

新质生产力背景下AI教育产品电商发展策略研究

——以国际中文教育为例

徐嘉欣

南京林业大学人文社会科学学院、生态文明传播学院，江苏 南京

收稿日期：2026年5月25日；录用日期：2026年6月8日；发布日期：2026年7月24日

摘要

在新质生产力背景下，人工智能技术与数字经济的深度融合，正在重塑国际中文教育的供给模式与传播路径。本文以国际中文教育AI产品电商为研究对象，界定其概念内涵，梳理其发展现状，并从语料库建设、用户转化与价值呈现、品牌故事与IP运营等方面分析其存在的主要问题。研究发现，当前该领域虽呈现出产品形态多元化与市场规模扩张的趋势，但在内容供给质量、商业转化效率与品牌信任构建方面仍存在明显不足。基于新质生产力的理论视角，本文提出强化语料基础设施建设、优化电商运营模式、完善学习成果可视化机制以及加强品牌IP运营等发展策略。研究认为，只有实现技术创新、教育价值与电商模式的协同发展，才能推动国际中文教育AI产品电商实现可持续与高质量发展。

关键词

AI教育产品，电商发展，新质生产力，国际中文教育

Research on E-Commerce Development Strategies for AI Educational Products in the Context of New Quality Productive Forces

—A Case Study of International Chinese Education

Jiixin Xu

School of Ecological Civilization Communication, Faculty of Humanities and Social Sciences, Nanjing Forestry University, Nanjing Jiangsu

Received: May 25, 2026; accepted: June 8, 2026; published: July 24, 2026

Abstract

Against the backdrop of new quality productive forces, the deep integration of artificial intelligence and the digital economy is reshaping the supply model and dissemination pathways of international Chinese education. This study takes AI-powered e-commerce products for international Chinese education as the research object, defining their conceptual framework, reviewing their current development status, and analyzing key challenges in corpus construction, user conversion and value presentation, as well as brand storytelling and IP operation. The findings indicate that although the industry has shown trends of diversified product forms and expanding market scale, it still faces significant limitations in content supply quality, commercialization efficiency, and brand trust building. From the perspective of new quality productive forces, which emphasize innovation-driven and high-quality development, this paper proposes several strategic approaches, including strengthening corpus infrastructure, optimizing e-commerce operation models, enhancing the visualization of learning outcomes, and reinforcing brand IP development. This study argues that through the coordinated development of technological innovation, educational value, and e-commerce mechanisms can sustainable and high-quality growth of AI-based international Chinese education products be achieved.

Keywords

Artificial Intelligence Educational Product, E-Commerce Development, New Quality Productive Forces, International Chinese Education

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

1. 引言

在数字经济快速发展的时代背景下，以人工智能为代表的新一轮技术革命正深刻重塑教育形态与产业结构。近年来，“新质生产力”作为推动高质量发展的核心动力，强调以科技创新为引领，通过生产要素的优化配置与产业形态升级，实现发展方式的根本性转变。新质生产力的核心要义体现在生产要素的重构与升级，其中数据作为全新生产要素，成为驱动 AI 产业发展的核心资源；而技术创新作为核心驱动力，推动着传统产业的数字化、智能化转型。在这一宏观背景下，教育领域尤其是国际中文教育，正加速与人工智能技术融合，催生出以 AI 为核心驱动的教育产品新形态，并通过电商渠道实现全球范围内的高效传播与商业转化。

从数字经济与平台生态的中观理论视角来看，国际中文教育 AI 产品电商是数字经济在教育领域的典型应用，其发展依托于平台生态的资源整合、流量集聚与价值传递功能。在此背景下，国际中文教育 AI 产品应运而生，并逐步形成以大语言模型、智能推荐系统与多模态交互技术为支撑的综合性学习解决方案，电商模式的引入，则进一步打破了地域与时间限制。然而，国际中文教育 AI 产品电商仍面临一系列结构性问题，因此，在新质生产力视域下，系统审视国际中文教育 AI 产品电商的发展现状、问题及其优化路径，具有重要的理论意义与现实价值。

2. 新质生产力背景下国际中文教育 AI 产品电商发展现状

2.1. 国际中文教育 AI 产品电商发展现状

国际中文教育 AI 产品电商是指以人工智能技术为核心支撑，面向全球中文学习者，通过电子商务渠

道进行教育产品研发、营销、交易与交付的新兴业态。近年来,随着全球“中文热”持续升温与数字技术加速迭代,该领域呈现出产品形态多元化、市场规模扩张化、渠道结构复杂化等特征。

