

企业出海背景下跨境团队管理:现实挑战与数智化应对策略

一、研究背景与研究问题

2026年是“十五五”开局之年,国家层面的开放政策持续加码,为出海企业创造了良好的发展环境。2026年政府工作报告的相关部署,从政策保障、市场空间、业态创新三个维度为出海企业带来实质性利好,同时也推动出海生态向高质量、多元化升级,对企业发展产生全方位、深层次影响。

国内市场竞争压力加剧、国内各行业需求趋于饱和,政策、环境共同作用,越来越多的中国企业选择走向国门,走向更多机遇的国际市场。在这样的背景下,企业在团队管理上也面临着越来越多的跨境挑战。本文围绕出海企业跨境团队管理展开研究,重点探讨企业出海过程中跨境团队管理面临的主要挑战,以及数智化工具如何赋能跨境团队管理,提高管理效率。

二、跨境团队管理的理论基础与挑战分析

(一)团队管理

斯蒂芬·罗宾斯认为,团队是指一种为了实现某一目标而相互协作的个体所组成的正式群体。区别于普通群体,团队的责任可能是个人的,也可能是共同的,团队强调的是集体

绩效,其作用是积极的,团队成员的技能往往是互补的^[1]。团队协作五大障碍理论指出,团队协作过程中可能面临信任缺失、冲突回避、投入不足、责任弱化和目标偏离等问题,这些障碍会制约团队协同效率和组织绩效的提升。

(二)跨境团队管理面临的主要挑战

中国企业出海背景下的跨境团队管理涉及跨文化协作、全球人才配置以及组织能力建设和多个维度。中国企业跨境团队中包含了本国出海员工团队、海外本土员工团队及中外员工混合团队,团队合作形式包括线上、线下和二者共存。从价值化管理理论来看,不同国家和地区在价值观念、沟通方式、管理习惯等方面存在显著差异,容易导致团队成员之间的信息理解偏差、协作效率下降以及组织认同感不足等问题。从国际人力资源管理理论视角来看,企业需要在全球范围内开展人才招聘、员工管理、绩效考核以及薪酬福利设计等工作。

跨境团队规模越大、覆盖区域越广,企业面临的团队管理和合规管理难度也越高,团队协作障碍发生概率也就越大。

三、数智化工具赋能跨境团队管理的实践路径

资源基础理论认为,企业持续竞争优势

来源于难以复制的资源和能力。在数字经济时代,数智化管理能力逐渐成为企业全球化发展的关键战略资源。通过数智化工具的深度赋能,跨境团队管理可以在多个维度实现效能跃升,打破传统管理模式的桎梏。

(一)增强团队信任

跨境团队由于地理分散、文化差异和沟通频率受限,尤其对于长期进行远程沟通协作的团队来说,成员之间容易形成心理安全感不足与信任缺失的问题。管理者与成员之间,以及成员相互之间的信息不对称,会进一步加剧沟通成本与协作摩擦。

数智化工具通过构建透明化与可视化的协作环境,可以有效解决上述问题。通过项目管理系统可以实现任务进度公开化、责任分工清晰化以及成果反馈即时化,使团队成员能够持续掌握整体进展,从而降低不确定性带来的信任风险。同时,即时沟通工具与在线会议系统能够增强成员间“面对面”的互动频率,提升组织内部的连接感,在一定程度上弥补地理距离带来的情感与组织隔离。由此,通过数智化工具实现“信息透明”“过程可视”的机制,可以有效强化跨境团队的信任基础。

(二)优化跨文化团队培训体系

跨文化差异是跨境团队管理中的核心

变量之一,不同国家员工在价值观、沟通方式与工作习惯上的差异,容易影响团队协作效率与组织认同感。优化跨境团队管理,不可忽视的是关于工作内容及企业文化的培训。传统线下培训模式在覆盖范围、反馈效率及持续性方面存在明显局限。

数智化工具为跨文化培训提供了系统化解决方案。企业通过在线学习平台与数字化培训系统,可以构建标准化与模块化的跨文化培训内容,使不同国家员工能够在统一框架下理解企业价值观与行为规范,也方便员工随时开展学习。同时,基于学习数据的记录与分析,企业能够动态评估员工培训效果,并针对不同地区员工的文化适应情况进行培训内容的差异化优化与更新。此外,虚拟仿真与情境化学习方式的引入,有助于增强员工对跨文化场景的理解能力,从而提升组织整体文化融合水平。

