

从“老三样”到“新三样” 产品科技含量十足

在位于迪拜市中心的“Tilal Al Ghaf”社区，不时能看到服务机器人在椰枣树遍布的街道上穿梭，帮助人们运送包裹。而在离这个社区30分钟车程的迪拜国际机场，一群训练有素的自动值机机器人，则有条不紊地帮助乘客办理手续，指引乘机路线。

这些机器人的共同特点是，都来自中国企业。

今年10月16日—20日，在迪拜举办的全球最大科技展之一“GITEX GLOBAL”，吸引了超过250家中国科技公司参展。其中，腾讯云的公共服务应用TAMM、特斯拉TacOS智能城市操作系统、美团第四代无人机、济驭科技的无人驾驶系统、云深处的工业级四足机器人X30……中国科技企业的产品多到让人应接不暇。

展会上，来自中国的机器人备受瞩目。现场展示了包括送餐机器人、物流配送机器人、巡逻机器人在内不同类型的机器人，吸引了不少参展人员驻足打卡。

这种有科技感的产品输出，是近几年中国企业出海的重要特征之一。

在接受记者采访时，长期关注出海的霞光智库负责人何维认为，过去，中国企业出海更多是依靠低成本的生产，提供加工产品。近几年来，这种现象正发生一个重要的变化——科技成为出海的内核。

“现阶段，许多中国企业已经突出重围，成为全球市场的领先者。”何维表示，疫情放开后，超六成企业有海外业务拓展计划，纷纷展现出了很强的对海外业务发展的信心。通过技术创新、资金支持和本土化等方式，中国企业积极探索全球市场，在以智能硬件、汽车为代表的制造业，移动互联网、电子商务、云计算等为代表的数字经济等领域，都形成了独特的竞争优势。

的确，在这轮由5G、AI等技术所驱动的数字经济全球化浪潮中，脱颖而出的中国企业，在汽车、家电、工业设备、软件应用等多方面的智能化取得了长足进步，进而在世界各地获得了发展的良机。

中国在海外热销的产品，已经悄然从“老三样”变成了“新三样”。

所谓“新三样”是指电动载人汽车、锂电池、太阳能电池等，所谓“老三样”是指服装、家具、家电等。全新的产品，正在成为我国外贸增长的新动能，而外贸出口主打产品的“新旧之变”，更彰显了我国对外贸易结构的持续优化。

事实上，制造业为引领的中国企业出海，正彰显出中国制造强劲的全球竞争力。比如，在全球动力电池市场，国际研究机构SNE Research的数据显示，今年1—5月全球装车量前十的企业中，中国企业占了6个席位，其中第一、第二都是中国企业。

而在软件方面，中国企业在海外移动APP市场已经深耕多年，拥有越来越亮眼的业绩。

比如，专注深耕中东、东南亚等海外新兴市场的赤子城科技，推出多款核心应用程序，包括MICO、YoHo、TopTop、SUGO等，分别切入视频、语音、游戏、陪伴社交，市场表现亮眼。其中，视频社交应用Yumy负责人认为，中国企业在音视频社交产品的创新能力上具有一定优势，当海外企业还在单纯以聊天、约会为社交产品的主导模式时，国内的社交应用程序已经拓展出更为丰富的产品形式，找到了弯道超车的机会。

从范围上看，出海市场由近及远，逐步扩张。从传统的东南亚市场，到成熟的北美、欧洲与澳大利亚市场，再到新兴的南美、非洲和中东，都能看到中国新兴企业与创新产品的身影。

从吃火锅到刷短剧 中国休闲时尚受追捧

中国人喜爱的生活方式，正在经由“出海”这个途径，走到越来越多的国家，得到各国人民的认可。

一个例子是，中国年轻人热爱的新茶饮，正在海外市场流行起来。

今年10月，中国新茶饮品牌“甜啦啦”在印度尼西亚同时开出6家店铺，成为其首批开业的海外门店。此前，以“喜茶”“蜜雪冰城”等为代表的中国新茶饮品牌，已经在印尼市场取得先机，凭借较低的定价、相对美观的门店和良好的用餐环境，中式鲜果茶逐渐成为当地消费者的新选项。

在整个东南亚，中国新茶饮品牌都刮起了一阵风。早在2018年，新茶饮品牌刚刚出海时，“喜茶”和“奈雪的茶”都进入了新加坡市场。此后，“霸王茶姬”凭借“中国风”和“原叶鲜奶茶”的概念在马来西亚站稳了脚跟。而扩张最为迅速的“蜜雪冰城”，到今年4月，在越南和印尼的门店数就已分别超过1000家。

除此之外，中餐品牌也通过消费体验以及品质、口味来赢得消费者，将中国味道带到了全球。

火锅是其中的代表。2012年12月，海底捞在新加坡开设海外第一家分店。多年来，海底捞一直向全球扩张。2022年年底，海底捞海外业务子公司特海国际正式在港交所挂牌上市。

今年，中国火锅加快了走出去的步伐。在东南亚，今年1月，呷哺呷哺海外第一家店也落地新加坡；而小龙坎目前在马来西亚的门店数量已达5家，在新加坡和柬埔寨还分别拥有4家和2家门店；在泰国曼谷和普吉岛等热门度假胜地，越来越多的火锅餐厅

