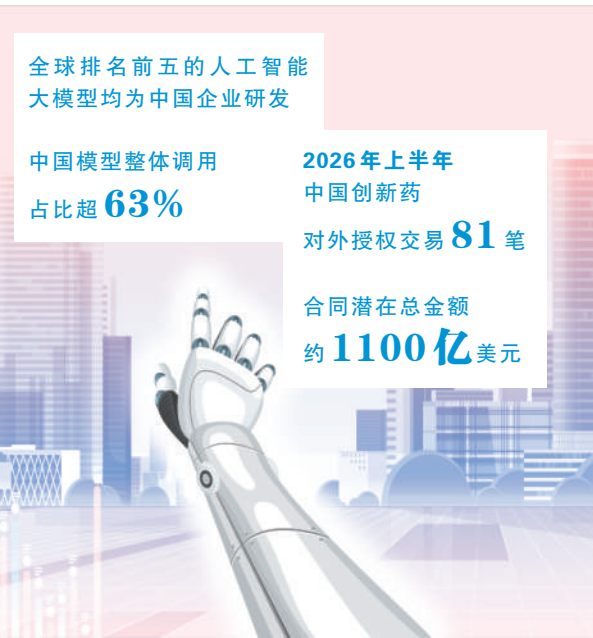


■ 商海观潮



■ 新视窗

从1.4亿人“全球购”看中国机遇2.0

《中国经济周刊》记者 崔晓萌 侯 隽

在北京从事新媒体工作的80后王楠在下班回家的地铁上,点开了同事分享的链接——金枕榴莲,泰国直采,价格实惠,包邮到家。她下了单,3天后,一个沉甸甸的榴莲就送到了家门口。

这个动作再平常不过。近期,海关总署公布了一组数据:今年上半年,跨境电商出口海外仓规模同比增长3.3倍,全国已有1.4亿人借助跨境电商选购全球商品。王楠可能并未意识到,自己也是这1.4亿分之一。她只感觉世界正在“变小”——从泰国榴莲到法国小众香氛,从澳大利亚保健品到德国厨具,那些曾经需要托人代购、需要出境才能买到的商品,如今变成了触手可及的日常消费。地理距离被购物车无限拉近,1.4亿人的每一次下单,正串起广阔的世界市场,成为“中国机遇2.0”的生动写照。

买遍全球的中国消费力量吸引全球品牌加速汇聚

据海关统计,今年上半年,我国进口总额达10.74万亿元,同比增长22.1%,增速较出口高出8.7个百分点,对整体外贸增长的拉动作用超过出口,有效推动进出口均衡协调发展。这一数据在全球经济承压的背景下显得尤为可贵。联合国贸发会议《2026年贸易与发展前瞻》报告预计,全球经济增长将从2025年的2.9%降至2026年的2.6%,全球货物贸易实际增速亦将从4.7%放缓至1.5%—2.5%。进口的高增长,是我国超大规模市场潜力持续释放的生动体现,也印证了国内市场开放度的提升。这些积极信号,正持续吸引全球品牌加速汇聚。

目前,天猫国际汇聚了来自全球110多个国家和地区的4万多个海外品牌,覆盖健康、美妆个护、母婴、服饰、食品生鲜、运动户外、宠物、游戏数码等主流消费品类。2025年全年,共有2415个海外新品牌在天猫国际开出首店,首店数量实现双位数增长,平均每天超过6家海外新品牌正式开门营业。进入2026年,海外品牌入华势头依然强劲,2026年上半年,超过850个海外新品牌在天猫国际开业,新品牌店成交额同比增长超过20%。

京东全球购经过多年深耕,目前平台已经汇聚来自全球100多个国家和地区、超2万个海外品牌入驻,平台可售跨境商品SKU(库存量单位)超千万级别。品类结构上,母婴、美妆个护、营养保健、进口食品是核心优势类目,同时覆盖家居、酒水、户外、小众潮品等长尾品类,既有国际大牌,也包含大量特色、尚未正式进入国内市场的海外小众品牌。中国宏观经济研究院对外经济研究所副研究员张一婷认为,不少海外品牌以代理或海外直营模式进入中国市场,反映出其对中国市场长期价值的确认,愿意通过调整组织架构换取市场主导权和长期增长空间。

跨境购物“就像点外卖一样便捷省心”

海外品牌不仅“走进来”,更开始深度融入中国消费者的日常购物场景。去年11月“黑五”(黑色星期五,是美国感恩节后的首个星期五,起源于美国的大规模促销活动)期间,来自全球30多个国家和地区的知名商场通过跨境电商开启无时差直播,中国消费者足不出户即可沉浸式参与,以低至三至四折的价格买

“反向出差”到中国,为了啥?