(三)赋能数据驱动决策

在跨境团队管理中,由于组织分布广泛、信息来源复杂,管理决策往往面临信息滞后与数据分散的问题,影响决策科学性与决策响应速度。

通过数智化工具,可以进行数据整合与智能分析,为组织决策提供有力支持。企业可以基于员工行为数据、绩效数据以及项目

运行数据,构建统一的数据分析体系,从而实现对组织运行状态的实时监测与动态评估。同时,数据可视化工具能够将复杂的管理信息转化为直观的分析结果,帮助管理者识别团队运行中的关键问题,如协作效率差异、绩效波动趋势等。在此基础上,管理决策由经验驱动逐步转向数据驱动,提高了决策的准确性与前瞻性。

四、研究结论

在企业全球化发展的背景下,数智化工具为解决跨境团队面临的管理挑战提供了重要路径,利用数智化手段有助于提升跨境用工和组织管理的规范化水平,增强企业对复杂国际环境的适应能力。

总体来看,数智化工具正在从单一管理工具逐步演变为企业全球化运营的重要基础设施。未来,中国企业应持续推进数智化转型,完善跨境团队管理体系,不断提升全球资源配置能力与组织协同能力,为企业出海提供更加坚实的保障。

作者:董子涵(北京外国语大学国际商学院)

参考文献

[1]陈忠卫.团队管理理论述评[J].经济动态,1999(8):64-67.

文旅产业增值视角下景德镇古建筑元素灯具产品开发与市场转化研究

——“檐下生金”设计实践

摘要:在文旅融合与国风消费浪潮双重驱动下,消费者对灯具的需求已超越基础照明,愈加看重文化附加值、美学体验与场景叙事性。景德镇作为国家陶瓷文化传承创新试验区,其古建筑遗存蕴含独特的地域视觉符号,具备文旅IP化的转化潜力。“檐下”作为新中式国风原创家居品牌,专注传统建筑文化与现代家居融合。本次设计以景德镇古建筑屋檐为核心灵感,运用文献分析、市场调研、问卷及访谈等方法,提炼形态特征并进行符号化重构,打造面向工作室空间的“檐下”系列多功能艺术灯具。设计探索了地域建筑文化在现代灯具中的落地路径,并从文旅增值视角切入,分析该产品从文化符号向市场价值转化的可行性路径,为国风原创品牌的文化资产产品化提供实践参考。

一、绪论

当前家居市场国风与新中式审美持续升温,原创品牌逐步占据细分市场主导地位。同时,文旅产业从“观光经济”向“体验经济”与“内容经济”加速转型,文化资源的IP化开发与产品化转化成为文旅增值的核心路径。景德镇古建筑遗存丰富,其屋檐

造型灵动雅致,是极具辨识度的地域文化符号,但目前围绕古建筑元素开发的终端消费品类相对单一,存在较大的设计转化与市场转化空间。“檐下”品牌以“筑古韵、融今居”为核心理念,致力于将传统建筑与民俗文化融入现代家居。本次“檐下”系列灯具的开发,既能填补品牌在艺术工作室专用灯具上的品类空白,强化“传统建筑美学”标签,更可探索“文化资源—设计转化—产品变现—品牌增值”的完整价值链,为地域文化赋能原创家居提供可复用的商业模式。

二、调研结果与品牌产品设计定位

(一)市场、竞品与用户需求分析

调研显示,72%的用户以照明为核心需求,28%希望灯具具备复合功能,选购关注点依次为材质、照明效果、造型、功能、品牌,而价格敏感度在艺术工作室群体中相对较低,更侧重“文化认同感”与“空间匹配度”的性价比评估。新中式、简约、原创艺术款式接受度最高,与“檐下”品牌定位高度契合。同类新中式灯具多停留在外观仿古、功能单一,且售价集中于中低端区间,缺乏兼具文化深

度与实用创新的中高端工作室专项产品。从文旅增值视角审视,现有产品普遍缺乏清晰的“文化叙事”与“地域溯源”能力,导致文化溢价空间未被充分释放。“檐下”现有产品以家居灯饰和摆件为主,缺乏融合地域古建筑文化的多功能灯具,而这一空白恰好对应文旅消费场景中“可带走的文化体验”这一高速增长需求。工作室用户对光线舒适、氛围感强、艺术属性突出的需求,成为本次设计的核心方向。

(二)基于“檐下”品牌的设计定位

结合品牌理念、市场空白与用户需求,确立“檐下”系列定位:目标人群为艺术工作室中青年群体,具备消费能力且认同新中式与品牌文化;功能实现主照明、置物收纳、空间装饰三合一;形态采用简约新中式一体式结构,复刻屋檐韵味,轻盈适配工作室;色彩沿用黑瓷、琉璃、赤铜等品牌经典国风色系;材料以实木为主,搭配亚克力与藤艺,兼顾质感与透光性。在定价策略上,参考同类新中式设计灯具中高端价位与目标用户访谈结果,初步设定在1200—2800元价格带,以文化设计溢价覆盖制造成本并预留合理利润空间,确保产品具备市场竞争力可持续性。