中企“出海”亮点纷呈

本报记者 刘少华

近年来，不论是上市大公司，还是中小微企业，中国企业“出海”现象，密集地出现在我们的视野中。它们或产品出海，或品牌出海，或服务出海，或供应链配套出海，不断推陈出新，亮点纷呈。



▲11月10日，在肯尼亚姆洛隆戈，Kilimall主播为“黑色星期五”购物季直播带货。Kilimall成立于2014年，是一家在非洲设立海外仓并实现在线支付的中国电商平台。新华社发

▼7月19日，在美国纽约举办的第24届中国纺织品服装贸易展览会上，客商（左）在一家中国上海的企业展位查看面料。新华社记者 谢锴摄



▲11月28日，在位于江西省赣州市南康区的赣州国际陆港，比亚迪新能源汽车将通过铁路运送至深圳盐田港出口国外。朱海鹏摄（人民视觉）

新近开张。

在欧洲，中国火锅品牌呈现“组团出海”的趋势。据不完全统计，仅今年在欧洲开店的国内火锅品牌就有小龙坎、大龙燚、谭鸭血、刘一手、蜀九香、蜀大侠、朝天门等，地点遍布欧洲，从西班牙到葡萄牙，从法国到英国，火锅品牌正走向遥远的欧洲市场。有火锅从业者直言，“几乎是开一家店就火一家店”。

新加坡《联合早报》评价：继中国科技品牌俘获消费者芳心后，中国饮料连锁店在东南亚国家迅速扩张，麻辣火锅也成了各国美食爱好者的新宠。

印度尼西亚《雅加达邮报》发表评论文章称，蜜雪冰城与名创优品等中国国际零售品牌，不只是一个成功的商业故事，还可帮助中国在印尼推广正面的中国形象。

除了“舌尖上的味道”，中国人民习惯的生活方式中，刷剧和读网文，也开始走向世界。在视频领域，影视制作公司进行海外剧集的发行和传播渠道看，渠道平台呈多元化发展态势。调研显示，影视制作公司在进行海外剧集的发行时，既与外国本土电视台或者传媒机构合作，又通过国内视频平台的国际版实现海外传播，还与国际流媒体平台合作，等等。整体而言，互联网传播成为主流。另一方面，微短剧出海成为新赛道。视频平台和网文平台是两大主体。除了传统视频网站的国际版APP及各自的海外社交平台账号之外，还涌现出网络文学平台推出的ReelShort、FlexTV、GoodShort、MoboReels等独立微短剧出海APP。

在网络文学领域，中国作协网络文学中心发布的数据显示，截至2022年底，中国网络文学海外市场规模超过30亿元，累计向海外输出网文作品16000余部，海外用户超1.5亿人，遍及世界200多个国家和地区。事实上，海外应用商店的网文APP排行榜中，来自中国的APP往往名列前茅。

从“中国制造”到“全球品牌” 追求高附加值、高溢价产品

不知不觉，曾经的“中国制造”，正在转型为“全球品牌”。从利润微薄的传统代工

厂到与国际接轨的全球化品牌，众多中国企业借助更多元的营销渠道，以及本地化视角下的精细运营，实现了产品价值的提升。

直观的表现是，提到“中国制造”，大家想到的更多是网络游戏、社交软件、直播APP、智能手机、新能源汽车、创新药品等具有高附加值、高溢价的产品。在一些细分领域，相比欧美传统巨头，中国产品与服务甚至开始有取而代之的态势。

新能源汽车无疑是其中的佼佼者。今年，中国汽车出口量第一次成为世界第一。中国汽车工业协会公布的今年上半年中国汽车出口数据为214万辆，这一数字领先于日本的202万辆。而为中国跃升为全球最大汽车出口国立下汗马功劳的，正是新能源汽车。

全球汽车行业的目光，不断投向中国。在著名的慕尼黑车展上，参展的厂家中有70家是中国汽车产业相关企业，既有整车企业、电池相关企业，也有智能汽车软硬件相关企业。今年上半年，宝马集团董事长齐普策两次访问中国，他感慨，“中国动向将引领世界的方向”。

3D扫描仪、3D打印机也是一个很好的例子。

“欧洲有一个医生用户，自己的孩子缺了一条胳膊，他使用我们的3D扫描仪，为孩子制作了一个适配度很高、很舒服的假体。这令我们很有感触。”知象光电 Revopoint 创始人、CEO 周翔分享了这样一个故事。这家2014年创立的中国企业，建立了从微结构光芯片到高精度3D视觉算法的自主技术体系，研发的3D扫描仪销量领先，终端用户遍及全球150多个国家或地区。

值得一提的是，来自中国的3D扫描仪、3D打印机正在主导全球消费市场。据了解，亚马逊3D打印机类目中，前三家卖家均来自深圳，同时，中国卖家占据接近90%的市场份额。

