

■ 前瞻经济高质量发展新抓手（一）

中国品牌出海：适应新一轮全球化的关键抓手

□ 前瞻经济高质量发展新抓手课题组

编者按

只有抓住战略方向,找到关键抓手,才能把握住结构性机遇,实现经济量的稳定增长和质的有效提升。当前以及未来一段时期,推动经济高质量发展必须牢牢把握经济社会发展大势,寻找到既能在短期内成为经济发展的锚点,推动经济实现稳增长,又能符合经济中长期发展战略导向,并且应提前布局的领域。上海证券报与中国宏观经济研究院、中国经济信息网组成联合课题组,推出“ 前瞻经济高质量发展新抓手”系列,从顺应推动新旧动能转换、老龄化、数字化、低碳化、新全球化等新阶段特征出发,总结出中国品牌出海、房地产转型、数字贸易、新能源汽车、银发经济等五个既关乎当下,又事关长远的新抓手

品牌是价值观的捕捉、塑造和传递。当前,中国品牌出海已经不单是中国产品的出口,更包括中国制造、中国服务、中国技术、中国标准等蕴藏在中国品牌底色中的价值传递。中国品牌出海是我国制造业向全球价值链高端攀升的必然趋势,也是我国应对逆全球化浪潮的必要手段,还是我国参与构建全球治理新框架的重要举措。

一、中国品牌出海是我国积极应对全球化新形势的关键抓手

近年来受疫情冲击、地缘政治、贸易冲突等国际性事件的影响,“逆全球化”暗流涌动,催生了新全球化格局。其中,一些西方国家推动经贸问题政治化、工具化、意识形态化,试图重塑全球产业链格局,与我国“脱钩断链”,将我国产业体系锁死在低端区域,以维护西方主导的国际秩序。中国品牌出海是我国突破西方国家经济封锁,实现高水平对外开放,以更加积极的姿态应对新全球化、构建国内国际双循环相互促进的新发展格局的关键一招,也是我国制造业向全球价值链高端攀升,实现产业转型升级,寻求经济新增长点的必然趋势,还是共建“一带一路”,参与构建全球治理新框架的重要举措。

（一）中国品牌出海是我国应对逆全球化浪潮的必要手段

逆全球化是当前经济全球化的主要特征,一些西方国家推动“脱钩断链”使我国必须以新的方式参与全球化。近年来,一些西方国家为“降依赖”“去风险”,推动“回岸、近岸、友岸”三岸分流:一方面主张制造业回流;另一方面引导全球产业链脱离我国,布局印度、越南等国。出于地缘政治风险和成本考量,国际品牌的代工业务逐渐脱离我国,使未来我国制造业将难以继续依靠代工业务生存。只有通过打造自主品牌,才能使我国制造业出口企业逐步摆脱国际品牌对全球产业链的控制,进而将我国企业的品牌、设计、产能绕过西方国家的重重壁垒输出全球,保证中国造在全球市场的竞争力。

（二）中国品牌出海是我国制造业向全球价值链高端攀升的必然趋势

经过改革开放40余年的发展,我国经济与全球化的关系及参与方式已经发生根本性改变。改革开放初期,我国缺乏资金及技术,主要依靠人口红利从事产业链“微笑曲线”底端的代工业务,从经济全球化中赚“辛苦钱”。从国际经验来看,日韩等国也经历过积极参与全球化,从代工业务逐步转为发展自主品牌的过程。当前,我国参与全球化进程也已经发展至树立自主品牌的新阶段:一方面,我国已经具备了推动自主品牌出海的技术水平、资金实力和产业链体系等基础条件;另一方面,我国的人力、环境等成本也在不断上升,导致低端加工的竞争力下降,迫使我们必须通过自主品牌出海向全球价值链高端攀升,走出赚“辛苦钱”的老路,助力经济高质量发展。

（三）中国品牌出海是我国参与构建全球治理新框架的重要举措

在构建全球治理新框架过程中,努力提升自身话语权至关重要。中国品牌带动中国制造、中国服务、中国标准、中国模式走出去,是我国争夺国际话语权高地的重要途径。中国品牌出海帮助新兴经济体发展,使发展中国家与我国共同参与新经济规则的制定。中国品牌助力“一带一路”基础设施互联互通,为国家间合作开辟道路。中国品牌也肩负着中国文化出海的重任,向全世界传递着我国的哲学与理念,增进世界各国对全球治理中国方案的认同。

