

“正大杯”第十六届全国大学生市场调查与分析大赛在华留学生组晋级全国总决赛现场答辩作品信息公示

团队名称	作品名称
“绿溯行者”调研团队	溯源增信，溢价几何？——缅甸、巴、卢农户对云天化绿色可追溯化肥的支付意愿研究
“师”命必达队	一馆藏师道，寸心润千秋——中国教师博物馆“精神家园”构建与运营优化路径研究
“室”在必得调研队	“室”半功倍，“习”以为常——付费自习室行业竞争格局与用户粘性提升研究
AI创新	中国数字经济发展的时空演变与驱动因素——来自中国31省份的实证证据
CHAGEE TOGETHER!	一杯东方茶的三重故事：“健康—情绪—文化”视角下中国新茶饮品牌的全链路优化与破局之道——以霸王茶姬为例
China Travel小队	「AI」上中国，「智」绘文旅：AIGC赋能在华留学生深度游的市场现状与优化路径研究
Ever Sail	“掘”出真需求，“掘”出新市场——Z世代消费群体对白牌产品的购买行为及市场需求调查研究
Global Insight	跨文化信息茧房——大连地区留学生在华社交平台的内容偏好与国家形象认知
Mood&Self悦己寰察队	悦己觉醒，全球共鸣——跨文化背景下“爱你老己”式情绪消费偏好与品牌营销策略研究
SILC1619	从盲盒到陪伴：泡泡玛特客群流失与生态重构研究
We Are the World	“一带一路”背景下来华攻读MBA需求及供给策略研究——基于中亚五国生源样本
WIT队	“医”路同“译”，众口成碑——国际医疗部中外患者就医体验比较与口碑形成机制调查研究
Yu你同行	从“文化休克”到“AI疗愈”——上海留学生孤独感的多维测度与智能陪伴平台设计
爱IP才会赢	“他乡明月共潮生”——跨文化视角下：国产生成式AI在沪留学生需求挖掘与赋能路径研究
巴别塔班列	驼铃声声珍馐来：郑欧班列进口食品消费意愿洞察及影响因素分析——以郑州市为例
把问题分析队	“千人千面，各有所求”——抖音用户持续使用意向的影响机制与用户分群研究
包的	醋香连丝路新潮，非遗牵文化之桥——面向俄罗斯消费者的中国非遗陈醋跨文化传播与购买意向研究
包揽山海队	包挂寄情于心，文化出海于行——基于跨国别对比分析的大学生“包挂”行为现状、动因与市场潜力研究
彼岸工作室	彼岸花开——自然有机还原殡葬技术的本土化破局研究
边吃边卷队	零食牵丝路：赵一鸣解锁“一带一路”在华留学生消费新蓝海
不想排队	“流量”入局，“留量”破局-基于消费者视角西安赛格首店消费感知差异与可持续运营策略
吃饭不排队	“爱你老己”——基于辽宁Z世代“漂亮饭”消费偏好与购买意愿调查研究
创心知行	从“想创业”到“敢行动”：高校师生创业意向的多路径驱动机制与非对称效应调研
从容应队	锦书难托，AI寄情-生成式AI在青年情绪管理中的使用行为、需求分层与付费转化机制研究
从容应队	社交“情”感图谱，青年“行”为解码——大学生基于社交媒体获取情绪价值的行为特征与情绪异化风险研究
从容应队	福“柚”一方——生态绿心背景下九郎福柚消费意愿与产业链延伸路径研究
代际智察团	想要却不敢买：养老机器人支付意愿的“羞耻溢价悖论”与家庭代际决策趋同
东方布艺	“面子”与“日子”之间——中国布艺出口中亚的消费阶层断裂带实证分析
东风饺傲队	千里同好，固于“饺”漆——“做一回中国人”热潮下山东水饺进军俄罗斯市场的调研与策略研究
东盟商峰队	千里到咫尺——情感叙事的绿色价值：社会距离对线上二手商品供需连接的驱动机制