海关数据显示，2023年1—6月，中国桌面消费级3D打印机出口达146.9万台，价值近22亿元。目前，3D扫描仪、3D打印机的中国卖家，正打开全球更广泛的市场，将中国智能制造产品，带到世界各个地区的不同类型用户的生活和工作中。

事实上，在各行各业，中国产品都正在经历品牌化的转型升级，其中不少取得了亮眼的表现。亚马逊数据显示，过去三年，亚马逊上的中国品牌型卖家数量增长了近3

倍，品牌型卖家的销售额在过去一年里实现了双位数增长。

中国企业走向全球，也需要多方合力，不断拓展“走出去”的可能性。在很多地方，企业选择组团出海。

11月17日，2023江苏国际文化贸易展览会在马来西亚吉隆坡开幕，扬州5家文化贸易企业亮相展会，扬州企业带去了美食、钢琴、牙刷、毛绒玩具等产品。

今年上半年，成都高新区企业赴欧洲“出海”引智拓市场”交流活动、成都高新区海外招商及投资招商引资活动等相继开展。通过“政府搭台、企业唱戏”的方式，成都高新区不断推动企业“组团出海”，助力企业拓展业务版图。

在经济全球化和“一带一路”建设带来的新机遇下，中国企业纷纷加入探索“出海”之道的浪潮。从国有企业到民营企业，从基建、外贸项目到制造业、服务业、高科技企业，中企“走出去”的脚步不断加快。

在海外，越来越多的合作平台，为中国企业提供着走向全球的机会。

迪拜商会与皇家贝尔特展览公司11月1日签署谅解备忘录成立中国创新中心，以帮助更多中国企业进入迪拜并从迪拜走向全球，这也是中东地区首个专为中国企业展示创新技术与服务的平台。

迪拜商会总裁兼首席执行官穆罕默德·卢塔表示，中国创新中心可以成为中国企业进入全球市场的门户，帮助中国企业利用迪拜独特的竞争优势更好开拓全球市场，这也有助于进一步加强迪拜与中国之间的经贸联系。

以北斗、云计算为代表 “新基建”造福世界

伴随着中国基础设施建设发展，“新基建”也正在走出国门，造福世界。

所谓新型基础设施，是以新发展理念为引领，以技术创新为驱动，以信息网络为基础，面向高质量发展需要，提供数字转型、智能升级、融合创新等服务的基础设施体系。

北斗系统走向世界，就是个很好的例子。“北斗优势已被全球认可。”中国工程院院士刘经南说，北斗系统是全球唯一集通信、导航、遥感及搜救功能于一体的导航系统。

随着近年来民营企业发展环境的不断优化，民企出海的竞争力和信心进一步增强。今年前三季度，民企进出口同比增长6.1%，明显优于整体，民企自主品牌产品出口比重同比提升0.7个百分点至22.7%。

民企出海，不仅是应对外部环境不确定性的现实需要，也是拓展市场空间、获取资源要素、优势产能合作、过剩产能转移、提升竞争力的主动作为。凭借灵活高效的运营机制和较强的市场适应能力，民企出海自有优势。政策端也释放出积极信号，《中共中央 国务院关于促进民营经济发展壮大的意见》提出鼓励提高国际竞争力，我国海外仓、国际物流等布局也持续优化。

出海需求旺盛，但机遇与挑战并存。海外市场竞争激烈，作为后来者，出海民企存在规模有限等短板，面临着信息不对称和来自当地品牌、国际品牌的挑战，前者已占据一定的市场份额，后者则拥有强大的全球销售网、供应链和影响力。民企要在海外市场占据一席之地，就不能止步于卖货，不仅产品要走出去，品牌和产业也要走出去。

在产品层面，选择与自身产品定位契合度高的海外市场，建立本土化的研发机制，结合当地市场需求，突出自身产品优势和特性的同时，充分考虑当地文化和消费习惯，对产品进行适应性调整。

越来越多民企从过去的贴牌代工转型为打造自己的品牌知名度和信誉度。我国产品应借助性价比优势，通过品牌塑造来提升在价值链上的地位。这一点在光伏、工程机械、电子消费品等领域已得到印证，一批民企自主品牌大大提高了我国产品的美誉度。

民企是我国创新产业发展的生力军，在太阳能电池、锂电池、电动载人汽车出口中的比重达到78.9%、59.9%和56.8%。一家企业成功出海后，不妨“抱团”上下游配套企业一起行动，巩固、整合和延伸供应链，建立更稳定的产业生态，形成集群优势。

与此同时，应关注当地产业政策、监管要求等，遵守当地法律法规，依法合规维护自身权益。

出海是一项重要战略选择，对于民营企业而言，无论是大型企业还是初创企业，都应具备国际化思维，对国内外经济形势、竞争态势充分了解。

有关部门也要为支持民企出海打好协同配合“组合拳”。进一步完善民企出海服务体系，在税收减免、平台搭建、政策咨询、融资服务、风险评估和安全指引等方面提供支持，帮助民企更好进行国际化布局，对民企在海外自建产销渠道、推广自主品牌视情给予政策支持，加强海外利益保护，让民企出海更有底气。（来源：中国经济网）

民企「出海」天地宽
曾诗阳