二、中国品牌出海的条件和能力不断增强

2017年政府工作报告提出打造更多享誉世界的“中国品牌”。同年,我国设立“中国品牌日”。时隔7年,2024年政府工作报告再次提出,打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。近年来,党中央、国务院高度重视品牌建设,为此制定并实施了多项政策、规划、意见等,使中国制造已经具备了形成国际品牌的能力,同时共建“一带一路”倡议也在不断消除各国间合作壁垒,为中国品牌出海搭建桥梁。伴随着国产品牌迈出“走出去”的步伐,“中国制造”已经不再是廉价的代名词,日益获得海外市场的认可。

（一）党中央、国务院高度重视品牌建设,相关支持政策频出

早在2015年,《中国制造2025》中就提出实现中国产品向中国品牌转变。2017年政府工作报告提出打造更多享誉世界的“中国品牌”。同年,我国设立“中国品牌日”。2022年国家发展改革委、工业和信息化部等多部门联合印发的《关于新时代推进品牌建设的指导意见》明确提出中国品牌建设的2025年、2035年两个阶段性目标,并提出提升技术和质量水平、丰富品牌文化内涵、引导品牌国际化等多项具体举措。2023年中共中央、国务院印发的《质量强国建设纲要》再次明确指出推动中国产品向中国品牌转变。2024年政府工作报告中再次提出,加强标准引领和质量支撑,打造更多有国际影响力的“中国制造”品牌。这一系列的政策与措施,充分展现了党中央、国务院对品牌建设的高度重视和坚定决心。

（二）中国制造已经具备了形成国际品牌的能力

当前,中国制造已经具有较为充分的生产能力、技术水平、供应链能力及产品质量,能够支撑中国品牌大规模出海。

在生产能力方面,我国拥有全球最完整的工业体系,制造业总体规模连续14年位居全球第一,超大规模的产业体系使中国制造在创新能力、生产规模、生产成本等诸多方面都具备国外同行无可比拟的优势。比如,在新能源汽车方面,国外研究认为我国整车成本较欧美国家低1万欧元以上。

在技术水平方面,在PCT国际专利申请排行榜中,我国申请数量的占比为26.72%,专利申请量位列全球第一。新能源汽车、锂电池、光伏产品等外贸“新三样”相关技术已经领先全球。在家电、服装等传统领域,中国品牌也具有一定技术优势。

在供应链方面,依托跨境电商、跨境物流服务、跨境供应链体系的强大支撑力,中国品牌能够实现对需求的快速反应和柔性生产,依靠性价比和效率赶超国际品牌。

在产品质量方面,我国制造业质量竞争力指数达到85.21,质量总体水平保持稳步提升。一批具有较强质量竞争力、引领产业发展的中国品牌已经耳熟能详,使高铁、工程机械、家电、手机等各类产品的质量达到或接近发达国家水平。

（三）共建“一带一路”为中国品牌出海提供渠道便利

共建“一带一路”倡议提出10年来,我国与

五大洲的150多个国家和30多个国际组织签署了230余份共建“一带一路”的合作文件,不断消除各国间合作壁垒,释放市场潜力。“一带一路”高质量共建的推进为中国品牌出海搭建桥梁,增强了沿线国家消费者对我国产品的认同感,使中国品牌自带“靠谱”和“时尚”的标签。过去10年中,众多中国品牌借着共建“一带一路”的契机走向海外,取得了不俗成绩。“一带一路”正在为中国品牌在欧美市场之外开辟新市场蓝海。未来,“一带一路”将为我国品牌进军国际市场提供更广阔的舞台,对冲可能下滑的对发达国家出口。

（四）“中国制造”品牌已日益获得海外市场认可

伴随着近年来我国自主品牌迈出“走出去”的步伐,“中国制造”品牌也日益获得海外市场认可。

在工程基建领域,中车集团、中国建筑、振华重工等正引领国际基建新标准。

在新能源汽车、锂电池、光伏外贸出口“新三样”方面,中国品牌在国际市场具有极强竞争力。比如,比亚迪被德国媒体评选为2024年度品牌,旗下海豚获“2024年度欧洲最值得购买汽车”奖项。

在消费品领域,海信家电在全球TOP5品牌中连续两年增长最快;格力、海尔、美的等品牌也受到欧洲市场欢迎;小米、OPPO等国产手机品牌在东南亚、中东、非洲、欧洲等地热销;花西子将传统东方配方、美学和文化融入产品,在产业高度成熟、国际大牌林立的欧美美妆市场杀出重围。

当今的“中国制造”已不再是廉价的代名词,逐渐开始和“首选”“优选”挂钩。美国的一项研究显示,超70%的海外消费者对90%以上的中国品牌消费持开放态度,而英国公布的2023年全球品牌价值500强中,我国企业已经达到79家。