目前国内关于 AI 辅助语言教学的研究已形成跨学科研究体系,2019 年后人工智能技术与移动辅助语言学习的深度融合成为核心趋势,语音识别、自然语言处理、人机交互等技术对学习者语言技能与高阶思维能力的提升作用、技术驱动的新型教学模式构建、学习者技术接受度与感知体验等成为全球研究热点[1]。

当前市场上的国际中文教育 AI 产品已从早期的单一工具型应用,发展为覆盖教、学、测、评全流程的综合性解决方案,形成了移动端 APP、网页平台、智能硬件终端、虚拟教师服务等多形态并存的格局。据 2025 年教育科技产业报告显示,全球语言学习类 AI 产品中,集成大语言模型能力的应用占比已超过 60%,能够实现开放式对话交互与情境化学习体验,显著提升了学习的沉浸感与个性化程度[2]。

当前,国际中文教育 AI 产品电商的产业链已基本形成,涵盖技术研发商、内容提供商、电商平台、教育机构、支付服务商等多元主体。据中国信息通信研究院发布的《智慧教育应用发展研究报告(2025 年)》显示,我国智慧教育产业已进入高速发展阶段,教育信息化企业、互联网企业、电信运营商等多元主体积极布局,教育智能硬件市场规模持续扩大,应用场景不断拓展[3]。头部科技企业凭借技术优势进入该领域,中小型创业公司则以垂直场景切入寻求差异化发展。然而,产业链各环节之间的协同仍不够紧密,技术开发与内容生产之间、产品设计与用户需求之间、电商运营与教育服务之间仍存在脱节现象,制约了产业整体效能的提升。

2.2. 新质生产力对国际中文教育 AI 产品电商的赋能作用

新质生产力是马克思主义生产力理论中国化时代化的创新成果,指由颠覆性科技创新驱动,通过生产要素优化组合与产业形态升级形成的先进生产力质态,核心是摆脱传统增长路径、以高质量发展为导向的生产力跃迁[4]。其内涵根植于生产力三要素的质态跃升,体现为劳动者素质升级、劳动资料数字化革新与劳动对象拓展,同时强调数据等新生产要素的核心作用,是科技创新、绿色发展与数字经济的综合体现[5]。

教育、科技、人才是全面建设社会主义现代化国家的基础性、战略性支撑。这一重要论述揭示了新质生产力发展的内在逻辑——教育培养人才、人才驱动创新、创新引领发展,三者相互促进、有机统一。数据作为新质生产力的核心生产要素,是国际中文教育 AI 产品的底层基础,语料库则是数据要素在该领域的具体物化形态,其质量与规模直接决定了 AI 教育产品的智能化水平与教育价值。当下,“以大语言模型为代表的生成式人工智能的开发与应用,使数字语言能力成为新质生产力的重要组成部分”[6],这意味着数字语言资源不仅是国家软实力的体现,更是国家未来发展的基石,数字空间的语言活力与影响力已成为重要的语情与国情。

新质生产力推动电商模式的迭代创新,打破了传统国际中文教育产品销售模式局限,催生了社交电商、内容电商、直播电商等新型电商模式,为国际中文教育 AI 产品的全球传播与销售提供了新路径。从数字经济理论来看,新型电商模式通过数字化手段实现了流量的精准匹配与价值的高效传递,降低了交易成本与获客成本。社交电商依托社交媒体平台的社交属性,通过社群运营、用户分享、短视频种草等方式,实现产品的精准传播与转化,尤其适合国际中文教育 AI 产品的推广,能够快速触达全球中文学习者,降低获客成本,例如中文联盟 AI 云教研平台通过分享优质教学内容,带动平台内 AI 产品的销售与传播。

3. 新质生产力背景下国际中文教育 AI 产品电商发展存在的问题

3.1. 语料库建设滞后: 产品内容供给侧的结构性短板

产品内容供给侧的不适配性是制约国际中文教育 AI 产品电商高质量发展的基础性障碍,而国际中文

教育 AI 产品的核心竞争力源于底层语料库的质量与规模。当前国际中文教育教学产品出现“同质化严重、供需错位”等问题的深层根源，在于高质量中文训练语料的系统性匮乏与标注标准的碎片化[7]。