王东辉

最近,一种被称为全球客户“反向出差”的变化正悄然发生。过去,中国企业家的行李箱里装着样品和名片,满世界飞着找订单;如今,剧本翻转——海外客户主动跨洋来到中国进行商务考察和洽谈,反倒成了高频场景。此前在网络上被热议的“反向海淘”——外国游客拖着空箱来中国扫货,与“反向出差”恰好构成一组全方位观察中国的透视镜。一个淘的是商品,一个寻的是方案,从“反向海淘”到“反向出差”,映照出在全球价值链中,中国从产品制造到创新能力的全方位进阶,也是“中国机遇2.0”在现实中的一次次生动上演。“反向出差”缘何发生?一个“创新中国”源源不断释放红利,无疑是最直接的因素。过去,全球产业分工中有一种常见模式,即海外负责产品定义和产品研发,中国作为“世界工厂”负责生产制造。今天,这条路线正在被改写。在低空经济、人工智能大模型、人形机器人等前沿领域,部分中国企业已具备“技术定义”能力。

近期,全球某主流人工智能模型聚合平台的实时榜单数据显示,全球排名前五的人工智能大模型均为中国企业研发,中国模型整体调用占比超63%;2026年上半年,中国创新药对外授权交易81笔,合同潜在总金额约1100亿美元,规模已达到2025年全年的八成。海外客户来华,不再是寻找代工,而是为了寻找最新的技术解决方案和下一代产品。中国拥有“从想法迅速转化为产品”的落地能力,是更深层原因。一家北欧汽车供应链企业9个月内曾三次拜访国内一个人工智能领域的科技公司。见证技术迭代和产品落地速度后,北欧企业直接把年度全球创新峰会搬到了该公司的实验室。有想法、有思路,更要能实现。中国拥有完备的产业体系和强韧、高效的供应链,小到一支口红,大到一辆汽车,产业链环环相扣,锻造了惊艳世界的“中国速度”。智机器人的供应链里,九成零部件可在长三角本地采购,核心部件达到小时级响应;不出安徽就能制造一台新能源汽车;

保健品。她不需要解释产品有多好,当时国内客户的逻辑很简单:外国产品好,代购价比国内专柜价便宜。“现在,全世界几乎所有知名奶粉品牌都通过跨境购进入中国市场,消费者不再需要我这样的‘二传手’了。”孙尼说。

“以前国内顾客想买澳大利亚奶粉,只能依靠代购。现在,有天猫国际、京东全球购,甚至澳大利亚连锁药店品牌Chem-ist Warehouse在中国都开了好几家实体店。”在澳大利亚生活的小莹说。更关键的是,如今信息透明,消费者可以比价。孙尼的老客户们如今会直接把比价的链接发到她的微信群里:“你看这个价,比你代购还便宜。”专家分析,全球比价成为常态,得益于3个条件的成熟。一是信息更加透明。一些电商平台的跨国比价内容已经很成熟,一款奶粉在澳大利亚药房卖多少澳元、加上运费和税费后到手价多少,消费者动动手指就能算清。信息不对称带来的加价空间被抹平。

兴趣消费指南“什么值得买”平台通过“海淘”商品信息、海外促销内容、转运攻略和用户经验分享,帮助消费者了解更丰富的外部商品供给,也建立起对海外商品、价格差异和购买路径的基础认知。“目前仍然具有较强跨境购买吸引力的商品,一类是原产地和供给独特性比较明显的商品,另一类是全球市场价格差异比较明显的商品。”平台运营中心负责人张昭说,对消费者而言,过去的跨境消费更像是为了“购买国外品牌”,今天则越来越接近于在全球市场中寻找更适合自己的商品和价格。

