# 产业经济论文参考

来源：网络 作者：红尘浅笑 更新时间：2025-02-12

*我国社会主义现代化建设的过程中,产业经济与城市发展的关系日益密切。下面是范文网小编为大家推荐的产业经济论文，供大家参考。 产业经济论文范文一：战略性新兴产业经济学论文 一、相关理论概述战略性 (一)战略性新兴产业简介 新兴产业集中表现出战...*

我国社会主义现代化建设的过程中,产业经济与城市发展的关系日益密切。下面是范文网小编为大家推荐的产业经济论文，供大家参考。

产业经济论文范文一：战略性新兴产业经济学论文

一、相关理论概述战略性

(一)战略性新兴产业简介

新兴产业集中表现出战略性和新兴性两个特点。战略性是指这类产业对国家宏观经济发展具有巨大推动作用，能够左右国家整体经济发展趋势，其重要性十分突出;新兴性主要突出了新兴产业的创新与创造特征。通常情况下，战略性新兴产业都是高科技领域项目，其发展不仅对产业规模有较高要求，同时还对科技创新活力有很强的依赖性，需要相关企业能够顺应时代变化，随时迎接科技创新和技术革新。由此可以看出，新兴性也是战略性新兴产业的明显特征之一。虽然发展战略性新兴产业具有一定优势条件，但这类产业发展也不是一蹴而就的，在发展过程中仍然面临诸多问题。首先，战略性新兴产业发展需要依靠科技创新和产业规模支撑，否则发展起来就会比较困难，这是战略性新兴产业发展过程中面临的最大难题;其次，战略性新兴产业对国家政策的依赖性比较强，一个新兴产业的发展不仅需要政府批准和认可，更需要政府提供政策支持，有时甚至需要国家财政投入大量资金;最后，在战略性新兴产业发展过程中，相关企业拥有的资源十分有限，各种要素成本、人力资源成本都比较高，再加上客户缺乏，需要投入的销售成本和运营成本都比较高，这样大的成本压力会将许多发展中的企业扼杀在成长初期。综上所述，战略性新兴产业对我国未来经济发展至关重要，虽然它在发展中有着独特优势，但面临的问题也不少。通常政府在划分传统产业和战略性新兴产业的时候都会有一个明确标准，这个标准的确定对国家经济政策有很大影响，并在很大程度上决定着国家未来经济发展趋势。

(二)产业经济学概念及其主要特征

产业经济学是专门研究经济领域产业问题的重要学科之一，是一门应用型经济学科。在经历数百年发展之后，目前产业经济学的研究领域已经不再局限于制造业，也广泛应用于商业和服务业。许多新兴服务行业如金融、保险、信托等领域的研究或多或少都要用到产业经济学理论。产业经济学理论介于宏观经济理论和微观经济理论之间，表现出了独特新颖的理论特征，首先，它研究的对象是产业而非企业，这一点与其他经济学科存在明显差异;其次，它研究的内容非常广泛，与产业相关的宏观结构、布局、政策等都属于其研究范畴。在微观层面，各种影响产业发展的要素也都有产业经济学研究人员关注，从这一点可以看出，产业经济学具有宏观和微观的双重属性，研究的内容比较宽泛;最后，当前国内产业经济学已经具有明显的社会主义特征。在我国产业经济学的理论研究和实践探索过程中，我们始终坚持的一个原则就是一切成果都将为社会主义市场经济发展服务。虽然在发展的前期参照了西方经济学的基本原理，并借鉴了西方产业经济学的已有成果，但我国并没有完全照搬西方的一切模式和经验，而是摒弃其不合理的一面，在批判中吸收，在吸收中发展具有我国特色的产业经济学理论体系。以上三个方面集中表现出了产业经济学的主要特征。

(三)定价策略分类

在市场营销过程中，定价策略是影响企业经营成败的关键因素之一，商品和服务定价关系到商家与消费者切身利益，同时也是影响交易量的最重要因素。目前，国内多数消费者并不是很在意产品和服务的质量，而是更加看重产品价格，这凸显了定价策略的重要性。从理论视角来看，在营销过程中，产品定价方式主要有议价定价、拍卖定价、折扣定价、差异定价、心理定价等;多产品的定价方式主要为有买有赠、多买多赠以及网络上流行的团购、捆绑销售等等。其中，议价定价和拍卖定价两种方式多用于高端产品，折扣定价、多买多赠、团购等定价策略多用于普通产品。商家通过薄利多销、以让利方式吸引消费者。实践中，定价策略一方面要根据产品和服务质量来选择，另一方面还要综合考虑其他因素，如商品供给与需求因素、市场氛围好坏因素等。随着市场经济发展，商品和服务价格形成日益市场化。在这样的背景下，商家应以市场营销理论中的定价策略来指导实践，科学、合理制定商品和服务价格。