阿里研究院发布的《大模型训练数据白皮书》显示，全球网站英文内容占比高达 59.8%，中文仅占 1.3%，互联网上中、英文语料占比存在显著差异[8]。这一数据意味着，以通用大模型为基础的中文教育产品，其底层训练数据天然带有英文思维的特征，在深度适配中文的语言规律与文化内涵的场景下存在不足。上海交通大学研究员刘志毅指出，目前全球主流大模型以英文语料为主，中文大模型在“语言理解深度、知识广度等方面存在提升空间”，同时调研显示，国内语料库目前还存在“数据不完整、标注不一致、数据重复、数据更新”等问题[9]。对于国际中文教育这一特定领域而言，问题更为凸显：面向二语学习者的标注规范缺失，适合不同母语背景学习者的分级语料不足，“中文 + 职业技能”等专门用途领域的语料积累薄弱。中文联盟平台 AI 云教研平台虽已有生成本土化教学课件、大纲等支持，但其底层语料库的规模与质量直接制约着 AI 产品的精准度与适配性。语料库在文化多样性维度的覆盖不足，使得产品难以精准适配不同国家学习者的文化背景与认知习惯，导致用户体验与学习认同感下降，用户难以形成长期使用粘性。

3.2. 用户转化与价值呈现：电商化运营的双重困境

当前国际中文教育 AI + 教育应用主要载体为学习工具 APP 和教育智能网站，这类产品的商业模式主要为：1) 将 AI 功能作为核心付费项目，提供月/季/年订阅；2) 将 AI 功能纳入综合会员服务包，按月/季/年统一收费；3) 提供免费 AI 功能，用以吸引用户并引导至其他付费服务或产品。然而，国际中文教育 AI 产品在电商化进程中，如何将免费用户转化为付费用户，并实现长期留存仍存在问题。一方面，市场存在大量免费或基础功能免费的工具类产品，用户习惯于使用免费版满足基本学习需求，付费意愿普遍偏低。另一方面，语言学习具有长期性、渐进性的特点，但多数 AI 产品提供的学习体验偏重短期互动与即时反馈，缺乏对用户长期学习行为的有效引导与激励。用户在经历初期的“新鲜感”阶段后，往往因缺乏持续的学习动力而逐渐流失。这种高获客成本、低转化率、弱留存能力的运营困境，导致企业难以形成稳定的用户价值循环。企业在获客端投入大量营销费用，但用户生命周期价值无法覆盖获客成本，商业模式的可持续性面临严峻挑战。

同时，用户购买决策的核心依据在于对产品价值的清晰认知与付费回报的明确预期。然而，当前国际中文教育 AI 产品普遍存在价值呈现不清晰的问题。产品宣传往往强调“智能化”“个性化”“AI 驱动”等技术特征，但未能向用户清晰传递“产品能带来什么具体的学习成果”“付费后能获得哪些差异化的价值”。用户在使用过程中，“看起来很智能”的技术体验与“不知道为什么要付费”的价值困惑形成鲜明反差。这一问题的深层原因在于学习成果可视化机制的缺失。韩东林与吴东峰(2022)的研究发现，感知价值与从众心理是影响在线教育平台用户付费意愿的关键因素，其中内容质量感知与平台声誉显著正向影响用户的付费决策[10]。当前多数 AI 产品缺乏对学习成果的有效量化与呈现：一是缺乏科学的能力分级体系，用户无法清晰了解自身所处的语言水平；二是缺乏可视化的学习路径规划，用户难以预见完成学习周期后所能达到的能力水平；三是缺乏权威的能力认证机制，用户的学习成果无法转化为具有社会认可度的资质证明。上述问题所呈现的价值模糊性，不仅抑制了用户的付费决策，也削弱了用户长期坚持学习的动力。

3.3. 品牌故事与 IP 运营：品牌信任构建的缺失

在电商化竞争日益激烈的背景下，品牌故事与 IP 运营已成为建立用户情感连接、构建品牌壁垒的重要手段。艾瑞咨询一项报告指出，当前，AI 教育产品在拍照搜题、作业批改、AI 讲题等核心功能上日益

趋同，差异化优势不足；同时，AI 技术在教育中的应用已在校内外多点落地，其中语言学习等场景应用成熟度较高，但行业整体在挖掘应用深度、拓展应用宽度方面仍面临挑战，产品同质化倾向值得关注[11]。

