

2026.6.4 星期四

责编 秦宏 阚基旺 e-mail:szgj@ssnews.com.cn 美编 周恒

■ 出海新征程: 构筑对外开放新格局(四)

把消费出海打造成对外开放新高地

□ 中国宏观经济研究院 徐策 中国经济信息网 张浩然

消费出海是经济价值与文化价值双输出的独特载体。“十五五”时期,中国消费产业迎来从“产品出海”迈向“品牌全球化”的关键跃升期。当前,依托完备产业体系与数字技术红利,新兴科技、餐饮快消、潮流 IP、时尚美妆四大赛道正协同并进,开辟了万亿级全球市场增量空间。面对地缘摩擦与贸易壁垒等挑战,推动消费出海高质量升级,需构建“政策引导、行业协同、企业主体”三位一体的支撑体系,系统破解发展痛点,加快实现从“中国制造”向“中国品牌”“中国文化”的根本性跃迁,为高水平对外开放注入持久新动能。

一、把握消费出海升级广阔机遇,是打造对外开放新高地的必然抉择

消费出海向品牌出海升级,是指中国企业依托国内完备产业体系与超大规模市场优势,以自主品牌为核心载体,通过产品、服务、文化的综合一体化输出,深度融入全球消费市场的全球化经营新模式。作为“十五五”时期我国高水平对外开放的重要增长极和战略新高地,推动消费出海高质量升级兼具双重战略意义:对内,它是破解传统外贸增长瓶颈、培育经济新动能、建设品牌强国的必由之路;对外,它是重塑全球消费产业分工、提升中国文化软实力、构建互利共赢全球经济体系的战略选择。

(一)消费出海升级是全球消费格局重构与中国品牌升级的历史必然

消费出海向品牌出海升级,是全球数字消费革命与中国对外开放进一步深化交汇下的必然产物。在全球层面,数字技术与跨境电商打破了地域壁垒,推动消费全球化从“商品流动”向“品牌与文化流动”升级,为新兴品牌的崛起提供了广阔空间。对我国而言,加速品牌出海是我国深化对外开放,实现从“世界工厂”向“全球品牌中心”跨越的必然选择。依托全球最完备的产业体系,并经过国内超大规模市场的锤炼,中国企业在产品研发、供应链管理、数字化运营等方面已形成了独特的竞争优势,在消费电子、美妆、短剧等多个赛道已经涌现出一批具有全球竞争力的自主品牌。顺应全球消费需求升级大趋势,推动消费出海升级,是我国把握新一轮消费革命机遇、实现从“中国制造”向“中国品牌”根本性跃迁的时代要求。

(二)消费出海升级是破解国内发展瓶颈与重塑全球产业分工的现实刚需

从破解国内发展瓶颈看,消费出海向品牌出海的升级是培育经济新增长极、推动产业结构升级的核心举措。当前,我国国内消费市场增速逐步放缓,传统代工模式面临利润空间持续收窄,全球价值链低端锁定的双重困境。消费出海直接切入品牌溢价、设计创新、渠道掌控等高附加值环节,能够有效拓展企业利润空间,倒逼国内产业向价值链高端攀升,为经济高质量发展注入持久动力。

从应对外部发展挑战看,消费出海向品牌出海升级是对冲逆全球化浪潮、突破贸易壁垒的有效路径。近年来,逆全球化思潮抬头,贸易保护主义加剧,传统代工模式面临“脱钩断链”和订单流失的严峻风险。通过品牌化运营和海外本土化布局,中国企业能够直接掌控海外销售渠道与终端市场,降低对单一市场和海外品牌的依赖,有效规避贸易壁垒,提升产业链供应链的全球韧性与安全性。

从构建新发展格局看,消费出海向品牌出海升级是畅通国内国际双循环的重要纽带。消费出海打通了国内设计、生产与国际营销、服务的双向通道;对外,以海外市场的增量需求牵引国内产业升级;对内,以国内强大的供应链体系支撑全球品牌扩张。两者高效联动,实现两个市场、两种资源的深度融合,为构建新发展格局提供坚实支撑。

