教打开局面,传教为医疗提供动力。如果没有传教的根本动机,西医东入的时间和发展速度可能会推迟或延缓。如果从医疗传教士的角度思考,兼具神圣追求与世俗行为的他们经历了怎样的斗争与妥协?从基督教传播的视角来看,传教的神圣性与医疗的世俗性结合对传教效果有怎样的影响?对中国近现代基督教发展格局产生了怎样的影响?

#### 4. 加强本土化与国际化研究

医疗传教使得现代医疗本土化建设获得了长足发展,西医本土化研究受到重视,而与此关联的基督教本土化情况研究也应加强。与本土化相对应的国际化也应纳入研究视野之中。这里的国际化是指地方国际化发展:医疗传教地区能率先获得“欧风美雨”,得风气之先,通过传教士与欧美国家接轨,为地区未来发展奠定物质与观念的基础。

除此之外,中西医药文化的碰撞研究、医疗传教士的心路历程考察、地区医疗传教比较研究等仍然可以深入展开,为医疗传教研究注入更多新视角和新内容。

**基金项目** 云南省教育厅科学研究基金项目“习近平文化思想视域下中华优秀传统文化进社区实践路径研究”阶段性研究成果(项目编号:2024J0894)。

**作者简介** 廖鹏飞,男,1982年11月生,湖北恩施人,博士,玉溪师范学院讲师,研究方向为宗教社会学。通讯地址:云南省玉溪市红塔区凤凰路134号,邮政编码:653100。Email: liaopengfei@yxnu.edu.cn, <https://orcid.org/0009-0005-4419-7874>。

#### 参考文献

[1] 广义的基督教又称基督宗教,包括天主教、东正教、基督新教以及聂斯托利派等其他教派;狭义的基督教仅指基督新教,本文采用广义的基督教。

- [2] 卞浩宇. 基督教新教早期在华“医药传教”剖析[J]. 历史教学, 2008(08): 46.
- [3] 卞浩宇. 基督教新教早期在华“医药传教”剖析[J]. 历史教学, 2008(08): 46.
- [4] 田涛. 清末民初在华基督教医疗卫生事业及其专业化[J]. 近代史研究, 1995(05): 170.
- [5] 田涛. 清末民初在华基督教医疗卫生事业及其专业化[J]. 近代史研究, 1995(05): 170—174.
- [6] 陈建明. 近代基督教在华医疗事业[J]. 宗教学研究, 2000(02).
- [7] 苏德华, 张贵芳. 清末民国时期加拿大差会在四川的医疗事业[J]. 宗教学研究, 2015(02).
- [8] 钱宁. 基督教在云南少数民族社会中的传播和影响[J]. 世界宗教研究, 2000(03).
- [9] 李传斌. 教会医疗事业与基督教在近代中国的传播[J]. 自然辩证法通讯, 2007(05): 69—70.
- [10] 卞浩宇. 基督教新教早期在华“医药传教”剖析[J]. 历史教学, 2008(08).
- [11] 杜志章. 近代基督教在华医药事业迅速发展原因之分析[J]. 江汉论坛, 2008(08).
- [12] 张先清. 疾病的隐喻: 清前期天主教传播中的医疗文化[J]. 中山大学学报, 2008(04).
- [13] 贺永田, 吴贻. 晚清基督教慈善事业述论[J]. 江西师范大学学报, 2014(04).
- [14] 李传斌. 晚清教会医院慈善医疗演变述论[J]. 安徽史学, 2015(06).
- [15] 李传斌. 晚清政府对待教会医疗事业的态度和政策[J]. 史学月刊, 2002(10).
- [16] 李传斌. 抗战前南京国民政府对教会医疗事业的态度和政策[J]. 江苏社会科学, 2003(03).
- [17] 胡成. 何以心系中国——基督教医疗传教士与地方社会(1835—1911)[J]. 近代史研究, 2010(04).
- [18] 王友平. 近代四川教会医院述论[J]. 宗教学研究, 2010(03).
- [19] 苏德华, 张贵芳. 清末民国时期加拿大差会在四川的医疗事业[J]. 宗教学研究, 2015(02).
- [20] 邱广军, 杜辉. 清末民初基督教在东北医疗传教活动探析[J]. 兰台世界, 2012(11).
- [21] 李群. 教会医院与近代安徽地方社会——以芜湖弋矶山医院为例(1887—1937)[J]. 宗教学研究, 2020(02).
- [22] 何小莲. 西医东传: 晚清医疗制度变革的人文意义[J]. 史林, 2002(04).
- [23] 尚季芳. 亦有仁义: 近代西方来华传教士与西北地区的医疗卫生事业[J]. 西北师大学报, 2011(05).
- [24] 史经霞. 近代贵州少数民族地区宗教与医疗文化研究[J]. 宗教学研究, 2013(03).
- [25] 邵金远, 杨小明, 高策. 医药传教与西方医学在中国的本土化——以近代豫北加拿大长老会医药传教为例[J]. 山西大学学报, 2013(05).
- [26] 冯秋季. “疗灵”与“疗身”: 近代加拿大传教士在卫辉的借医传教[J]. 史学月刊, 2010(04).
- [27] 陈兆肆. 借医布道: 走在医疗与传教之间——从《奉天三十年》一书看晚清东北地区传教[J]. 社会科学战线, 2010(07).