二是渠道持续缩短。跨境电商直接触达海外商品,绕过了“品牌商—总代理—区域分销商—零售商”的多层加价链条,终端价格大幅压缩。当品牌官方海外旗舰店能直接对接消费者,代购作为中间环节的价值自然被稀释。三是替代品牌不断涌现。中国本土品牌在美妆、服饰、家电等多个赛道快速崛起,消费者不再盲目迷信“洋品牌”。

更多为中国消费者量身定制的产品在中国市场“最先发布”

在2025年的进博会上,欧莱雅、花王、资生堂等外资美妆企业展示了为中国消费者量身定制的首发产品。这些产品直接契合中国消费者的审美偏好,随后才推向全球其他市场——中国不再是“后期上架”的市场,而成了“最先发布”的试验场。欧莱雅北亚及中国公共事务总裁兰珍珍介绍,欧莱雅中国很早就把研发力量放到中国,研究中国市场和中国消费者的特性,再据此研发最新的产品。张一婷称,“中国本土化运营”已经从海外品牌进入中国的“可选项”变为“必选项”。中国消费者需求迭代速度快、细分程度高,“全球模板”的标准化产品难以适应中国超大规模市场的需要。

从隋代少女发间的一支金钗,到当代年轻人冰箱上的一枚“潮物”,廖飞说,爱美这件事,千年未变。“我们只是把文物之美还原到普通人的日常生活里。从古至今,人们对精致美好的事物始终抱有强烈向往,这份发自内心的喜爱,就是最真实稳固的消费购买力。”廖飞说。廖飞介绍,李静训系列文创涵盖首饰、梳妆镜、毛绒周边,还大胆试水宠物文创赛道。产品均以精致考究、高颜值为核心理念进行设计研发,同时兼具实用价值。比如李静训文创手镯还原了珍珠配绿松石的清雅,文创项链则凸显宝石错落的贵气。

从隋代少女发间的一支金钗,到当代年轻人冰箱上的一枚“潮物”,廖飞说,爱美这件事,千年未变。“我们只是把文物之美还原到普通人的日常生活里。从古至今,人们对精致美好的事物始终抱有强烈向往,这份发自内心的喜爱,就是最真实稳固的消费购买力。”廖飞说。

■ 文物里的潮生活

到洛杉矶城堡奥特莱斯 的130多家大牌店铺的商品,实现直播间下单、专柜直采现发。跨境消费的火热也带动了线下消费——首次亮相中国市场的一个韩国小众沙龙香氛品牌,“黑五”期间不仅线上销量大涨,韩国线下门店的中国顾客也明显增加,品牌负责人说:“很多来韩旅游客人因为线上直播种草,专程到线下探店购买。”

变化也体现在普通消费者的生活中。艾媒咨询2026年报告显示,中国消费者近3年在跨境电商平台的购物频率中,每季度消费1—2次的占比达41.96%,每月消费1—3次的占39.78%,每周消费1次及以上的占8.10%,跨境购物正日益成为大众常态化选择。王楠是深耕“海淘”10余年的资深消费者,完整亲历了跨境消费从“小众”到“日常”的变化。

10年前,如果想要入手一款海外专属配色的运动鞋或者进口小众护肤品等,几乎没有正规渠道。彼时没有成熟的跨境电商平台,她只能辗转各类代购社群,或托往返海外的亲友捎带,不仅货源真伪无法保障,价格更是层层加码。

最让人困扰的是物流时效,下单后往往需要等待一两个月,遇到物流迟滞更是常态,心仪的好物迟迟无法到手,一次“海淘”堪比“盲盒式消费”。

如今,王楠只需打开手机跨境电商平台,足不出户就能一键解锁全球好物,各大品牌官方旗舰店货源齐全、溯源可查,全网比价,优惠活动一目了然,彻底告别信息差和溢价。完善的跨境物流体系,让海外商品3日达甚至隔日达成为常态。

以京东全球购为例,平台一方面通过国家馆、“百亿千品新增长计划”持续引入更多元海外供给,把更多国家特色商品带给国内消费者;另一方面持续打磨跨境供应链,优化保税备货、直邮的履约时效,同时强化合规与正品管控,降低普通消费者“海淘”门槛。依托京东物流,平台搭建起保税仓+海外直邮仓网络,提供“海外仓—保税备货—国内履约”的全链路解决方案,让国外品质好物更快抵达国内消费者手中。