三、中国品牌出海将为经济发展带来新动能和新空间

品牌出海已成为我国企业寻求新增长点的大势所趋,进一步推动中国品牌出海将为我国经济发展开辟更多新空间,将中国品牌的品牌价值转化为经济价值,形成经济发展新动能。

（一）中国产品出海带动制造业向价值链高端拓展

随着我国供应链能力和技术实力的增强,中国产品出海的品牌效益日益显著,在海外用户心智层面筑起中国产品的“价值感”。未来,伴随着“中国制造”转型为“全球品牌”,中国产品价值也将进一步获得跃升。

在家电、服装等传统出口领域,中国品牌凭借高端化在全球市场话语权稳步提升。智能化、绿色化为中国品牌打开国外高端市场提供了弯道超车机遇,使我国家电出口在全球市场呈下降态势的背景下仍维持同比增长。海信电视、海尔冰箱、格力空调都已经打入高端价位区间。中国服装品牌也逐渐打破西方时尚行业的游戏规则,成为时尚行业中的“引领者”。在《全球最具价值服饰品牌榜单》中,我国入围品牌总数持续增长,正在撼动全球时尚市场格局。

在战略中新兴产业、未来产业领域,中国品牌已经在无人机、新能源汽车、锂电池、光伏等领域获得全球市场话语权,成为出口新增长点的同时也为我国带来参与国际标准制定和技术出海的契机。预计到2030年,我国新能源汽车出口平均单价将达到4万美元,出口额有望超过1200亿美元。

（二）中国工程承包出海成为承接建筑行业产能新出口

近年来,我国基建能力世界领先,在支撑国内各地基建的同时,也参与多项“一带一路”重点工程,打出了世界首条沙漠高铁、卡塔尔世界杯等中国工程“活广告”。随着国内基建投资增速放缓,工程承包出海日益成为建筑行业新增长点。

聚焦“一带一路”将是未来建筑行业发展的

重要战略。2023年,建筑央企整体国内新签订单增速有所放缓,而境外新签订单同比增长12.7%,超过境内新签订单。据测算,“一带一路”共建国家未来5年基建总量约为6.23万亿美元。其中,西亚11国、东盟10国及印度的基础设施建设、新能源等领域有望成为建筑行业新发力点。

工程机械通过对外承包工程争夺海外市场。通过对外承包工程“搭车”出海,我国工程机械出口表现“强劲”,在过去5年复合增长率达到34%,市场占有率已超过美国、日本。到2030年全球工程机械市场总规模将达到2346亿美元,海外市场需求规模为中国国内市场三倍以上,其中主要增长点在东南亚、东欧、拉美地区,而欧美工程机械的电动化趋势也将是中国品牌的发展契机。

（三）中国服务走向全球的趋势日益凸显

随着经济全球化深入推进,服务贸易推动经济增长和发展的作用持续扩大,中国服务走向全球的趋势日益凸显。

在消费服务领域,中餐、茶饮等消费服务正成为中外文化交流的重要载体。随着我国国力的持续上升,中国文化也逐渐溢出,使中国品牌可以如同麦当劳、肯德基一样进军世界各地。霸王茶姬、蜜雪冰城等中式茶饮依托快速搭建供应链体系的能力及独有中国文化所带来的话题效应,正在海外快速扩张,有望在未来培育出中国式“星巴克”。

在文化产业方面,网络文学、网络影视、网络游戏正成为文化出海“新三样”;AI翻译、网文大模型等创新技术的运用促进国内文学IP出海,创造中国故事新讲法。相关领域知识产权出口保持快速增长,2023年出口规模升至2019年的1.7倍,是我国知识产权贸易的重要增长点。

在生产性服务业方面,中国品牌出海需要金融、知识、知识产权、市场营销等一系列生产性服务业的保驾护航。未来,中国制造需要更多跨境平台,为品牌出海搭建“高速公路”。

（四）中国技术出海开启知识产权贸易新篇章

随着近年来部分领域中国品牌的技术实力对欧美国家实现了赶超,我国知识产权贸易的新篇章正在开启,2012年至2021年知识产权出口年均增长31.2%,超过进口增速近20个百分点。

在数字经济领域,我国信息技术领域实现自有专利出口,信息技术领域知识产权使用费收入稳步增长,2023年相关收入较2019年增长32%。

在出口“新三样”方面,宁德时代等锂电池企业实现从“产能输出”到“技术出海”,技术授权美国通用汽车、福特汽车;丰田、雷诺、奔驰等国际品牌在电动化转型过程中也均选择与比亚迪、吉利等中国车企合资。2023年汽车产业知识产权贸易逆差同比缩小13%,实现专利“进口输入”与“对外输出”并存。随着战略性新兴产业、未来产业为大国产业竞争划定了新赛道和新起跑线,属于中国品牌的新合资时代也将到来,技术出海“反向合资”将成为一种新的常态。