二、国内战略性新兴产业定价策略存在的主要问题

(一)定价策略与战略性

新兴产业基本特征不符许多企业在制定价格策略过程中，不仅忽视自身产品和服务的基本特征，还忽略战略性新兴产业的基本特征，结果往往导致定价策略出现失误，产生不可挽回的损失。虽然战略性新兴产业多属于高科技产业，但两者之间仍然存在一定差异，并不能完全划等号，企业在定价过程中不能一味追求高定价。不同地域之间，战略性新兴产业定价策略也要有所差异，不能采用统一定价策略，否则会产生区域发展不均衡问题，毕竟不同地区拥有的资源不一样。正因为受到多种因素影响，企业在选择定价策略过程中，必须与战略性新兴产业特征紧密结合起来。实践中，定价策略与战略性新兴产业基本特征不符的现象比较普遍，已经成为一个急需解决的问题。

(二)战略性

新兴产业内部结构失衡，影响定价策宋华：基于产业经济学视角的战略性新兴产业定价策略研究略的制定目前，我国战略性新兴产业内部存在结构失衡问题，导致内部各影响因素之间相互冲突、难以协调，而外部影响因素作用力十分有限。从系统动力学角度看，战略性新兴产业发展缺乏内部动力，如果不能从内部入手及时进行结构优化，时间长了必然会影响到相关产品定价策略的确定。许多地区战略性新兴产业对外部力量依赖过多，尤其是对国家政策的依赖性极强，一旦政策发生变化，相关企业将失去赖以生存和发展的外部条件，科技创新也将成为空中楼阁。一些战略性新兴产业中的少数企业甚至连融资都成问题，没有相应抵押条件，需要依靠政府出面提供担保。如此一来，战略性新兴产业的定价抉择将变得越来越困难，内部结构失衡问题也变得日益严重。

(三)缺乏自主创新

降低了战略性新兴产业的定价能力缺乏自主创新能力是影响战略性新兴产业发展的重要问题。目前，我国战略性新兴产业整体创新水平还很低，虽然部分领域已经处于世界领先地位，但总体上对国外科技仍然有着很强的依赖性。战略性新兴产业的发展优势主要体现在技术创新层面，只有不断创新科技、快速更新产品，企业才能迅速占领市场，成为竞争中的强者。与国外战略性新兴产业相比，国内除了航空航天、新材料等少数产业具备技术优势外，其他多数战略性新兴产业都缺乏核心技术。以汽车行业为例，虽然近些年来我国在改革开放政策引导下，打开了国门，吸引了许多跨国公司到我国投资办厂，我国政府希望通过让出市场来换取技术，但经过长期的实践之后，我国汽车科技仍然缺乏核心技术优势，导致国内汽车产业定价优势一直不显著。从汽车产业发展的案例中可以发现，缺乏自主创新会降低战略性新兴产业定价能力，这是战略性新兴产业非常明显的一个特征。

三、解决国内战略性新兴产业定价策略问题的建议

(一)战略性新兴产业定价策略

实施应紧密结合产业基本特征战略性新兴产业发展要紧密结合产业基本特征，遵从产业发展客观规律。一方面，要根据区域间经济发展水平的不同，采取差异化定价策略，并将价格限定在一个合理区间，这样做的主要目的是保留战略性新兴产业价格优势，不至于完全丧失价格控制权。从我国大众消费偏好看，在质量相近的情况下，多数人都愿意消费价格便宜一些的商品和服务，因此价格高低对消费者购买决策有很大的影响。此时，战略性新兴产业哪怕能够提供更高品质的产品，也不能一味追求高价格，必须将价格限制在合理区间，并根据地区差异灵活调整产品价格。另一方面，战略性新兴产业定价要根据客观规律变化而灵活变动。除了按照区域经济发展水平不同采取差异化定价策略之外，灵活变动定价策略也是必要的营销手段。当一种战略性新兴产品出现以后，一般情况下，前期的生产成本都比较高，企业不可能采取较大范围的低价促销策略，也没必要一开始就自降身份、自毁品牌。可以在前期采取一定时期高价策略，等产品具有一定品牌知名度后，再在后期选择节假日等时间段实施低价策略，以换取销售量增加、占取市场份额、实现企业盈利。