三、“檐下”系列灯具设计实践与方案呈现

(一)设计实践

1.形态设计:萃取古典诗词定名,提取景德镇古建屋檐、流云等元素,进行抽象简化,以简约曲线融合中式古韵与现代审美。

2.色彩材料:选用品牌国风素雅色系;主体实木兼顾质感与耐用性,透光件用亚克力控重降本,辅以藤艺增添自然质感,平衡品牌风格、量产条件与生产成本。

3.功能结构:分为壁挂、落地双款式,灯头可调、光线护眼,增设一体化置物台面;整体尺寸小巧,适配工作室,多功能叠加增强产品吸引力。

(二)方案呈现

整套设计从造型、材质、功能三维落地,兼顾美学表达、批量生产可行性与经济成本;多功能一体化设计丰富产品价值,拉高单品溢价空间,减少消费者选购顾虑,形成完整可落地的灯具产品方案。

(三)品牌产品方案评估

本次设计三款备选方案,从品牌调性、造型还原度、创新度与生产可行性进行综合评

估,最终选定方案三为量产方案。该方案在模具开发复杂度与零部件通用性方面表现最优,预计可实现较低的单件制造成本与较高的生产效率,为后续市场化推广提供成本竞争力。

四、结论与品牌发展展望

本设计依托“檐下”品牌,把景德镇古建筑元素转化为现代灯具设计,打造集照明、置物、装饰于一体的多功能灯具,补齐品牌艺术工作室灯具产品线,证实地域建筑文化赋能原创家居具备现实可行性。从文旅经济角度而言,地域文化经系统化设计与品牌包装能打造具备市场竞争力的文创产品,其商业落地需要精准用户定位,可控成本与完整文化叙事,该系列也为景德镇古建文旅资源转化为日常美学消费品提供可复制路径。后续可深挖斗拱、窗棂等古建筑纹样丰富产品矩阵;联动景区、博物馆、民宿打造联名产品,搭建文旅消费转化链路;新增智能调光、人体感应功能提升产品交互体验;将适用场景拓展至茶室、书房等空间扩大受众;持续依托古建美学塑造品牌文化标识,持续提升品牌文化价值与产品溢价空间。

作者:黄征宇(江西科技师范大学)

国潮服饰产业增值路径研究:中式流苏元素商业化应用与品牌运营

——以“典韵”礼服系列为例

摘要:流苏元素正从传统装饰细节升级为国潮高端礼服的重要设计语言,其商业化应用蕴含着文化资本向品牌溢价转化的经济逻辑。本文在梳理流苏历史渊源与当代品牌实践的基础上,以“典韵”礼服系列为例,从产业增值视角分析中式流苏元素在品牌定位、材料选择、成本结构与市场差异化中的经济意义。研究表明,传统工艺符号的成功商业化需兼顾文化叙事与运营效率,通过产品矩阵设计和供应链标准化实现文化价值与经济价值的协同增长。

一、绪论

汉朝时期,流苏已在民间广泛用于装饰扇柄和头饰,随着时代推移,流苏从实用装饰逐渐承载起身份象征的意义。步摇是其典型形式,《中华古今注》载“殷后服盘龙步摇”,可见殷商时期已出现流苏雏形。至西汉,步摇材质升级为金玉,配以树状、花鸟禽兽纹样,工艺日益繁复庄重。当前,国潮服饰产业已进入快速发展期,2025年市场规模突破万亿元,但大量品牌面临“有文化符号、无稳定溢价”的困境——传统元素的设计应用往往停留在视觉层面,

缺乏系统性价值转化能力。流苏元素因其视觉动感和手工属性,正在成为高端礼服品牌寻求差异化定价的重要切入点,如何将其从工艺符号转化为可持续的经济资产,是国潮产业升级的关键课题。

二、调研分析

(一)盖娅传说品牌调研

盖娅传说由国内设计师于2013年创立,核心定位为“中国传统服饰文化的当代传承”,致力于建构具有国际识别度的中式礼服风格。该品牌在2017年巴黎时装周推出的流仙裙,以流苏装饰下摆,获得广泛关注。从经济运营角度观察,盖娅传说采取“文化壁垒+国际曝光+高定价”的商业模式:通过连续亮相国际时装周建立品牌声望,再以限量手工定制维持稀缺性,从而支撑较高单价。其设计不限于服装本体,更注重整体造型与中式配饰的融合,这种“完整美学”策略有效提升产品的单件附加值,形成了区别于大众礼服的品牌护城河。