当前国际中文教育 AI 产品普遍缺乏系统性的品牌建设与 IP 运营意识。一方面，多数产品以功能为导向进行宣传，强调“智能”“高效”“AI 驱动”等技术卖点，却未能讲述打动人心的品牌故事。用户难以与产品建立情感连接，品牌忠诚度无从谈起。另一方面，IP 形象的塑造与运营明显滞后。成功的语言学习产品往往通过打造具有辨识度的 IP 形象，如卡通角色、虚拟教师等，增强产品的亲和力与记忆点，同时通过 IP 衍生内容拓展用户触达场景。而当前多数国际中文教育 AI 产品缺乏此类布局，品牌形象单一、识别度低。斯坦福大学商学院的研究表明，83%的消费者更有可能从他们信任的品牌处购买产品，62%的消费者愿意为与自己价值观一致的产品或服务支付更高的价格[12]。中文联盟学习平台在 2025 年底推出一系列 AI 教育产品，从技术层面而言，这些产品具备较强的智能化水平与功能完整性。然而，在产品推向市场后，该平台未能及时推出相应品牌故事与 IP 形象。在 AI 教育产品功能日益趋同的市场环境中，品牌故事与 IP 形象的缺失，使产品难以在用户心中形成独特的认知定位，用户与产品之间仅停留在工具性的使用关系层面，难以建立情感认同与品牌忠诚，当竞品出现时用户极易发生迁移，导致用户留存率持续走低。

4. 新质生产力背景下国际中文教育 AI 产品电商发展策略

新质生产力以科技创新为核心驱动力、以高素质人才为关键支撑，正引领传统教育体系发生深刻变革。

4.1. 产品优化策略：强化创新驱动，提升适配性

语料库是国际中文教育 AI 产品的底层核心资产，其质量与规模直接决定了产品的智能化水平与教育价值姜国权、李一飞指出，许多数字产品“未能根据不同市场区域的市场需求和教育体系进行适配性调整”，在适用环境层面也“未能考虑到数字基建落后地区或欠发达地区的产品和服务的使用问题”[7]。新质生产力强调以科技创新为核心驱动力。针对产品内容供给侧“高质量中文语料匮乏”与“标注标准不统一”的问题，技术创新路径应聚焦于语料基础设施建设与智能算法突破，为 AI 教育产品提供坚实的底层支撑。当前国内已逐步形成“国家基础语料库、科研机构专业语料库、企业应用语料库”的三层协同架构[13]，中文联盟平台可牵头组建国际中文教育 AI 语料联盟，整合联盟成员单位的精品课程、教学案例、文化素材、研究成果等数字化资源，构建覆盖多国别、多场景、多模态的高质量训练数据集。

同时，语料库的建设成果需要通过电商渠道有效传递给用户。在电商产品页面上，应清晰展示产品的语料来源、专业背书、分级体系等信息，将“底层语料质量”转化为可感知的产品价值。

4.2. 优化电商运营模式：构建用户转化与价值呈现闭环

针对免费用户转化率低的难题，应设计差异化的付费层级体系，降低用户付费门槛，提升转化效率。一是“基础免费 + 增值付费”模式：保留核心学习功能免费开放，将个性化学习路径、专家答疑、学习报告等增值服务设为付费项。二是“轻量订阅 + 长期会员”模式：提供周订阅、月订阅等轻量级付费选项，降低用户首次付费的心理门槛，通过优质体验引导用户升级为长期会员。三是“B2B2C”模式：面向海外孔子学院、国际学校、跨国企业等机构提供批量采购服务，通过机构渠道触达终端用户，降低获客成本。

价值呈现不清晰的核心问题在于学习成果难以量化感知。应从三个层面构建：一是建立科学的能力分级体系，借鉴《国际中文教育中文水平等级标准》¹，将学习者能力划分为清晰等级，用户可随时了解自身所处水平与进步情况。二是开发可视化的学习路径规划，向用户展示“当前水平 - 目标水平 - 学习

¹<https://jsj.moe.gov.cn/news/2/1573.shtml>

路径-预计周期”的完整路线，让用户对学习成果形成明确预期。在电商渠道中，应将上述可视化机制作为核心卖点进行呈现，通过可量化的进步、可预期的成果增强用户的付费信心。

4.3. 强化品牌信任构建：以 IP 运营与文化传播赋能电商发展

品牌故事是连接用户情感、构建品牌忠诚的核心载体。品牌故事可聚焦以下维度：一是创始故事，讲述产品创立的初心与愿景；二是用户故事，呈现真实用户通过学习实现梦想的案例；三是文化故事，传递中华文化的独特魅力与当代价值。在电商渠道中，应将品牌故事融入产品页面、营销视频、社交媒体等触点，让用户在使用产品之前先被品牌理念打动。同时，打造具有辨识度的品牌 IP 形象，如虚拟中文教师、文化使者等，通过 IP 衍生内容，如动画短片、表情包、周边产品等拓展用户触达场景，增强品牌的亲和力与记忆点。