洞察煽机队	煽香四溢，客聚八方——老韩煽鸡年轻消费者现状、满意度与推广策略探究
读者行为研究队	旧卷焕新，触屏知意——网络文学读者需求与消费行为调查研究
对对队	智暖山城朝与夕，银龄晚岁亦从容：重庆市智慧养老异质化需求、接纳机制与精准供给研究
对对对队	宿“海”风帆，只“蛋”君来——海南蛋家文化智慧传承与文旅消费升级调研实证研究
鹅鹅鹅	“鹅”香四溢，“预”见新味——“广货行天下”背景下狮头鹅预制菜消费意愿及影响因素调查报告
方塘寻脉队	“一鸿碧水千峰秀，半亩方塘万物生”——京津冀生态农场居民消费意愿与市场潜力研究

风起东方队	潮起东方，风动欧陆：阿迪达斯新中式系列在欧洲z世代中的接受度与破圈路径研究
干饭不想排队	文化互鉴，声传四海：来华留学生跨文化互动与中国国际影响力提升调研
孤独灯塔队	《黄帝内经》五脏藏神视域下城市老年人养老方式选择孤独感生成机制与疗愈服务需求研究——基于唐山市的调研
好好睡觉队	梦回千古寻安眠
花山智行团	“岩”语世界，一“画”倾心——一带一路背景下花山岩画景区的中越游客旅游意愿及发展路径研究
华裳寻迹队	华裳映旅途，古韵启新潮——消费者与从业者视角下的汉服旅拍消费趋势与市场发展实证研究
华狮南洋队	中马青年对舞狮文化的认知现状和推广意愿调查研究
吉星高照	从“红松免疫屏障”到“餐桌食品健康”——校政企协同驱动下森林无抗产业的价值链重构调查
健康破壁联盟	从“知晓”到“做到”——山东省社区居民体重管理现状、转化障碍及分类干预研究
匠心传承队	数智技术赋能长城游客文化感知暨非遗传承的创新路径研究
锦韵远航队	云锦织新章，国潮涌四海——文化出海战略下南京云锦的活态传承与再焕新调查研究
晋级就上热门	融文破壁，筑信变现——数字丝路背景下跨文化传播中的留学生短视频商业转化机制与策略研究
经纬调研	“审丑”还是“审美”——中外青年对丑萌文化的认知差异与消费动机研究
精析致胜队	明湖夜韵，消费新声——夜间经济赋能下大明湖文旅消费升级的市场调查与优化研究
九霄逐风队	AI 智享托付，重塑消费新生态——关于AI代理式商业模式的市场认知与接受度调查
剧研先锋队	品剧质，研观感——AIGC微短剧用户体验调查与发展研究
咖中咖代理商	醇香凝质韵，“咖”何以入华？——老挝咖啡中国市场定位与营销策略研究
跨境医疗研究团队	杏林语传 春暖山海——体验型叙事对国际患者来华医疗意愿的赋能机制研究
跨澜·旅研小队	文化同源、政策引流、数字增效：傣泰文化共鸣下西双版纳对泰国旅客吸引力的影响因素分析与数字化发展路径研究
来一口脆脆	“打破界限，蔬脆共享”面向上海市人宠共食蔬肉脆市场挖掘与营销策略调研
朗山古民居	数智添香，文韵扬帆——横州茉莉花东盟跨境直播现状与发展路径分析
梁山好汉队	古城藏侠韵，闲步遇江湖——水浒好汉城沉浸式文旅市场调研与优化路径
凌云逐旅队	低空瞰尽三山秀，文旅融生万象新——融合三山特色的镇江市低空文旅消费意愿影响机制及优化路径研究
龙的传人	历经风雪霜，雄风万古扬——中国长城文化遗产市场价值与综合承载力调查研究
绿电微光队	跨越山海的“绿电微光”：中国户用储能光伏产品在南非市场的接受度与本土化营销策略研究
马上发财	“湘”约新生，“育”见未来——长沙市育龄群体生育意愿画像与生育支持政策优化路径研究
买名创不排队	名扬四海——名创优品摩洛哥出海：市场认知与本土化策略研究
茅韵颐年队	银发经济背景下茅台消费者行为及潜在消费需求调研