(三)消费出海升级是建设品牌强国与提升全球文化软实力的战略抓手

从消费出海向品牌出海升级,是建设品牌强国的核心实践路径。品牌不仅是国家竞争力的重要体现,更是产业高质量发展的关键标志。通过参与全球市场的激烈竞争,能够倒逼中国企业全面提升产品质量、创新能力与品牌运营水平,培育一批具有全球知名度和美誉度的世界品牌,推动我国实现从品牌大国向品牌强国的历史性跨越。

消费出海向品牌出海升级,是提升国家文化软实力的重要载体。消费品天然具备传播文化的媒介属性。随着汉服、新式茶饮等承载东方美学与中华优秀传统文化的消费品风靡全球,中国品牌的出海已超越了单纯的商品输出,升华为文化及生活方式的深度传播,让全球消费者在日常消费中感知中国文化魅力,为中华文化走向世界开辟了崭新的途径。

消费出海向品牌出海升级是深度参与全球

□ 作为“十五五”时期我国高水平对外开放的重要增长极和战略新高地,推动消费出海高质量升级兼具双重战略意义;对内,它是破解传统外贸增长瓶颈、培育经济新动能、建设品牌强国的必由之路;对外,它是重塑全球消费产业分工、提升中国文化软实力、构建互利共赢全球经济体系的战略选择

□ 在全球消费格局深度重构与数字技术加速渗透的背景下,我国消费出海正依托全产业链协同优势,加速从传统的规模型产品出口向品牌价值输出与文化影响力渗透的高阶形态出口演进。当前,新兴科技、餐饮快消、潮流 IP、时尚美妆四大赛道协同并进,不仅构建了出海新格局,更打开了万亿级全球市场增量空间

□ 推动消费出海向品牌出海升级,必须构建“政策引导、行业协同、企业主体”三位一体的全链条赋能体系。唯有强化知识产权全球布局、深化本土化运营、锻造系统化品牌能力、完善合规风控机制,方能破解文化隔阂与贸易壁垒双重困境,实现从“中国制造”到“中国品牌”“中国文化”的根本性跃迁

经济治理、构建人类命运共同体的重要力量。中国消费品牌在全球市场的规模化经营,正在从被动适应规则转向主动参与规则制定。在跨境电商、移动支付、数据隐私等领域,出海企业率先遭遇海外合规挑战,也倒逼国内标准与国际接轨,进而推动中国标准、中国方案在部分新兴赛道占据话语权。同时,品牌出海直接带动东道国就业与产业链发展,使中国品牌从“外来者”转变为“共建者”。这种深度嵌入当地经济生态的方式,为构建更加公平、包容、可持续的全球消费市场体系提供了现实路径。

二、把握四大赛道战略机遇,构建品牌出海新版图

在全球消费格局深度重构与数字技术加速渗透背景下,我国消费出海正依托全产业链协同优势,加速从传统的规模型产品出口向品牌价值输出与文化影响力渗透的高阶形态出口演进。当前,新兴科技、餐饮快消、潮流 IP、时尚美妆四大赛道协同并进,不仅构建了出海新格局,更打开了万亿级全球市场增量空间。这一进程在为国内产业升级注入强劲动力的同时,也正在成为畅通国内国际双循环的关键纽带。