品牌信任的长期维护需要系统化的声誉管理机制。企业应建立用户反馈监测系统，及时响应产品使用中的问题与用户投诉，将负面体验化解于萌芽状态。同时建立内容争议应对预案，针对可能出现的文化争议、内容错误等问题，提前制定应对流程与沟通话术，确保危机发生时能够快速、专业地响应。此外，构建品牌健康度评估体系，定期通过用户调研、社交媒体监测等方式评估品牌信任状况，及时发现潜在风险。在电商渠道中，应重视用户评价的管理与引导，通过优质服务积累正面评价，以真实口碑增强品牌公信力。

5. 结语

在新质生产力加速形成的时代背景下，国际中文教育正从传统教学模式迈向数字化、智能化与平台化发展阶段。以人工智能为核心驱动的教育产品，通过电商渠道实现全球化分发，不仅重塑了教育资源的供给方式，也为中华语言文化的国际传播提供了新的路径与载体。在新质生产力视角下，国际中文教育 AI 产品电商的发展，应更加注重“技术-内容-市场”的协同创新，在技术能力、教育价值与商业逻辑之间形成良性循环，才能推动国际中文教育 AI 产品电商实现高质量发展。

参考文献

- [1] 付付玲毓, 赵杨. 人工智能时代移动辅助语言学习研究进展(2014-2024) [J]. 中国语言文学研究, 2025, 38(1): 1-13.
- [2] 多鲸教育研究院. 2025 教育科技产业趋势报告[R]. 上海: 多鲸资本, 2025: 34-37.
<https://www.kdocs.cn/l/cs5xFoP7citP>, 2026-03-19.
- [3] 中国信息通信研究院. 智慧教育应用发展研究报告(2025 年) [R]. 北京: 中国信息通信研究院, 2025: 28-29.
- [4] 洪银兴, 杨玉珍. 新质生产力概念推动生产力和生产关系理论的创新[J]. 学术月刊, 2025, 57(1): 37-47.
- [5] 高帆. “新质生产力”的提出逻辑、多维内涵及时代意义[J]. 政治经济学评论, 2023, 14(6): 127-145.
- [6] 叶军, 朱晓睿, 蔺鹏飞. 全球数字空间中文活力与影响力考察[J]. 语言战略研究, 2025, 10(6): 20-35.
- [7] 姜国权, 李一飞. 国际中文教育市场化的发展现状、机遇挑战与实践进路[J]. 首都师范大学学报(社会科学版), 2026(1): 84-91.
- [8] 阿里研究院. 大模型训练数据白皮书[R]. 北京: 阿里研究院, 2024.
[https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2024-05-29/e4ceec0db2ea4b11ba0895c1e4e1cdcf/%E5%A4%A7%E6%A8%A1%E5%9E%8B%E8%AE%AD%E7%BB%83%E6%95%B0%E6%8D%AE%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6\(1\).pdf](https://arc-quan-hangzhou.oss-accelerate.aliyuncs.com/aliresearch/2024-05-29/e4ceec0db2ea4b11ba0895c1e4e1cdcf/%E5%A4%A7%E6%A8%A1%E5%9E%8B%E8%AE%AD%E7%BB%83%E6%95%B0%E6%8D%AE%E7%99%BD%E7%9A%AE%E4%B9%A6(1).pdf), 2026-03-19.
- [9] 南方都市报. 谁为 AI 中文语料建设破局? 语料联盟与语料库扮演关键角色[EB/OL].
<https://www.163.com/dy/article/JIDA7DJ105129QAF.html>, 2026-03-19.
- [10] 韩东林, 吴东峰. 在线教育平台用户课程付费意愿的影响因素研究[J]. 重庆工商大学学报(社会科学版), 2022, 39(3): 85-96.

-
- [11] 艾瑞咨询. 2024 年人工智能 + 教育行业发展研究报告[R]. 北京: 艾瑞咨询, 2024: 22-25, 48-51.
https://report.iresearch.cn/report_pdf.aspx?id=4368%20, 2026-03-19.
- [12] Stanford University Graduate School of Business (2024) The State of Brand Trust Report 2024. Stanford GSB.
- [13] 陈强, 邢窃窃. 面向生成式人工智能的语料库建设: 现状、挑战与未来策略[J]. 社会科学, 2025(6): 177-192.