茅智汇	从“卖酒”到“卖生活方式”——茅台集团酒旅融合战略背景下数字人“小茅”对消费者行为影响的调研
美食探寻家	穗城寻味，涉外知微——基于IPA-SEM模型的广州市外籍人士餐饮服务实证研究与优化建议
梦之队	新标护航平安路，绿骑畅行幸福城——南京市新国标电动自行车消费者行为及营销策略研究
闽乡归行	“田园将芜胡不归”：基于推-拉理论的福建省大学生返乡择业意愿的影响路径与决策机制研究
明眸守护队	瞳心守护 睛彩同行——儿童青少年近视防控产品消费决策与市场潜力实证研究
茗见行远队	以茶共情，天涯比邻
暮色护航队	掌中方寸小，晚景锁屏深——山东省老年人手机使用现状、群体特征及精准干预策略研究
南山冯诺依曼	万物速达惠民生，闪购焕新消费局——即时零售对居民消费频率与品类结构影响研究
你说的都队	当AI成为“学习搭子”——大学生GAI工具学习使用现状、影响与策略探究
你说的队	跨境消费者对“国货出海”手机品牌的信任构建和购买因素研究（以马越两国为例）

念念有瓷队	国宴风华凝瓷韵，器载文明光万家——华光国瓷餐具消费洞察与营销策略探究
暖融心扉队	刃语无声待暖阳—青年人群非自杀性自伤行为现状调查
欧气满满队	开创新茶局，破局“莓”烦恼——张家界莓茶本土市场深耕与国际传播现状及市场开拓潜力研究
票有引力队	为一张票，赴一座城——票根经济驱动下演唱会青年跨城消费行为与停留意愿的影响研究
破局要从容应队	“情”领经济，“绪”造价值——“Z世代”情绪经济驱动机制、消费感知与行为转化研究
破滤映心队	滤镜之下，行映心声——山东省Z世代社交媒体自我呈现下的心理损耗与行为决策影响机制研究
破晓先锋队	烟火夜市，轻享慢糖——县域夜市中青年血糖异常风险及其影响因素的调查研究
普洱焕“Young”团队	普洱焕“Young”，路在何方？——Z世代普洱茶消费痛点调研与年轻化推广策略研究
七小队	影戏浮生：湖南皮影戏受众市场调查与特色化推广路径研究
前路可期	师范生缓就业的影响因素与多方博弈演化研究
黔卫护苗队	疫苗“苗”未来—黔西南州女性HPV疫苗接种意愿的多维影响因素调研
黔韵析民队	“药承黔韵，养析民心”——中医养生视域下贵州特色药材的市场需求测度与消费者决策机制研究
青春筑梦队	文润初心，创启新程—基于多渠道视角下西柏坡文创产品消费意愿的产品创新策略研究
青溪问野	荒野求生开新篇，跨界融合绘黔章——基于“缠溪杯”赛事的荒野求生体验消费潜力与贵州文旅市场开发策略研究
轻甜小队	俄罗斯REX品牌蛋白棒在华消费者感知价值调查与市场推广策略研究
轻游视界	轻游视界，小趣大观——轻量化小游戏用户行为洞察与市场优化策略研究
人机共研组	谁抢走了零工们的订单？——AI对在线零工就业机会的冲击及破局策略研究
蓉城团圆队	汤圆承川韵，非遗换新生——中华老字号赖汤圆品牌海内外发展现状及对策研究
啥都队	从“输血”到“造血”：农村低保家庭“隐形困境”与“能力再造”路径研究——基于青岛市四区两市农村低保家庭的实证调查
山海织梦队	云裳承文脉，同心跨山海——在滇留学生对云南少数民族服饰的喜爱与认同研究
深藏Blue	爱心无国界，岩羊即艳阳：残障人士就业视角下“商业向善”企业海内外消费者洞察和营销破局策略——以成都岩羊手工礼品店为例
十三太保队	以文兴旅，以赛促消——文旅融合视角下“苏超”释放体育消费潜力的机制研究
食力全开队	从“舌尖盛宴”到“经济引擎”——山东美食争霸赛消费活力的调研研究
食应无忧队	从“尝鲜”到“常客”：数字食景赋能下在华留学生跨文化饮食适应路径实证研究