(责任编辑: 李昌奎 Email: wtocom@gmail.com)

## 跨文化传播视角下传统节日民俗 与中医药文化资源开发路径研究

张梅 王静  
广东第二师范学院

**摘要** 中医药跨文化传播的广度和深度取决于行为制度的建设、中医药物质形象的塑造以及广大民众情感基础的培育。如何有效地将中华文化的整体观、系统观等哲学思想,以及中医学相关术语传播至海外,本文认为既需要自上而下的制度设计,也需要自下而上地通过民间活动和民俗文化的渗透,逐步提升海外民众对中医药文化的理解、共鸣,从而促进其接受与推广。自下而上的路径安排有助于夯实中医药文化的消费基础,从而推动其产业链的完整发展。传统节日民俗与中医药文化同根于中华传统文化的沃土,二者均是对生命、健康和疾病的独特解读。借助传统节日民俗,可以延伸并完善中医药文化产业链,挖掘其独特资源,拓展多元传播媒介,促进跨文化交流与融合,从而推动中医药文化的全球传播,使其更具广度和深度。

**关键词** 跨文化传播; 节日民俗; 中医药文化; 开发路径

**DOI** <https://doi.org/10.6914/tpss.070106> **文章编号** 2664-1127.2025.0701.58-63

**收文记录** 收文: 2025 年 1 月 28 日; 修改: 2025 年 1 月 29 日; 发表: 2025 年 1 月 31 日 (online)。

**引用本文** 张梅, 王静. 跨文化传播视角下传统节日民俗与中医药文化资源开发路径研究 [J]. 社会科学理论与实践, 2025, 7(1):58-63. <https://doi.org/10.6914/tpss.070106>.

© 社会科学理论与实践 ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), 第 7 卷第 1 期, 2025 年 1 月 31 日出版, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.hk>, 电子邮箱: wtocom@gmail.com, kycbshk@gmail.com。

### Research on the Development Path of Traditional Festival Folklore and Traditional Chinese Medicine Cultural Resources from the Perspective of Cross cultural Communication

Mei ZHANG, Jing WANG

Guangdong University of Education

**Abstract** The breadth and depth of cross-cultural communication of traditional Chinese medicine (TCM) depend on the construction of institutional frameworks, the shaping of TCM's material image, and the cultivation of the emotional foundation among the general public. Regarding how

to effectively disseminate the holistic and systematic perspectives of Chinese philosophy, along with relevant TCM terminologies, this paper argues that both top-down institutional design and bottom-up grassroots engagement through folk activities and customs are essential. A bottom-up approach helps gradually enhance foreign audiences' understanding, resonance, and acceptance of TCM, ultimately fostering its promotion and application. This approach also lays a solid consumer foundation for the comprehensive development of the TCM cultural industry chain. Traditional festival folklore and TCM culture both originate from the rich soil of Chinese traditional culture, offering unique interpretations of life, health, and disease. Leveraging traditional festival customs can help extend and refine the TCM cultural industry chain, uncover distinctive TCM resources, expand various communication media, and facilitate cross-cultural communication and integration. These efforts contribute to a more extensive and in-depth global dissemination of TCM culture.