(二)流行趋势分析

在近季国际秀场中,流苏元素频繁出现,

例如,JOCQUEMUS 2023秋冬系列大量运用流苏配合拉菲草场景,营造法式浪漫氛围。这一趋势并非偶然,流苏的动态视觉效果天然适合社交场景,能够满足消费者对“仪式感穿着”的情感诉求,从而为品牌创造了体验溢价的空间。中式礼服领域,传统文化为设计提供了丰厚土壤,过去多聚焦于山水字画等平面意象,而流苏近年来迅速崛起为高频运用的立体装饰,反映出市场对可感知、可互动的传统元素的偏好变化,也意味着产业链上游对流苏工艺的投入回报预期正在提升。

(三)色彩、款式、面料与配饰的经济考量

色彩、面料、廓形是服装设计的三大要素,其中色彩直接影响消费者的第一感知和购买决策。当前流行的香橙色调,传递纯净温暖之感,迎合了高净值客群对“低调雅致”的偏好,这种色彩定位有助于礼服实现日常化穿着,扩大复购场景。中式立领和极窄V领的廓形选择,减少了传统礼服的繁复感,降低了穿着场合的限制,从而拓宽了潜在客户基数。缎面面料因挺括度和光泽感成为主流,其成本可控且视觉高级,能够在品质与生产经济性之间取得平衡。配饰层面,珠光流苏兼具优雅与浪漫气

质,其制作工艺的复杂度天然区隔了工业化量产产品,为品牌提供了以“手工感”为卖点的差异化定价依据,这些要素共同构成国潮礼服价值提升的微观基础。

三、“典韵”系列设计主题

(一)设计灵感与主题说明

“典韵”系列的灵感源自早春柳枝的柔韧曲线,随风摆动的线条富有流动美感。设计核心是将古风流苏元素与现代礼服制式融合,打造契合当代中国审美的礼服产品。在产业意义上,这一主题选择了“传承与创新”的平衡点,既保留流苏的历史叙事以唤起消费者的文化认同,又通过简约廓形降低穿着门槛,使产品适应婚庆、晚宴、年会等场景需求,从而延长单品的生命周期并提升经济效益。

(二)特色与创新点

以往中式礼服设计往往沿袭固定制式,版型和色彩同质化严重,缺乏对消费偏好变迁的响应。“典韵”系列打破这一惯性,以流苏的动态表达为突破点,在立领、V领等不同部位实现流苏的灵活运用,形成丰富的视觉层次。从增值逻辑看,这种创新不仅体现为

美学突破,更在于通过“经典廓形+动态元素”的组合,将传统文化资产转化为产品的独有卖点,帮助品牌在竞争中跳脱价格战,迈向价值战。同时,该系列采用亮片流苏与珠光流苏相结合的材料策略,在保留精致光泽的前提下适度降低纯手工工时占比,使产品具备小批量柔性生产的可行性,为未来从高定向轻奢成衣的品类延伸预留了成本空间。

四、“典韵”系列服装效果图

礼服设计切忌单纯堆砌元素,需平衡形式美感与商业价值。当下服装承载个人审美特质,审美缺失的设计难以唤起消费者的文化认同,又通过简约廓形降低穿着门槛,使产品适应婚庆、晚宴、年会等场景需求,从而延长单品的生命周期并提升经济效益。

作者:路正阳(江西科技师范大学)

租赁住房市场提质增效视角下数字技术赋能青年居住空间设计与成本优化策略

摘要:青年租赁需求上涨、就业多元、数字生活普及,推动租赁住房市场由增量扩张转为存量提质,青年租住空间也从单一居所变为集居住、学习、办公、社交、休闲于一体的复合空间。本文依托430份问卷,基于租赁住房提质增效的经济逻辑,梳理青年对居住单元、公共空间、智能服务、社区参与的多元需求,剖析数字技术削减信息差、优化资源配置、降低运营成本的路径,提出复合空间、模块化户型、轻量化智能服务与运营方案等策略。研究表明,数字赋能的青年居住空间设计可重塑供给成本、创造多元价值,平衡租住成本与居住品质,切实增强青年居住安全感、归属感与生活活力。

关键词:租赁住房市场;提质增效;数字技术赋能;青年居住空间;成本优化

一、研究背景:租赁住房转型与数字技术赋能的经济逻辑

人口流动、就业模式转变与经济压力等,让青年对租住空间的需求从临时落脚转变为打造专属生活空间。租赁住房行业也告别规模扩张阶段,步入存量提质发展期,空置率高、运营低效、租客体验差等短板凸显,粗放