世事无绝队	“偷甘蔗”游戏化农旅体验的代际消费 决策机制与市场优化策略调查研究
市场雷达队	南洋风起，何以赴马——留学马来西亚动机与决策研究
视游记队	屏间赴华夏：Instagram和TikTok内容对外国游客中国旅游及消费行为的影响研究
数影灵动	数影灵动——AIGC数字人主播情感拟人化对Z世代冲动消费意愿的影响及市场前景研究
水到渠成队	养生润异乡，文化传新声——在华留学生对中式养生文化的认知、采纳与传播路径研究
睡睡平安	酣眠筑梦，酣眠筑梦——大学生睡眠质量、影响因素与健康引导分析
丝路非扬队	丝路通非，青年有为——丝路电商对肯尼亚青年工作获得感的影响机制与提升路径
丝路新能调研队	“新”动丝路，“能”达万家——塞内加尔消费者对新能源汽车的需求偏好与购买决策因素研究
丝路语桥队	从”峇峇娘惹“到”红树林“：AI导游如何用语言为中国游客搭建文化桥梁
四海传岐队	“岐黄致远，传扬四海”——在津留学生对中医药文化的认知及体验意愿研究
算法观察员队	算法下的文化气泡：短视频与AI如何交织塑造留学生对华“认知地图”
天河石	“智”在必得，“安”能两全——数字经济背景下江苏省AI手机消费意愿及行业发展路径研究
天穹翼联	“翼速关东，配达新程”——低空经济背景下东北三省无人机物流潜在用户需求偏好与实施可行性调研分析
头号玩家	从“冻”结到“动”力——哈尔滨市犬类户外防护装备消费偏好与产品优化研究

皖空新研	从“飞起来”到“用起来”：合肥市低空文旅场景公众接受度调查
万象新途队	轨通中南，心近中华——中老铁路驱动下东南亚游客来华旅游的意愿、体验满意度及影响因素分析
旺旺队	朋克养生-药食同源下养生水驱动机制与市场策略研究
文化新帆队	微短剧出海：数字时代的“新式孔子学院”——基于美国市场的用户微短剧付费意愿影响因素分析
文化转译工坊队	平台联结、文化转译——TikTok对赞比亚Z世代中国文化认同及选择偏好的影响研究
文明出海队	文脉越关山，文明传四海——文化国际传播视角下殷墟博物馆的传播效能提升研究
问卷填穿队	“针线有价，故事无界”——基于叙事效应的在华留学生湘绣文化认同与消费意愿调查
无糖小队	零糖新风尚，健康苏生活——江苏省消费者无糖食品消费者意愿影响因素及提升路径
五棵松树	灯海映人潮，数象见心声：Z世代演唱会消费决策及复购、传播行为洞察
鲜遇泉城队	泉城鲜机 智链生活——济南市线上生鲜平台满意度及盒马鲜生市场挖掘
香氛玩家	长白松果萃，香氛蕴本真——生态资源开发视角下红松精油香氛的双维实证与跨场景验证
向云端小队	登临金顶处，坐看云起时——梵净山游客忠诚度驱动机制与提升路径研究
携汉服韵，三闾市调	霓裳华衣梦千年，古韵新风绘华章——基于六省1602份问卷汉服消费者满意度及发展路径活化的3年系统性深度调研
心脉同源队	源头活水，疗愈“心”霾：优秀传统文化缓解中外大学生心理压力的作用机制研究
心想事成队	越用越快，越用越慌？——角色冲突理论视角下青年工作者使用AI“替人上班”的困境研究
心绪棱镜队	宜水愈心，宾至悦己——宜宾Z世代盲盒消费行为洞察与文创赋能路径研究
新蜜蜂	AI赋能微短剧，凭什么“圈粉”？——郑州“竖店”AI微短剧的用户接受度调查
亚历山大无忧队	当压力被装入“药匣”：校园健康支持系统何以失灵？——对济南高校学生心理自救方式的深度调查与校园心理支持体系重构
颜值先锋队	“国潮出海，美力远航”——中国美妆品牌珂拉琪越南市场消费者接受度与本土化策略研究