（五）中国标准的国际影响力持续加深

“一流的企业定标准”已成为我国企业界共识,中国标准的出海关系到国家技术话语权和国际影响力。随着中国品牌海外市场不断拓展,中国品牌也积极迈入国际标准化建设的“舞台中央”。

在中国制造方面,吉利汽车加入IATF,为世界汽车标准制定增添中国力量;格力电器主导参与国际国外标准54项,成功立项6项ISO国际标准;海尔布局全球40多项标准组织,提出98项国际标准制修订提案,其中参与和主导发布的国际标准达84项。

在中国技术方面,宁德时代深度参与锂电池国际标准起草制定,为中国企业争夺锂电池国际标准话语权;华为凭借技术领先及数千项技术专利,参与制定5G、5.5G国际标准,不断打破欧美移动通信技术垄断。

在中国服务方面,伴随中国高铁出海,国际铁路联盟发布实施由我国主持制定的《高速铁路设计基础设施》标准和《高速铁路设计供电》标准。

未来5至15年将是中国标准化工作的重要机遇期,同时也是争取全球话语权,使全世界认同

中国方案,推动中国产品、中国服务、中国技术走向世界的关键时期。

四、积极推动中国品牌出海,培育国际竞争新优势

为打造更多有国际影响力的中国品牌,下一步,应采取下列三大举措:一是加强标准引领和质量支撑,夯实中国品牌新动能底座;二是强化品牌出海服务体系,充实中国品牌出海底气;三是促进生产性服务业发展壮大,为中国品牌出海赋能。

（一）加强标准引领和质量支撑,夯实中国品牌新动能底座

中国品牌要“高质量出海”,关键在于打造高品质、高附加值的品牌产品,必须通过持续加强科技创新,坚持品质至上,不断提升产品的质量和性能,彻底改变过去西方国家消费者对中国制造“低质、廉价、模仿”的刻板印象。

一是建立完善的品牌认证体系,搭建品牌认证的的标准、流程和规则,确保品牌认证符合相关法律法规和行业标准,并加强对认证机构的监管。

二是规范市场秩序,制定出口产品质量标准、售后保障标准与认证机制,建立品牌建设的长效监督机制,维护中国品牌的海外形象,引导企业在走出去时要有序竞争。

三是支持企业参与国家标准、行业标准制(修)订,鼓励制定高于推荐性标准的团体标准、企业标准,通过标准引领提升技术进步。

四是积极建设国家质量标准实验室,开展检验检测新技术和质量标准共性技术研究,形成一批重点产业标准及认证方法。

五是支持企业参与国际标准制修订工作,持续提升我国在国际标准制定中的影响力。

（二）强化品牌出海服务体系,充实中国品牌出海底气

在提升产品质量的同时,有关部门还需要构建“出海”服务平台,为中国品牌出海提供全面便捷的服务,在政策咨询、融资服务、风险评估和安全指引等方面提供支持。

一是建立海外市场信息智库,帮助企业深入了解目标市场的文化、消费习惯和法律法规,使出海企业及员工能够充分熟悉当地市场环境,提前进行产品本土化改造,实现本土化运营,规避不必要的弯路。

二是建立海外防范风险体系,加强海外风险预警,提供国际监管合规指导服务,防范规避法、强行收购、碳壁垒等外国制裁手段,保护我国海外利益,让企业出海更有底气。

三是建立出海品牌与商务部门国际贸易洽谈联动机制,在进出口配额、通关限制等方面加强沟通,加快打通中国品牌的海外供应链体系。

四是加强人才支撑保障,从高等教育、职业教育、终身教育等多方面加强涉外人才培养,提高人才国际化水平,为企业“走出去”提供智力支持。

（三）促进生产性服务业发展壮大,为中国品牌出海赋能

“新制造”要获得跨越式发展,打造更多有国际影响力的中国品牌,也需要有“新服务”的强力支撑。

一是出台促进生产性服务业发展壮大的专项体系化政策,支持设计、营销、品牌运营等生产性服务业实现规模化、平台化、国际化、高端化,为中国品牌出海提供后发支持。

二是支持跨境电商平台搭建境内外一体供应链体系,打通数字贸易与数字化柔性供应链,为中国品牌出海提供一体化赋能服务。

三是推动金融高水平双向开放,提升跨境金融服务能力,扩大贸易外汇收支便利化,强化中国品牌境外融资支持保障。

四是鼓励媒体及新媒体平台出海,建立更多中国品牌及中国文化的传播渠道。

（执笔人：中国宏观经济研究院 徐策；中国经济信息网 何霖）