(一)新兴科技消费品牌出海:技术壁垒驱动的全球硬实力拓展

新兴科技消费品牌正依托我国自主研发与智能制造全产业链优势,迎来从规模出口向品牌全球化跃迁的历史性机遇。

一是新兴智能硬件赛道出海纵深推进,带动全产业链协同升级。智能硬件出海可驱动上游传感器、AI 视觉芯片、电池模组等核心元器件的技术迭代与规模化生产,推动中游精密制造与自动化装配工艺的持续升级,同时赋能下游嵌入式软件、云端算法与应用生态的协同构建,并牵引跨境物流、海外仓配等产业支撑体系走向全球化。据市场机构预测,到 2030 年,智能可穿戴设备、无人机、扫地机器人等重点新兴领域的市场规模将分别扩容至 1768 亿美元、897 亿美元、227 亿美元,年复合增长率分别为 15.9%、13.9%、14%,持续维持高速增长。凭借全球最完整的智能硬件产业体系、领先的技术积累和强大的产能优势,中国品牌已在全球市场占据主导地位:大疆在全球无人机市场占有率超过 70%;石头科技、科沃斯、追觅、小米四家中国厂商包揽全球扫地机器人的出货量前四名。

二是智能终端赛道正加速向高端化、品牌化转型,呈现出 AI 深度赋能、形态多元演进与生态多极共生的深度融合态势。智能终端出海向上可驱动 AI 算力芯片、先进制程 SoC、柔性 OLED 面板等核心元器件向“高算力、低功耗”持续迭代;向中牵引精密组装与整机一体化制造工艺向更高精度迈进;向下赋能操作系统、端侧大模型及应用生态的全球化部署,并同步带动海外云服务、跨境物流与本地化售后网络的协同布局。当前,全球终端市场正迎来新一轮爆发期。据市场机构预测,以智能手机与 PC 为代表的终端产品正沿着 AI 化、形态多样化、生态多极化迅速扩展。到 2030 年,AI PC、AI 手机及折叠屏手机产品的市场规模将分别达到 2817 亿美元、1049 亿美元和 1189 亿美元,2025 年至 2030 年的年复合增长率为 34.4%、39.5%和 30.59%。在此浪潮下,我国已形成从核心元器件、整机品牌到操作系统生态的全链路自主可控能力。例如,鸿蒙系统已成功跻身全球第三大移动操作系统;联想在 2026 年一季度以 25.2% 的市占率蝉联全球 PC 市场榜首。

新兴科技消费品牌出海对国内产业带来了三重赋能效应。一是以全球市场的激烈竞争倒逼高端芯片、智能传感等关键技术加速突破;二是以规模化海外销售有效摊薄研发制造成本,巩固全产业链的配套优势;三是以品牌溢价替代代工利润,推动中国产业从“世界工厂”向“全球品牌”跃升。

然而,新兴科技消费品牌在出海进程中仍面临多重系统性挑战。一是欧美关税、技术认证及数据安全壁垒高筑,叠加地缘政治博弈,加剧

核心元器件的断供风险;二是国际巨头长期占据高端市场的品牌心智优势,国产品牌的全球溢价能力仍需长期培育;三是各国产品标准与售后法规差异显著,企业跨境合规与本地化服务的成本持续承压。

(二)餐饮与快消食品品牌出海:供应链标准化驱动的文化亲和力拓展

中式餐饮与快消食品品牌正依托标准化运营体系与中华饮食文化的亲和力,迎来从产品出口向品牌全球化布局的战略机遇。

一是包装食品出海赛道加速向品牌化、标准化与全链条输出转型。包装食品出海不仅带动上游农产品标准化种植与食品添加剂研发,支撑中游规模化加工与品控体系建设,更拓展了下游跨境分销与海外仓配网络。据市场机构预测,2031 年全球酱料与调味品市场规模将达到 2523.3 亿美元,2026 年至 2031 年的年复合增长率为 5.65%;2030 年全球休闲食品市场规模将达 9083 亿美元,2024 年至 2030 年的年复合增长率为 5.8%。在此浪潮下,我国头部企业正加快海外布局。海天味业、李锦记等企业通过设立海外生产基地,将产品远销至全球 80 多个国家和地区。