演唱会后勤部	所爱隔山海，心动皆可平——体验经济视阈下Z世代线下观演的复购行为与跨城文旅转化研究
养生达人队	“顺时而养·四时安康”——达仁堂养生饮品消费者分析及市场推广策略研究
要面子还是要里子	秀色不一定可餐：颜值经济下“漂亮饭”的跨文化消费与留存机制研究
医路相逢队	远客来医·问需于华——给予外籍人士来华就医意愿与需求调研报告
译起汉韵知行队	智译破壁，文化传心——AI翻译赋能下留学生跨场景交流与文化认同情况调研
熠旗医会	医怀仁术评诊疗，童沐春风优路行——儿童精神科医生视角下的诊疗资源评估与服务优化路径研究
翼启兴农先锋队	翼启低空兴农路，智护沃野绘新篇——农业无人机植保服务视角下田间作业降本增效潜力调查
翼起向未来	“飞”常体验——面向国内国际市场的低空旅游产品消费意愿及影响因素调查
引凤留才队	政策“引凤”，环境“留才”——杭州人才满意度结构差异与留才瓶颈研究
友声队	名扬四海：来华留学生自主讲好中国故事 行为现状、特征与机制研究
语际智行	AI翻译的“信达雅”困境与跨文化适配——在华留学生中文专业学习中AI翻译工具使用的准确性评估、文化误解机制及优化路径研究
驭电拓界队	塞有新机——中国新能源汽车在塞尔维亚市场的推进障碍、消费者转化机制与加速渗透策略研究
愈光小队	破郁而立，向愈而行——大健康时代下中国与东南亚疗愈消费新生态的跨文化对比研究
预见烩面小分队	“一筷子到河南”——基于76人速食烩面的消费意愿与影响因素调查研究
圆梦小队	异国逢知己，数智解乡愁——在辽留学生跨文化适应痛点与AI陪伴产品付费意愿调查
远渡求学队	“留”连忘返，“学”择中华：国际学生来华留学的影响因素和需求分析——基于国际学生的调查
越付越购队	码通中越 畅付无界——统一支付网关下越南 Z 世代对华跨境消费研究
云旅智汇队	云瞰华夏，低空寻旅——在华留学生低空旅游认知、消费意愿及影响因素研究
真真假假队	从“尝鲜”到“常选”——俄罗斯商品在华购买意愿的市场调查研究

挣钱去三亚队	封关启新，客从何来—海南封关运作背景下入境游客消费行为变迁与市场细分研究
正大光明的Genius	从“贸易触达”到“生态扎根”—比亚迪欧洲消费者需求洞察与产品竞争力提升研究 --以匈牙利为例
知行合一队	从“能买”到“好用”：中国下沉市场小家电消费适配与转化机制研究
智付经纬团队	智付非洲，信联未来——一带一路背景下中国移动支付模式在非洲市场的接受度与数据权益感知研究
智绘红旅队	智绘红脉，沉浸大别——AIGC赋能红色文旅沉浸式体验满意度及市场前景调查（以大别山为例）
智引乡青先锋队	AI赋能背景下小镇青年职业代际传递与突围路径的实证分析
智在必得队	“养龙虾”还是“养风险”？——个人AI助手的用户隐私安全感知与使用意愿研究
中非艺承队	桥连艺境，心鉴中非——在华非洲留学生对中国非遗文创产品的消费意愿及购买决策机制研究
中外探味队	坐着高铁去吃鸡——临沂炒鸡国内品牌推广与美食文旅融合可行性研究
中越智护队	银发新程，智护同行——银发经济背景下老年群体对智能养老机器人使用意愿及影响因素调查分析（以北京市为例）
抓大鹅队	“问君何畏蜀道险，云轨无声度千山”——乡村振兴下四川山区低空物流调研
梓江扬州team	“人生只合住湖州”——上海中高端客群赴湖州流动性康养需求调研
做大做强队	诗启山河 足履实地：媒介化古诗词背景下在华留学生旅游目的地选择情感迁移机制研究