**Keywords** Cross cultural communication; festivals; folk customs; traditional Chinese medicine culture; development path

**Cite This Article** Mei ZHANG, Jing WANG.(2025). Research on the Development Path of Traditional Festival Folklore and Traditional Chinese Medicine Cultural Resources from the Perspective of Cross cultural Communication .*Theory and Practice of Social Science*, 7(1):58-63. <https://doi.org/10.6914/tpss.070106>

© 2025 The Author(s) *Theory and Practice of Social Science*, ISSN 2664-1127 (print), ISSN 2664-1720 (online), Volume 7 Issue 1, published on 31 January 2025, by Creative Publishing Co., Limited, <https://ssci.cc>, <https://cpcl.cc>, E-mail: [wtocom@gmail.com](mailto:wtocom@gmail.com), [kycbshk@gmail.com](mailto:kycbshk@gmail.com).

## 一、中医药的跨文化传播内涵

2005年第八届中国中医药学会中医药文化分会曾界定中医药文化的概念为：“中医药文化是中华民族优秀传统文化中体现中医药本质与特色的精神文明和物质文明的总和。”这一定义虽比较全面，但略显笼统。张其成（2018）对“中医药文化”下的定义是：“中医药文化有广义和狭义之分，广义中医药文化是中医药物质文明和精神文明的总和，包括中医药的精神心理文化、行为制度文化、物质形象文化三个层面；狭义中医药文化特指中医药学的精神心理文化，它是中医药文化的核心。”张其成认为：“中医药文化是中医药学内在的价值观念、思维方式和外在的行为规范、器物形象的总和。”他形象地将中医药文化分为“心手脸”三个层面。“心”层面的文化就是中医文化的价值观念、思维方式，“手”层面的文化就是中医文化的制度、行为、管理，“脸”层面的文化就是中医文化的环境形象、品牌。李杰（2023）认为，中医理论体系知识架构内存在显性知识与隐性知识的互动，强调隐性知识是促进中医药文化和知识传承、传播工作中重要的组成部分。从知识管理的角度来说，中医不仅包含很多可说可写的显性知识，还包含大量来源于实践经验，以及医生的创造性、灵感、顿悟等高级心理活动等、只可意会不可言传的隐性知识。因此，中医传承与创新发展的的问题，某种程度上可以看做是知识的传播和创新的问题，其中隐性知识的作用极为关键。”王众托（2017）认为，对中医药文化概念和传播内容的界定旨在构建和诠

释中医药文化的社会现象和社会基础,以探索中医药文化的核心价值体系。我们进行中医药的跨文化传播,需要厘清中医蕴涵的中华哲学思想,如果脱离了中华文化和哲学思想等背景谈中医药的跨文化传播,就如无本之木、无水之源。因此,深入挖掘中医药文化的丰富内涵和独特价值,弘扬中华民族优秀传统文化,是一个必须且重要的课题。

跨文化传播,就是不同文化之间以及处于不同文化背景的社会成员之间的交往与互动,涉及不同文化背景的社会成员之间发生的信息传播与人际交往活动,以及各种文化要素在全球社会中流动、共享、渗透和迁移的过程。跨文化传播包含两个层面的传播:第一,日常生活层面的跨文化传播,主要指来自不同文化背景的社会成员在日常互动过程中的矛盾、冲突与解决方式;第二,人类文化交往层面的跨文化传播,主要是指基于符号系统的差异,不同文化之间进行交往与互动的过程与影响,以及由传播过程决定的文化融合、发展与变迁。跨文化传播,需要了解目标文化(了解目标文化的价值观、信仰、传统、习惯和行为方式等信息,可以帮助制定适合目标文化的传播策略),使用正确的语言(确保信息在目标文化中是准确、恰当、清晰的),避免文化障碍(了解并避免这些文化障碍可以避免引起不必要的矛盾和误解),使用多种媒体(针对不同的文化背景和人口群体,选择使用不同的媒体,如文字、图片、音频、视频、游戏等,以确保信息传达的效果和准确性)。