二是餐饮服务出海正以供应链深耕驱动品牌全球化,头部企业已率先构建起成熟的全球化门店网络。餐饮服务出海可拉动上游食材标准化种植与调味品研发、中游中央厨房建设与冷链物流完善、下游门店运营与品牌管理的全链条协同升级,并带动海外人员培训与本地化服务体系的跨境延伸。

市场机构预测显示,2030 年全球餐饮服务市场规模将达到 7.61 万亿美元,2025 年至 2030 年的年复合增长率为 11.89%。近年来,以火锅、新茶饮为代表的中国餐饮品牌出海进程显著提速,头部企业凭借扎实的供应链配套体系,已构建起全球化的门店网络:蜜雪冰城海外门店突破 4400 家,覆盖 13 个国家;海底捞在 14 个国家经营 126 家餐厅;霸王茶姬海外门店扩展至 345 家,海外业务交易额连续三个季度同比增长超过 75%。

餐饮与快消食品品牌的出海浪潮,对国内产业形成三重赋能:一是海外市场的规模化扩张倒逼国内供应链加速标准化与中央厨房升级,夯实产业底座;二是带动食品加工、包装、冷链物流等全产业链协同出海,形成配套出海集群;三是以“美食+文化”融合模式提升中华文化软实力,为其他消费品出海积累宝贵的品牌认知与渠道资源。

与此同时,相关行业的加速出海仍存在多重制约:一是海外市场的口味偏好与饮食习惯差异显著,产品本土化改良不仅投入大、周期长,还伴随着高试错成本;二是跨国冷链物流与食材保鲜技术门槛高企,企业成本控制面临持续考验;三是海外合规经营要求严苛,劳工权益、卫生标准、消防规范等本地化合规成本高企,其管理复杂度远超国内。

(三)潮流文化与 IP 消费出海:情感价值驱动的全球文化输出

潮流文化与 IP 消费品牌依托中国原创 IP 孵化和数字内容生产能力,正迎来从“中国制造出口”向“中国文化输出”跃迁的历史性机遇。

一是 IP 衍生品出海赛道正从代工制造向 IP 运营全面升级,已成为文化出海的重要载体。这一趋势不仅带动了上游 IP 原创与设计、中游柔性制造与供应链响应、下游全球零售渠道与品牌运营的全产业链协同发展,更推动全球潮流玩市场从单一玩具品类向 IP 驱动的文化载体加速转型。据预测,2030 年全球潮流玩市场规模将增长至 1047 亿美元,2025 年至 2030 年的年复合增长率为 15.8%。目前,我国东莞已建成全球最密集的潮流产业集群,生产全球近四分之一之二的潮流产品。同时,相关产业正向 IP 运营全面跃升:泡泡玛特全球门店总数已达 630 家,海外收入占比超过四成;旗下 IP 已成为全球最受关注的潮流符号;潮流文创品牌方则以三国、敦煌等中国文化符号作为原创 IP 载体进行深度开发,回应全球 Z 世代的文化消费需求。

二是数字内容出海正以 IP 创作与数字分

发为核心驱动,加速从技术输出向文化叙事能力输出升级。数字内容出海不仅促进上游 IP 原创与版权运营日益成熟,强化了中游内容制作与 AI 赋能的生产能力,更打通了下游全球分发平台与用户运营体系。据预测,到 2030 年,电子游戏、动漫、短剧等细分市场的全球规模预计将分别达到 6007 亿美元、244 亿美元、220 亿美元;2025 年至 2030 年的年复合增长率分别为 12.2%、12.6%、14.87%。在此背景下,我国相关产业蓬勃发展:2025 年,我国自主研发海外市场实际销售收入达 204.55 亿美元,同比增长 10.23%,规模已连续六年超过千亿元人民币;《黑神话:悟空》《燕云十六声》等国产精品游戏,立足本土原创 IP,依托东方美学与传统叙事,收获全球玩家喜爱,促成跨地域文化共鸣;中国微短剧海外市场规模已突破 40 亿美元,国产出海短剧应用的下载量占全球 80%以上。