(二)战略性新兴产业定价策略实施

应以产业内部健康发展为前提战略性新兴产业内部结构失衡是影响定价策略实施的重要问题之一。必须不断优化产业内部结构，努力提高产业内部运行效率，实现资源优化配置。在战略性新兴产业内部各影响因素中，技术创新和研发投入是关键，在决定投入额度时必须综合考虑系统内部各种影响因素，毕竟其他环节包括销售、日常运营、广告等都需要消耗一定的资源，过度重视技术创新和研发投入必然造成产业内部失衡，间接导致生产成本增加，给企业定价策略实施带来负面影响。总之，定价策略选择是一个系统问题，要充分考虑产业内部的各种影响因素，严格控制生产成本，制定的定价策略要符合产业发展内部需求，不能以牺牲产业自身健康发展为代价。在解决好内部问题之后，战略性新兴产相关企业才能进一步借助政策、金融等外部力量发展壮大自己。否则，再多的财政支持和补助、再好的资本融资市场也难以推动战略性新兴产业持续健康发展。

(三)通过提升自主创新水平来增强战略性

新兴产业定价能力提升自主创新水平是战略性新兴产业发展的重要抓手。在战略性新兴产业发展前期，我国可以引进国外一些先进的技术和管理理念，这样能够在短期内推动战略性新兴产业向前发展。然而，在经过一段时间发展之后，这种依赖学习外国经验来发展自身的优势就会逐渐消失，需要不断提升自主创新水平才能实现新的增长。日本、韩国等国家都有着先模仿后创新的发展历程。我国在发展战略性新兴产业过程中同样可以借鉴这种模式，即在发展前期以学习和模仿为主、创新为辅，发展到一定阶段后则必须以创新为主，努力打造创新实力强大的企业。要实现这一目标，加大战略性新兴产业研发投入是关键，科技创新则是降低生产成本的重要途径，也是推动整个战略性新兴产业发展的主要推动力。

四、结束语

未来战略性新兴产业的发展水平会对我国整体经济发展态势产生巨大影响，在科技创新日新月异、经济全球化趋势愈演愈烈的今天，我们已经不能单纯依靠传统低端产业来谋求发展，必须努力发展战略性新兴产业，才能为我国经济社会发展注入新的活力。从产业经济学视角看，发展战略性新兴产业的关键在于定价策略选择及应用，合理的定价策略能够对新兴产业发展起到推动作用，引导大众更快接受新兴产业所提供的产品和服务。从这个意义上看，研究战略性新兴产业定价策略十分有必要，它不仅决定着我国战略性新兴产业的成败，也决定着国家的国际竞争力强弱。

产业经济论文范文二：我国翻译产业经济学论文

一、我国翻译产业内涵及发展现状

(一)翻译产业内涵

关于翻译产业的概念，目前尚未统一。朱宪超(2025)认为，广义的翻译产业不仅包括翻译服务、翻译培训及翻译技术，还应包括文化产业与信息产业中以纸质、网络或影音等形式为媒介的对外文化交流或对外信息内容传播等。狭义的翻译产业即翻译服务产业，以翻译活动在社会经济中的价值得到了体现为标准，以译出的服务或产品为载体，主要包括口译、笔译、手语翻译、计算机辅助翻译和机器翻译等;不包括对劳动者(译员)的教育与培训，对劳动工具(电子词典、翻译软件、计算机工具等)的研发与生产，以及对劳动对象(语言和文字)的分类、整理、加工及再利用等。中国翻译协会早期使用的是翻译产业这一术语，随着语言服务产业内涵和外延的不断拓展，该机构开始使用语言服务行业，在最近召开的2025年中国国际语言服务业大会上又改用语言服务业或语言产业。崔启亮(2025)认为语言服务产业包括语言文字信息内容设计与开发、文字信息内容翻译与本地化、语言技术软件开发、语言技能教育与培训、语言行业研究与咨询、语言服务行业管理等内容。综合上述观点，我们认为翻译产业概念应结合产业的概念及翻译行业的特点来界定。在经济学领域，产业的含义是具有某种同类属性的企业经济活动的集合(苏东水，2025：4)。因此，翻译产业的概念可界定为：提供语言或文字信息转换产品和服务以及关联服务的经济活动的集合。换言之，本文所指的翻译产业包括经营或业务的主要内容为提供语言间信息转换服务，即笔译口译服务、软件本地化、网站全球化、技术开发、语言培训或信息咨询服务的企业或机构等。