中医药跨文化传播的一个困境是,中医的理论、概念在外语翻译时会遇到许多困难。譬如“阴”和“阳”含义丰富,英语中又无相应词汇,因此翻译时普遍采用音译的方法,直接翻译成“Yin”,“Yang”。如果每个术语如“气”,“虚火”,“风邪”等等都用音译,并不现实。所以,需要中医药文化推广工作者关注《中医药产品 WHO 中医药术语国际标准》《中医临床诊疗术语》《中医基本名词术语中英对照国际标准》等,开展准确合宜且利于传播的翻译研究。另一方面,中医药的跨文化传播的广度和深度依赖于行为制度建设以及中医药物质形象及广大民众情感基础的建设。如何将中华文化整体观、系统观等哲学思想和中医学相关术语开展海外传播,本文认为,需要从上至下制度设计;也需要从下至上从民间活动、民俗文化潜移默化地提升海外民众对中医药文化的理解、共鸣进而接受并开展推广。从下至上的路径安排,有利于为中医药文化的产业链完整打下坚实的消费基础。跨文化传播有一个著名理论叫“冰山效应”,对中医药来说,浮在海平面以上的是治病防病,掩盖在海平面下的,则是中医药特有的价值观和哲学思维。中医学以阴阳五行作为理论基础,将人体看成气、形、神的统一体,通过望、闻、问、切,四诊合参的方法,探求病因、病性、病位、分析病机及人体内五脏六腑、经络关节、气血津液的变化、判断邪正消长,进而得出病名,归纳出证型,以辨证论治原则,制定“汗、吐、下、和、温、清、补、消”等治法,使用中药、针灸、跌打、推拿、按摩、拔罐、气功、食疗等多种治疗手段,使人体达到阴阳调和而康复。

我国传统节日民俗包含了众多中医药因素,借助传统节日民俗,开发中医药文化资源具有重要的现实意义。有助于提升中医药文化产业,有助于宣传中医药文化的特色和优势,有助于保护中医药文化资源。这是从下至上的一个很好跨文化传播路径。

## 二、传统节日民俗中医药因素的文化解读

在我国所有传统节日民俗中,端午节的民俗活动与中医药的关系最为紧密,因而端午节也被

称为“卫生防疫节”。端午节正值仲夏，蚊虫滋生，容易引发各种传染病。为了驱除邪气，预防疾病，保护生命，人们在节日中注入了很多中医药因素。端午节的标志性民俗是家家户户挂艾草，艾是中医治病时经常用到的药物。我国第一部方书，战国时期的《五十二病方》中就记载：艾叶具有防病、治病、消炎的疗效，艾草插在门上可以辟邪除害，使人身体健康。此外，很多地方至今还流行端午节的早晨吃艾叶煮的鸡蛋，人们把艾叶洗净，与鸡蛋入砂锅内，加水煮熟。广东地区在端午节期间有洗草药水的习俗。客家地区有端午节挂葛藤的传统习俗，葛藤在客家人眼中是驱邪之物，寓意平安。潮汕地区很多乡镇有晒“百日姜”的习俗，即将生姜洗净，用细绳子串成一束，放在屋顶上，让其日晒雨淋，至八月十五中秋节取下，刚好一百天，用它煮水服下，可祛风散寒。

农历八月十五中秋节食月饼、赏月亮。传统月饼馅料中的豆沙、芝麻、枣泥、核桃、花生、杏仁等，大多是药食两用之品，不仅甘美可口，而且营养丰富。中秋节的赏月活动具备独特的养生智慧。古人认为赏月能积蓄能力、平衡身体内的阴阳，通过赏月，可以调整人体的生物钟，使人的身心得到放松和平衡。农历八月，又称桂月，是赏桂的最佳时节，中秋赏月品桂花酒既是应时养生，又充满了诗情画意。桂花酒祛除胃寒效果更佳，其温而不燥，温润脾胃，对于解除秋燥季节的燥气有一定的作用。

农历九月初九，是我国传统的重阳节。每到这一天，古人都有头上插茱萸登高游玩的习俗。据说这样可以除灾避害，求得生活的安宁、幸福。这种习俗，一直流传至今。茱萸是一种茴香科植物，树可以长到一丈多高，春天开绿白色花，秋天结紫黑色果实，入药或酿酒，都可以治病。中医在临床上常用茱萸治疗各种痛证，如治疗厥阴头疼、寒疝腹痛等。此外，茱萸是一种具有浓烈香味的植物，有驱蚊杀虫的作用，放在身上，可避蚊虫叮咬。重阳登高从中医学的角度看是一项很好的运动，秋高气爽，空气清新，外出爬山，既能强身健体，又可增加肺活量，促进血液循环，降低血糖浓度，无疑登高是有利于人体健康的。