潮流文化与 IP 消费出海,对国内产业形成三重赋能:一是以 IP 全球化运营,推动创意设计、内容生产、衍生开发全产业链走向成熟,形成“全球共创”新范式;二是以海外用户情感连接反哺国内原创 IP 的孵化,有效提升中华传统文化的国际影响力;三是为其他国潮品牌出海铺设文化认同基础,构筑起差异化的市场竞争壁垒。

同时,这一进程仍需警惕多重挑战:一是各国文化审美与 IP 接受度差异巨大,且内容合规在宗教、价值观等维度的审查严苛,本地化合规难度大;二是海外本土 IP 竞争激烈,中国原创 IP 国际认知度与粉丝黏性仍需长期培育;三是数据跨境、年龄分级等政策壁垒突出,叠加海外知识产权保护与维权成本高企,对企业的全球化布局带来持续的合规考验。

(四)时尚生活与美妆个护出海:供应链优势与 DTC 品牌全球化

时尚生活和美妆个护品牌依托我国完备的纺织与化妆品制造集群优势,已迎来从代工贴牌向 DTC 品牌全球化跃迁的战略机遇。

一是时尚服饰出海正加速从规模输出转向品牌价值输出。这一趋势不仅推动了上游功能性面料研发与纤维材料创新,优化中游数字化柔性制造与“小单快返”生产体系,更助力构建起下游跨境电商与海外零售渠道网络。据预测,至 2030 年,全球快时尚服饰和户外运动服饰的市场规模将分别达到 2227 亿美元和 196 亿美元,2025 年至 2030 年的年复合增长率分别为 6.61%和 5.28%。我国拥有全球最为完备的纺织工业体系,年产服装超 700 亿件,纺织品服装出口占全球贸易比重三成以上。当前,中国时尚服饰正全面迈向品牌化新阶段:2024 年,希音已跃升为全球第三大时尚零售商;安踏集团 2025 年的营收首次突破 800 亿元,稳居全球运动品牌前三。

二是美妆个护出海正以产业集群为底座,推动国潮品牌加速全球化渗透。美妆个护出海可拉动上游特色植物原料研发与功效检测、推进中游 ODM/OEM 柔性制造、促进下游品牌独立站与海外本地化渠道的协同升级。据预测,全球美妆个护市场规模到 2030 年将增长至 8452 亿美元,2025 年至 2030 年的年复合增长率为 5.68%。在此背景下,我国已形成产业、品牌和政策扶持等多维度优势。以上海“东方美谷”为例,其已构建起从原料研发到出海服务的全产业链生态,相关企业数量与产值十年间均实现三倍以上增长,品牌总价值超过 300 亿元,成为全国化妆品产业集群标杆。

时尚生活与美妆个护出海对国内产业形成三重赋能:一是利用全球消费数据反向指导设计生产,推动“小单快返”的柔性供应链能力持续进化;二是以品牌溢价替代代工微利,带动纺织、美妆等传统产业向研发设计、品牌运营等高附加值环节攀升;三是培育具有全球影响力的时尚消费品牌,以 DTC(直面消费者)模式重塑“中国制造”的国际形象。

与此同时,行业全球化进程仍面临多重现实考验:一是快时尚与美妆领域环保及 ESG 合规压力持续加大,绿色供应链改造不仅成本高,而且周期长;二是跨境物流、退货处理与售后服

务体系复杂度高,导致末端履约成本居高不下;三是海外市场竞争加剧,企业面临本土品牌与国际巨头双重夹击,流量获取与用户留存的成本持续上升。

三、推动消费出海高质量升级,以“中国品牌”筑牢对外开放新高地

推动消费出海向品牌出海升级,必须构建“政策引导、行业协同、企业主体”三位一体的全链条赋能体系。唯有强化知识产权全球布局、深化本土化运营、锻造系统化品牌能力、完善合规风控机制,方能破解文化隔阂与贸易壁垒双重困境,实现从“中国制造”到“中国品牌”“中国文化”的根本性跃迁,为高水平对外开放注入持久新动能。