(二)我国翻译产业发展现状

根据中国翻译协会和中国翻译行业发展战略研究院于2025年发布的《中国语言服务行业发展报告2025》(以下简称《报告》)提供的数据，截止到2025年12月31日，全国(不含港、澳、台)共有语言服务企业(即本文意义上的翻译企业，下同)37197家，从业人员约119万人，2025年创造产值约1576亿元。在当下经济贸易、文化传播全球化时代，随着我国多方位、多领域、多层次对外开放政策以及中国企业、文化走出去战略的实施，翻译服务已经渗透到经济、文化、科技等各个领域，翻译产业已经成为文化走出去的战略性行业，企业走出去的支柱性行业，现代服务外包发展的基础性行业(崔启亮，2025)。换言之，翻译服务已经成为我国全球化经济的基础性支撑产业。就翻译产业的结构而言，我国翻译产业包括翻译内容产业、翻译技术产业以及翻译能力产业。翻译内容产业是翻译产业的核心层，指提供语言间信息转换服务的产业，包括笔译、口译、本地化、网站国际化、翻译创意、影视字幕译制等领域。翻译技术产业是翻译产业的相关层，指研发和生产辅助翻译工具、机器翻译、语言信息处理技术的产业。翻译能力产业是指提供翻译培训、翻译咨询、多语信息咨询等内容为经营对象的产业，翻译能力产业是整个翻译产业的支持层。《报告》提供的数据显示，截止到2025年底，我国从事翻译内容产业经营的企业已经达到29372家，从事翻译技术产业经营的企业共54家，而从事翻译能力产业经营的企业数量为278家。从业人员约119万人，其中从事翻译内容产业的人员占53.8%;兼职人员达330多万人。过去30多年来，我国翻译行业一直保持着良好的发展态势。随着中国服务外包业的不断发展以及中国经济和文化走出去战略力度的不断加大，我国的翻译产业发展前景良好，预计十二五期间该行业将以年均15%的速度增长(中国翻译协会等，2025:9)。

二、我国翻译产业发展的SCP分析

产业经济学也称作产业组织学，其研究对象为产业，具体包括产业组织、产业联系、产业结构、产业布局、产业发展和产业政策研究等，其目的是为制定国家经济发展战略服务。SCP范式是一种传统的产业组织理论分析框架，是指市场结构(Structure)、市场行为(Conduct)、市场绩效(Performance)相结合的研究模式。美国哈佛学派代表人物Bain(1968)在前人研究基础上，在其著作《产业组织》一书中提出了SCP分析范式，具体涵义是指，特定的市场环境决定市场结构，市场结构决定企业的市场行为，企业的市场行为进而决定市场绩效;同时，绩效、行为、结构之间也有反作用。其中，市场结构是第一位的，是决定市场行为和市场绩效的基础，是市场关系或资源配置优劣的最终制约力量。市场绩效在一定程度上又对市场环境产生了一定的影响，如此循环往复，形成一个动态的系统。SCP范式的结构如图1所示。这是一种较为成熟的分析工具，它通过对市场结构、市场行为、市场绩效之间因果关系的分析，从而可以对某一具体产业的实际问题进行研究。日本著名产业组织理论权威植草益(1988：17)认为，SCP是产业组织理论的核心框架和方法，并明确指出产业组织理论可以对农林、水产、服务业等任何产业进行分析，产业组织理论主要把制造业、矿产业以及建筑业等第二产业作为研究对象，但是根据需要也涉及第一产业和第三产业。因此，尽管标准的产业组织理论以生产性企业为研究主体，但其同样也可运用于翻译产业这一新兴的服务产业的研究分析。