《易经》中有“冬至阳生”的说法，指阴极阳生，是阳气开始逐渐萌发生长的时机，此时进补，脾胃运化转旺，营养更易被吸收和蕴蓄，更容易发挥滋补功效，提高机体抗病能力。冬至有吃人参鸡汤、北方吃饺子、南方吃汤圆的习惯。

### 三、借助传统节日民俗开发中医药文化资源的途径

传统节日大都处于季节交替的关节点上，人们在欢庆节日的同时，加入对健康和疾病的认识，表明人们对大自然和生命的珍重。借助传统节日民俗开发中医药文化资源，可以通过延伸构建中医药文化产业链条、挖掘中医药文化特色资源、开拓多种传播媒介等途径来开展实施。

#### （一）借助传统节日民俗，延伸开发中医药文化产业链条

提到中医药文化资源的开发，必然涉及中医药文化产业问题。推动中医药文化的海外传播，可以将传统节日民俗的推广作为突破口。其中，做好中医药文化游就是一条很好的途径。譬如，广东充分发挥中医药文化养生资源，结合当地的民俗文化提供游览、度假、休憩、疗养、健身、食疗、科考、科普、文化娱乐等多层面的服务项目。建立了三类示范基地：中医药生态旅游基地、中医药人文旅游基地、中医药综合保健服务基地。其中，中医药生态旅游基地，以中医药自然景观、文化遗址欣赏为主；中医药人文旅游基地，以中医药人文景观、中医药博物馆展示为主；中

医药综合保健服务基地,以提供中医药养生服务为主。借助传统节日民俗,做好收集、整理和传播有关节日民俗中的中医药文化知识及治病防病健身的常识和经验,通过旅游参与民俗活动的形式让广大人民群众亲身体验进而推广宣传,可以扩大中医药文化资源深度开发,进而提升中医药文化产业发展。

### (二) 挖掘中医药文化的特色和优势,开展跨文化的沟通和融合

弘扬中华优秀传统文化,开展中医药文化海外传播,需要中医药文化推广工作者把传统节日中所包含的中医药文化内涵加以挖掘,特别将那些有助于现代人健康的理念、方法和措施等进行宣传,帮助海外受众尤其是年轻一代人更好地接受和学习。中医药文化最大的特色和优势就是“简、便、廉、验”,让广大百姓轻松享受身心健康的服务。譬如,中医药文化在非洲的成功传播既依赖当地丰富的自然药用植物资源等作为物质基础,援外医疗队在当地显著的医疗成果打下扎实的情感基础;也与当地民族文化中具有抗疫防病健身意识相关,将中国传统节日民俗与当地民俗开展跨文化沟通,适时结合中医、针灸、推拿、养生等,为当地社区居民提供全面中医药服务的同时,持续深入推广中医药文化。随着非洲当地对中医药治疗的需求日趋增加,当地群众将更深刻感受“简、便、廉、验”的中医药文化魅力。

### (三) 借助民俗文化,开拓多种跨文化传播媒介

中医药的跨文化传播,针对的是不同的文化背景和人口群体,需要了解目标文化的价值观、信仰、传统、习惯和行为方式等信息,避免文化障碍,以确保信息传达的效果和准确性。2024年8月20日,首款国产3A游戏《黑神话:悟空》正式上线,WUKONG,JIN GUBANG等音译借助地道的英语配音,通过增加游戏者的趣味性和参与感,助力中华文化强势出圈。选择使用不同的媒体,如文字、图片、音频、视频、游戏等推广传统节日民俗,可以深入开发既有特色的中医药文化资源,以喜闻乐见的形式开展物质形象包装,从而让受众更能感同身受并引起共鸣。同时,中国传统节日民俗与当地传统节日民俗相互碰撞和融合,让人们感受药食同源、季节养生、身心合一的健康理念,使人们的传统节日过得更充实,更有内涵,助力中医药跨文化传播建立坚实的物质基础、情感基础和信心基础。

## 四、结语

中医药文化作为中华文化的瑰宝,承载着深厚的哲学思想、健康理念和实践智慧,其跨文化传播不仅关乎中医药的国际化发展,更是中华文化“走出去”的重要组成部分。在全球健康需求日益增长、文化多样性交流日益频繁的今天,如何借助传统节日民俗这一独特的文化载体,推动中医药文化的全球传播,已成为亟待探索的重要课题。