(一)构建分层协同的政策保障体系,打造品牌出海制度环境

建议强化顶层设计与精准施策:一是出台消费品牌出海专项规划。将消费品牌出海纳入“十五五”对外开放战略重点,明确核心赛道的发展目标与扶持路径,形成多维度协同发展的立体出海格局。二是构建全球知识产权保护网络。升级国家知识产权运营平台,提供智能化匹配服务工具,提供全球商标预审、注册指导与海外维权一站式服务。建立海外知识产权纠纷快速响应机制,设立专项维权援助基金。三是推动中国标准国际化输出。支持龙头企业在优势领域主导或参与国际标准制定,建立中外标准互认绿色通道。四是完善财税金融与公共服务支撑。设立国家级消费品牌出海产业基金,鼓励金融机构开发专属融资与保险产品。整合多部门资源建立一站式服务中心,提供市场信息、合规咨询、人才培养等公共服务。

地方层面建议立足本地产业优势,实施差异化精准施策:一是深入实施“产业带+品牌出海”工程。依托区域产业基础,打造特色出海集群与国际化品牌孵化中心。二是建设高标准出海产业示范园区。统筹布局跨境电商产业园、品牌孵化园与海外仓集群建设,对入驻企业给予政策优惠。三是设立地方品牌出海专项扶持资金。对企业开展海外品牌建设、市场拓展与本土化运营给予补贴,对成功打造国际品牌的龙头企业给予重奖。四是深化国际友城合作。充分利用国际友城资源,在海外重点市场建设品牌展示中心,组织企业开展经贸对接活动,助力企业抱团出海。

(二)培育协同共生的行业生态,提升产业整体竞争力

一是推行“链主+配套”集群出海模式。发挥各领域龙头企业引领作用,带动上下游服务商协同出海,在重点市场共建产业园区与共享设施,降低中小企业海外落地成本。

二是完善行业标准与自律体系。由行业协会联合头部企业制定高于国际标准的质量标准与认证标识,打造差异化竞争优势。建立出海企业信用档案,对失信行为实施联合惩戒,共同规范市场竞争秩序。

三是构建行业级文化译译与消费者洞察智库。建立共享的跨文化消费者数据库,开发标准化的文化译译工具包,指导企业开展本土化品牌叙事,破解文化壁垒。

四是培育全链路出海服务体系。深度整合法律、财税等各类专业服务资源,打造一站式服务集成平台。鼓励国内服务机构在海外设立分支机构,提升本地化服务能力。

(三)强化企业核心能力建设,实现可持续发展全球化发展

一是推进全方位深度本地化运营。深入调研目标市场消费习惯,对产品进行精准的本体化改造。逐步提升海外团队本土化建设,结合当地文化制定差异化营销策略。在重点市场布局海外仓与生产基地,深度融入当地产业链体系。

二是构建系统化品牌建设体系。确立“全球统一、本地适配”的品牌战略,锚定高频使用场景构建清晰的品牌心智。将中华优秀传统文化融入品牌内涵,以文化赋能提升品牌溢价能力。

三是数字化驱动效率提升。将人工智能技术嵌入研发、生产、营销、服务全流程,打通并建立统一的数据中台。大力发展直接面向消费者的经营模式,高效沉淀与运营全球用户资产,驱动业务持续增长。

四是坚持以数据驱动的产品创新。通过分析全球市场数据精准锁定用户痛点,聚焦开发高附加值的核心产品。持续加大研发投入,严格执行全球统一的高质量标准,筑牢品牌根基。

五是健全全球化风险防控体系。实施多元化市场布局战略,积极拓展新兴市场。建立覆盖全流程的合规管理体系,强化对地缘政治、经营合规等各类风险的预判及防范能力。