(一)我国翻译产业的市场结构

市场结构是指特定产业中各企业间市场联系的表现和形式，如图1所示，包括企业数量、规模、市场份额、利润分配等各个方面的关系特征，及由此决定的竞争形势。市场结构的决定因素主要有市场集中度、产品差异化、进入和退出壁垒等。市场集中程度。市场集中程度指大企业在市场上的控制程度，用市场占有额表示。集中度越高，市场支配势力越大，竞争程度越低，越容易形成规模垄断。衡量市场集中度的主要指标是行业集中度(ConcentrationRate)，是指行业内规模最大的前几家企业占整体市场或行业的份额，用以计算的数据可以是资产总额、产量、产值、销售量、销售额和雇员数量等。现阶段，我国翻译产业处于快速发展时期，但是，由于这是一个新兴服务业态，而且尚未列入我国国民经济产业统计数据当中，精确的行业数据目前尚难以获取，《报告》提供的数据尚无法充分衡量该行业的组织状况。根据该《报告》提供的数据，我国翻译企业的数量多，但投资规模小，行业集中度不够，市场竞争力不强，基本上处于单兵游勇作战状态，资源比较分散。其中，注册资金在50万元以内的企业数量占到总数的75.9%，而注册资金在1000万元以上的企业仅占6%。翻译企业总体注册资金少，以小型和微型企业为主。此外，我国的翻译企业区域分布不均，主要以大城市为中心，企业主要集中在东部沿海地区以及国际化程度高的地区。《报告》显示，北京、上海、广东、江苏4省市的企业数量在全国排名前四位，占全国总量的69.8%，仅北京和上海两大城市的翻译企业就占到了全国总数的一半以上(55.6%)，仅北京一地的翻译企业数量就达到12000余家。因此，行业整体竞争力较弱，抵抗风险能力低，面对国际企业竞争时处于劣势，参与国际市场的竞争度不高，在国外设置分支机构和参与国外行业组织，获得国外语言服务行业认证的企业数量很少。产品差异化。产品差异化是指同一产业内不同企业生产的同类产品或提供的同类服务，因存在差异而导致产品间的不完全性替代。产品差异化实现了同一产业中不同企业产品的可替代性的减少，从而独立地影响价格，进而带来市场竞争的不完全性以及寡占或市场垄断。我国的翻译企业业务，即产品构成为：笔译和本地化服务占71%，口译占22%，其他(包括培训、翻译工具与软件开发等)占7%。由此可见，大部分翻译企业从事的是传统的口笔译服务，产品同质化现象突出，导致低端市场竞争，翻译价格低，产品质量也较低。与此相矛盾的是，高端市场领域，如中译外等领域，又出现供不应求的现象。

(二)我国翻译产业的市场行为

市场行为是联接市场结构和市场绩效的中介，是指企业在市场上为了获取更高的市场占有率和更大利润而采取的战略性行为，包括定价、价格竞争等价格行为以及产品策略、企业组织调整等非价格行为，是产业组织理论研究的重要内容。翻译产业的市场行为即翻译企业的企业行为。就价格行为而言，目前我国翻译市场十分混乱，价格竞争激烈。翻译产品与其他有形产品不同，没有明显的替代品，只在质量上有所差别。按照价格因素，可将翻译产品按照品质由低到高分成多个层次。高质量翻译产品与低质量翻译产品即互为替代品。由于我国翻译市场刚刚初步形成，消费者在对翻译产品的消费方面存在着较大程度的信息不对称，对翻译服务的形态、方法等了解较少，对一般客户，较低的翻译质量即能满足其需求，无需花费较高代价购买高质量翻译产品，因此对高质量翻译产品构成了替代威胁。另外，再加上国内翻译行业进入壁垒较低，大量小公司以及不胜任的兼职翻译人员涌入翻译市场，采用掠夺性定价方法，以极低的价格抢占了能够提供高质量翻译服务的翻译公司的原有市场。如有的翻译公司声称本公司对承接译文，只分种类不分难易程度，施行统一收费(田传茂，2025：108)。这种做法对不少老牌翻译公司构成了很大冲击，使翻译产品价格不断下降，一些翻译公司为此不得不减少工作步骤，以降低成本。这样的价格竞争在一定程度上导致了柠檬市场的出现，使我国翻译市场存在鱼龙混杂，翻译质量低劣的情况。就非价格行为而言，我国翻译企业可分为高、中、低端三个层次。高端和中端翻译企业近年来开始注重自身产品品牌形象的塑造，加强翻译队伍建设，将翻译服务作为翻译项目分为译前、译中、译后流程进行运作，实行项目经理制度，重视知识资产管理，利用互联网等IT技术提供语言服务，实行多元经营等。在品牌推广方面，传神联合信息技术有限公司发布的《中国地区翻译企业发展状况调查报告(2025年)》(以下简称《调查报告》)显示，只有12%的翻译企业会通过报纸杂志来进行品牌推广，13%的企业通过展会活动来推广，也就是说只有25%左右的企业有主动的品牌推广意识。34%的翻译企业是通过网站论坛来推广，其实这一推广是定位于接市场散单的。严格意义上讲，并不属于品牌推广。另外，还有41%的企业不作要求。在企业重组方面，一些低端翻译企业通常在很短的时间内即无法经受市场的考验而消亡。高中端翻译企业则开始注重多元化经营，2025年在上海召开的中国国际语言服务行业大会上所作的报告表明，一些企业已将产、学、研、政相结合，打造了涵盖翻译服务、职业培训、研究、信息数据交互、法律服务等为一体的新型服务基地，呈现出翻译产业集群的雏形。