传统节日不仅承载着民族记忆和文化认同,还蕴含着丰富的中医药文化元素。通过端午节的艾草悬挂、重阳节的登高祈福、中秋节的药食同源理念等实践,我们可以清晰地看到中医药文化与传统节日的紧密结合。这些民俗活动不仅具有深厚的历史积淀,更具有贴近百姓、易于接受的特点,因此,它们可以作为中医药文化跨文化传播的重要切入点。从传统节日的饮食习惯、养生方式到节日仪式中的健康观念,我们可以构建一个系统化的中医药文化传播模式,使其更符合海外受众的认知习惯和接受方式。

然而,中医药文化的跨文化传播不仅仅是简单的知识输出,而是一个双向互动、深度融合的



过程。在国际传播过程中,我们不仅要考虑如何向世界介绍中医药文化,更要结合不同国家和地区的文化特点、健康观念和社会需求,形成具有全球适应性的传播策略。例如,在东南亚地区,可以结合当地草药文化,加强中医药的植物药研究和应用;在欧美国家,可以借助养生保健潮流,将中医药文化与现代健康管理理念相结合,推动针灸、推拿、食疗等养生方式的本土化推广。

同时,现代科技的发展为中医药文化的跨文化传播提供了更多可能性。数字媒体、人工智能、大数据等技术的应用,可以极大地拓展中医药文化的传播渠道和影响力。例如,短视频、社交媒体、沉浸式体验(VR/AR)、在线健康咨询等手段,可以让海外受众更加直观、便捷地了解和体验中医药文化。此外,游戏化传播也是一种值得探索的方式,例如将中医药文化融入电子游戏,让玩家在游戏过程中潜移默化地接受中医药文化的理念和知识。

此外,中医药文化的国际传播还需要依托制度建设和政策支持。政府、学术机构和企业应通力合作,推动中医药文化的标准化、体系化发展,为跨文化传播提供更有力的保障。加强国际合作,促进中医药在世界范围内的认可和应用,例如推动中医药纳入世界卫生组织(WHO)标准体系,加强与各国医疗体系的对接,为中医药文化的全球传播奠定坚实基础。

未来,中医药文化的跨文化传播不仅要坚持传统节日民俗的文化根基,还要紧跟时代发展,创新传播方式,拓展传播渠道。唯有如此,中医药文化才能真正实现全球化传播,让世界更多的人共享中华传统医学的智慧和健康理念。通过这一过程,不仅能促进中医药产业的全球发展,也能增强中华文化的国际影响力,推动人类健康福祉的共同进步。

**基金项目** 本文获 2024 TCMIID<sup>®</sup> 中医药传承创新发展大赛教师组一等奖。

**作者简介** 张梅,女,1976年7月出生于广东,博士,广东第二师范学院外国语言文化学院商务英语专业教授。通信地址:中国广东省广州市海珠区新港中路351号,邮政编码:510303。电子信箱 meizh@gdei.edu.cn, <https://orcid.org/0000-0002-4897-4619>。

#### 参考文献

- [1] 张其成:论中医药文化核心价值“仁和精诚”的凝练,<https://www.163.com/dy/article/E3CNDP3M0521P4KG.html>, 2018-12-19.
- [2] 李杰:加快中医药临床科研成果转化,发挥中医药独特诊疗优势,<https://finance.sina.com.cn/jjxw/2023-03-10/doc-imykkuvr2915940.shtml>, 2023-03-10.
- [3] 王众托:隐性知识是中医传承关键,[https://www.sohu.com/a/166197970\\_238814](https://www.sohu.com/a/166197970_238814), 2017-08-21.
- [4] 陶林,张宗明.论中医文化传播的困境与突围[J].理论月刊,2015(3):21-25.
- [5] 彭贵珍,赵治学,黄始玉.中医药文化资源内涵初探[J].江西中医药大学学报,2022(2)
- [6] 薛培,李泽,刘启东.浅议中医药文化资源[J].中医药管理杂志,2017(13)
- [7] 吴宪.传统节日民俗与中医药文化资源开发[J].经济视角,2013(5)
- [8] Anwen Zheng, Chinese Idioms and Traditional Chinese Medicine[J]. Chinese Medicine and Culture, 2018(1):79-80.

(责任编辑:丁勇 Email: wtocom@gmail.com)