“现在‘海淘’就像点外卖一样便捷省心,不用求人、不必长时间等待。”王楠说。

在张一婷看来,1.4亿人跨境消费的意义不止于数字本身,更折射出中国消费格局的新方向。数字技术打破地域与渠道壁垒,让普通消费者直接对接全球市场,推动全球化从生产端向终端消费延伸,增强了全球经济的韧性。

跨境电商改变传统代购格局

天眼查数据显示,我国现在存在业、存续状态的跨境电商相关企业已超5.1万家,近5年注册数量呈阶梯式、指数级增长,2025年迎来注册高峰,市场扩张动能强劲。爆火的跨境电商,正影响着传统代购。“我现在已经半退休了,只接点老客户和亲朋好友的单。”旅居澳大利亚悉尼16年的孙尼说。

她见证了澳大利亚代购从兴起、爆发到式微的全过程——从2008年国内亲友托她买奶粉开始,到2017年彻底放弃文员工作全职做代购,再到如今守着不多的老客户零星接单。孙尼的经历,是一代跨境消费变迁的缩影。

2008年前后,澳大利亚代购随着国内对海外奶粉、保健品的需求激增而兴起。据澳大利亚广播公司报道,澳大利亚曾约有15万人从事代购,除了像孙尼这样的专业买手,还有大量留学生、游客充当临时角色,形成了由私人代购、大经销商、代购店、物流服务商组成的完整产业链。

那时候,孙尼的行李箱里永远装着各类婴幼儿奶粉、鞋和

从隋代金钗到当代冰箱贴

国博文创让文物“潮”出圈

本报记者 王 珏

冰箱贴灵感正源自展览中的这件“明星文物”。“有意思的是,启动设计时文物尚在修复阶段,没人见过它的完整样貌,设计师只能依靠修复前的照片来想象。等文物全部修复完毕,和我们设计的冰箱贴放在一起比对,还原度非常高。”廖飞说,“依托想象力不断探索的过程,本身就是最好的灵感。”

谈起设计初衷,廖飞坦言,李静训系列文创市场定位为女性群体、年轻群体,以及所有爱美的人。“我们把冰箱贴定位成可日常佩戴的‘新中式潮流单品’,而不是笨重的摆件或同质化的纪念品。”廖飞说,特别是要把“实用”和“颜值”结合。冰箱贴整体自带磁吸,可作冰箱装饰;搭配附赠发钗组装,可作为头饰日常佩戴;顶部金钗构件能够单独拆卸,配上磁吸扣即可变身胸针徽章;同时还搭载AR(增强现实)互动功能,用手机扫描冰箱贴,屏幕上就会看到自己“戴

上海“脑智天地”,众多脑机接口企业集聚,“上下楼就是上下游”……人才、技术、供应链、工厂与用户之间形成的高频反馈回路,正是“中国速度”的真正含义。

丰富的应用场景催生新业态新模式,塑造更高维度的竞争力。当下的市场竞争,比拼的已不仅是单纯的产品性能,还有成套的解决方案和产业生态。海外客户来华洽谈合作,也顺应市场从“卖产品”到“卖方案”的变化。从数字化冷链综合解决方案获海外合作伙伴青睐,到智能家居解决方案走进欧洲家庭,再到智能巡检解决方案走向海外矿山、工厂,中国企业不仅承接方案执行,还更深入参与问题定义、产品设计、场景验证和持续迭代。中国超大规模市场优势、极其丰富的应用场景优势,支撑“中国方案”持续走向海外。如今人工智能赋能千行百业,许多新技术、新产品、新服务从实验室加速走向市场,需要在真实应用场景中打磨优化,中国市场海量需求和多元场景可快速检验技术、迭代技术。海外客户的难题在中国找到解法、形成样板,再应用推广到全球市场,这正是“反向出差”背后的真正原因。“反向出差”的行李箱里,装的不只是订单,更是我国产业能级跃升的生动见证。从“出海找订单”到“来华寻方案”,变化的是供需对接的方向,不变的是开放合作、互利共赢的底层逻辑。持续释放创新活力、用好超大规模市场与丰富场景优势,中国将为全球产业升级注入源源不断的新动能。