(三)我国翻译产业的市场绩效

市场绩效是企业在特定的市场结构中，通过一定的市场行为取得的相应经济成果，体现在产销量、成本、利润等方面，反映了市场运行的效率及资源配置的最终成果。市场绩效受市场结构和市场行为的共同影响，同时又反作用于市场结构，调整市场行为。市场绩效的评价通常由资源配置效率、产能利用率、技术进步等指标综合度量。国内目前尚无关于翻译企业营业额、成本、利润、资源配置等方面的精细数据。《调查报告》提到，大多数翻译企业年营业额为200-499万，年营业额上千万的企业很少，超过2025万的企业更是屈指可数。而在技术进步方面，《报告》公布的结果显示，近三年(2025-2025)，我国的翻译企业平均每年对翻译技术、翻译辅助软件及工具研发和购置的投入占总营业额的平均比例为14.79%。翻译辅助软件及工具的普及程度在不断提高，一些企业在使用自主开发的辅助工具和管理软件。

三、政策建议

根据以上分析，我国翻译产业目前正处于快速发展的时期，需求旺盛，产业前景良好。同时，通过对其产业组织情况的分析发现，我国翻译产业行业集中度低、产品同质化现象严重、以价格为主的低端竞争现象激烈、市场绩效低。另外，我国翻译产业的产业地位尚不明确，《国家经济行业分类》标准规定的国民经济20个门类、900余个小类中，都未将翻译产业或语言服务产业列入其中。而在北美产业分类系统(NorthAmericanIndustryClassicationSystem,NAICS)中，从2025年以来就已列出了翻译与口译服务业(TranslationandInterpretationService)，产业代码541930，属于职业科技服务(Professional,Scientific,andTechnicalServices)产业的范畴之下，其翻译与口译服务业具体包括以翻译与口译为主的企业以及提供手语服务的企业。基于此，我们认为，要促进中国翻译产业健康发展，需要在以下几个方面作出努力：

(一)给予政策扶持

确立产业地位，加快翻译行业产业化进程。我国的翻译市场已经部分实现了产业化。衡量其产业化的因素主要包括：(1)占据了很大的市场份额;(2)创建并规范了翻译任务的执行模式，使得翻译市场中所产生的翻译工具经改造后几乎被所有的职业译者使用。翻译行业日趋产业化的主要标志包括翻译业务量增多、待译材料和文件的标准化、产业化的工作方法、工作流程和组织形式的出现、材料处理和翻译的标准化、特殊翻译工具的研发和应用、质量管理、翻译服务业外包、翻译企业集中或分散发展等(葛代克，2025：209-211)。如前文SCP结构图所示，政策对市场结构、市场行为以及市场绩效都有一定的作用。因此，政府应当重视翻译产业的发展，加大扶持力度，主要应着力于科技扶持政策、财政税收扶持政策、金融扶持政策(贺宏志、陈鹏，2025：92)，加速翻译行业产业化，尽快将翻译产业纳入国民经济行业分类体系当中。

(二)提高集聚水平

促进翻译产业集群发展。产业集群是提升效率最为有效的一种产业组织形式。集群内的企业通过竞争与合作的方式，能够降低成本，实现规模经济，同时可以树立行业品牌，并同时促进企业创新，不断刺激新服务、新产品的出现，提高效率，这种内生的优胜劣汰机制有助于推动我国翻译产业健康发展。为此，应积极建立翻译或语言服务园区。

(三)开展翻译产业状况调研

加强翻译产业经济学领域的研究。《报告》提出，应建立行业研究机制，深入研究国家相关领域政策，寻找行业发展机遇;深入调研行业状况，积累行业发展的数据和分析，对行业发展进行规划和指导。

(四)注重人才培养

实现持久发展。人才是企业发展的基石，是效率提升的关键。我国翻译行业人才，特别是高质量人才在数量、质量和培养方面远不能满足翻译市场的需求。应当在借鉴国内外先进的翻译服务人才培养理念的同时，关注人才培养创新，提升教育层次和水平，以实现我国翻译产业的健康持久发展。

本文档由范文网【dddot.com】收集整理，更多优质范文文档请移步dddot.com站内查找