扩张模式难以持续。从产业经济视角而言,提质增效核心是提高全要素生产率,依靠技术创新实现投入产出优化。传统青年公寓主打小户型、低成本高密度,缺失公共社交空间与社区归属感,属于粗放发展,收益持续走低。

物联网、大数据等数字技术成为破局关键,可减少信息差、压缩运营成本,精准调配供需资源,优化配置效率。租赁市场提质增效的核心,是满足青年群体住得安稳、舒适灵活、便于社群参与的多元综合居住需求。

二、调研分析:需求偏好、支付意愿与数字技术介入空间

本文以430份21岁至25岁青年学生问卷为依据开展研究。调研发现,受访者普遍渴望租住社区公共配套短缺、社交场景不足,青睐共享厨房、咖啡厅、屋顶花园、创意工坊等设施;同时偏爱精装可拎包入住的模块化居住户型。从经济层面分析,市场供给偏重基础居住功能,忽略青年社交、情感舒缓需求,供需结构失衡抬高空置与获客成本。租金敏感度数据显示,配套完善公寓溢价10%时青年选择意愿为78%,溢价20%时为52%,溢价30%时仅为29%,说明共

享配套与数字化投入需严控成本,依靠精细运营分摊开支。多数青年愿意借助社区App共享资源,但十分在意规则、权益与隐私安全。若数字平台依托智能合约、信用体系等方式降低交易与维权风险,可大幅提升社区资源共享积极性。

三、理论基础:数字技术赋能提质增效的经济学机理

环境心理学指出,建成环境会从空间密度、掌控感、情绪恢复体验层面影响人的心理;青年经济承压,居住空间需分层设计,平衡开放与私密尺度。本文结合信息经济学、产业组织理论阐释数字技术赋能租赁住房的三重机理。一是消弭信息差、提升供需匹配效率。租房市场核心痛点为信息不对称,数字技术采集整理租客偏好、空间使用数据,帮助运营方低成本把握需求,精准供给,提升空间使用价值;二是实现数字化落地规模与范围经济。智能门禁、线上预约打破线下管理局限,公共设施服务更多租客,摊薄单人分摊成本。社区App整合多元服务,平台固定成本多业务分担,边际成本显著降低;三是数字化治理共享公共空间。共享区域存在正

向外性,易出现滥用、搭便车问题。依托积分、信用评级、预约管控等数字化手段,以低成本制度规范公共资源使用,保障共享空间长效有序运营。

四、设计策略:数字技术驱动的空间设计与成本优化路径

复合空间需分层排布居住、办公、社交、运动功能:构建由公共到私密、动静分区的空间层级,摊薄人均使用成本。公共区域布设占用传感器,依托客流数据动态调整开放时间,与能耗,可削减公共空间运营成本15%至20%。

居住单元采用可变模块化设计,依靠集成收纳、折叠家具、移动隔断、多功能床具与标准化厨卫,小户型可兼顾休憩、办公、会客等多元需求。模块化建设压低前期投入、延长设施寿命;配合线上预约调整户型布局,在同等租金下大幅提升空间使用效率。

社区智能系统遵循非侵入、自主可控原则,仅采集光照、温湿度、能耗数据联动调控,摒弃摄像头、语音监听等隐私敏感设备。住户可通过App切换多种场景模式,智能调控相较传统运维节能20%至30%,300户社区年均节电

15万元至20万元,三年收回改造成本。智能门禁、线上预约可缩减30%至40%日常人力;续租率每提升10%,获客成本下降25%,是数字赋能租赁住房提质增效最突出的经济价值。

五、运营与结论:数字技术驱动的轻量化运营与市场提质

青年租住品质核心在于后期运营,社区App可集成预约、共享、报修、积分、社群治理等功能,采用基础权益加增值服务模式,线上轻量化降低管理纠纷。该模式将一次性居住成本转化为按需消费,借助共享置换、积分抵扣等方式减轻租客开支。数字技术形成完整赋能逻辑:供给端依靠空间复用、智能运维、数据调配等方式压缩运营成本;需求端租客同等租金获得更高体验,非货币共享实现效用优化;市场端高满意度降低租客流失,形成优质低价良性循环。数字赋能的青年租住空间能以更少资源提升居住品质,租客消费更低、体验更丰富,运营支出出租率与收益稳定,全面提升市场占有率与社会福利,是租赁住房存量提质增效策略在微观空间的实践落地。

作者:王智霖(江西科技师范大学)