跨境电商快速发展

今年上半年,跨境电商出口海外仓规模同比增长**3.3**倍,全国已有**1.4**亿人借助跨境电商选购全球商品

上半年,我国进口总额达**10.74**万亿元,同比增长**22.1%**,增速较出口高出**8.7**个百分点,对整体外贸增长的拉动作用超过出口

优质供给持续增加

天猫国际汇聚来自全球**110**多个国家和地区的**4万**多个海外品牌

京东全球购汇聚来自全球**100**多个国家和地区、超**2万**个海外品牌入驻,平台可售跨境商品SKU超千万级别

进口消费的精细化、专业化趋势愈发明显,消费者对进口商品的需求,已从满足泛需求转向精准解决具体痛点。2025年天猫国际新品牌最密集涌入的行业是健康、美妆个护和母婴。母婴行业中,婴童食品赛道最热门,新品牌入驻量激增128%;健康行业中,精准营养和口服抗衰两个细分赛道涌进的商家数量最多。面对国货美妆的强势崛起,海外品牌选择避开锋芒,在个护赛道寻找机会,个护新品牌数量增长37%,其中半数以上布局头发护理。进入2026年,这一趋势进一步深化,“精细养护”成为上半年进口消费最鲜明的主题词。

“什么值得买”平台数据也能看到这一趋势。2026年1至8月份,平台内戴森品牌相关商品GMV(商品交易总额)同比增长236.8%,户外背包品牌OSPREY商品GMV同比增长173.1%,飞利浦、培健等品牌也保持较快增长。“这类品牌的增长说明,用户对海外及进口商品的兴趣,更多落在具体使用场景和明确的产品价值上,比如家庭生活改善、户外出行体验等,而不是停留在品牌来源本身。”张昭说。

Swisse(斯维诗)同样也是这种“中国本土化运营”的典型代表。“过去10年,中国消费者最大的变化可以概括为两个关键词——‘精细化’和‘品质化’。”Swisse市场总监伍伟聪说,一方面,消费者关注点已经从“补不补”转向“补什么、怎么补、是否适合自己”。不同年龄、不同生活方式、不同健康目标的人群,都在寻找更加精准的营养解决方案。另一方面,消费者的决策也更加理性,越来越重视品牌长期积累的市场口碑以及产品是否经得住市场验证。

“中国消费者不只关注产品来自哪里,更关注产品是否真正具备稳定、透明、可验证的品质保障。这也正好契合我们一直坚持的全链路高品质服务理念。”伍伟聪说。

从事跨境购的胡一帆说:“以前代购卖的是‘买不到’,现在消费者要的是‘买得好’。随着人工智能的发展,语言交流更加便利,中国年轻消费者开始在全球范围内比较品质、设计和价格。这个庞大消费群体成熟后,肯定更加了不得。”

本版责编:齐志明 版式设计:汪哲平 张丹峰

上”闹蛾金钗的效果。

据了解,目前中国国家博物馆馆内闹蛾金钗冰箱贴平均每天售出2000件。在首届中国新文创市集上,这款冰箱贴采取每日限量180件销售模式,活动开幕仅50分钟即告售罄,每天都有观众提前一个小时来排队。“一物三用”“神还原”成为观众评价中的常见词。00后陈晨告诉记者:“它非常精美,设计巧妙。除了当冰箱贴,还能当头饰、胸针。”

廖飞介绍,李静训系列文创涵盖首饰、梳妆镜、毛绒周边,还大胆试水宠物文创赛道。产品均以精致考究、高颜值为核心理念进行设计研发,同时兼具实用价值。比如李静训文创手镯还原了珍珠配绿松石的清雅,文创项链则凸显宝石错落的贵气。

从隋代少女发间的一支金钗,到当代年轻人冰箱上的一枚“潮物”,廖飞说,爱美这件事,千年未变。“我们只是把文物之美还原到普通人的日常生活里。从古至今,人们对精致美好的事物始终抱有强烈向往,这份发自内心的喜爱,就是最真实稳固的消费购买力。”廖飞说。



上图:国博文
物闹蛾金钗。

右图:国博闹
蛾金钗冰箱贴。

以上图片均为
中国国家博物馆
提供

