

向着世界经济的大海，逐浪前行

本报记者 刘少华

年终特稿·出海①

即日起，本报推出“年终特稿·出海”专栏，聚焦2024年中国“出海”的新变化，展现在世界经济大海中逐浪前行的中国。

——编者

2024年的中国，连续第14年蝉联造船业世界第一大国。世界上每两条船完工，就有一艘由中国制造。今年前三季度，在全球18种主要船型中，中国有14种船型新接单量位居世界首位。

来自中国的巨轮不断驶向世界，既

是不争的事实，又是一个绝佳的比喻。

曾经，郑和下西洋，以“中国宝船”为代表的舰队向世界传递着来自东方大国的友谊。如今，世界经济的大海中，来自中国的“出海”大船扬帆其中，既自全球经济复苏注入更多动力，也在高水平开放中

与各国共享未来。

在世界坐标中观察中国经济，“出海”，成为这一年非常重要的观察角度。企业“出海”的速度、密度和强度正前所未有，向世界展示着一个坚定不移推进改革开放、扎实推动高质量发展的中国。

托车股份有限公司重庆高新区的重庆鑫源摩托车的工人们正在将托车运往美国国家。

新华社记者 黄伟摄



▲山东泰山体育产业集团为巴黎奥运会提供器材。图为该企业工人在组装碳纤维自行车。

新华社记者 朱峰摄



▲准备出口的汽车停靠在福州江阴港区海关监管区。

新华社记者 林善传摄



▲在匈牙利布达佩斯，一名男子在中欧商贸物流合作园区的中国商品交易展示中心内购物。

新华社记者 张帆摄

7月的法国巴黎，奥运会给世界留下了绚丽多彩的回忆。从运动器材到辅助设施，从亮眼的场馆到可爱的吉祥物，作为全球规模最大、影响最为广泛的体育盛会，这片舞台上的一切都经过了精挑细选。

人们发现，哪怕在最严苛的标准中，中国元素依然闪亮在巴黎的蓝天下、星空中。

7月14日，当奥运会火种从希腊抵达巴黎时，埃菲尔铁塔旁，1100架无人机挂载着冷烟花，用奥运五环、巴黎奥运会会徽、火炬手等元素点亮夜空。这些无人机，都来自中国深圳企业高巨创新。

这样的例子不胜枚举。开幕式、主要赛事场馆及核心区域中，一块块闪烁的LED屏，来自另一家深圳企业艾比森；100万个奥运手环，在浙江义乌一家工厂仅仅用了4个月便完成；36米×20米的柔道赛场，需要将360块2米×1米的、装载智能芯片的柔道垫进行拼接铺设，总误差控制在10毫米之内，由山东企业泰山体育制造并安装……

数字最有说服力——80%的巴黎奥运会吉祥物由中国企业生产，80%以上的奥运相关设备、器材、纪念品等也在中国生产。在奥运会这样一个观察全球科技创新和产业变革的窗口中，中国产品用无可挑剔的表现证明了自己。

奥运会上的一幕幕，其实并非偶然。在世界各地，五花八门的中国品牌不仅在融入不同文化背景的城市，还塑造着新的消费潮流。

今天，一个中国人走在东南亚的大城市中，会产生一种强烈的熟悉感。目之所及，是大量耳熟能详的中国品牌——

吃吃喝喝可以找到蜜雪冰城、瑞幸咖啡、海底捞、杨国福、兰州拉面、霸王茶姬等，挑衣服可以去海澜之家、李宁、安踏等，买精致生活用品可以去快消连锁的名创优品、KKV等，看家电可以很方便地找到美的、海尔等品牌，至于潮玩领域的泡泡玛特、52TOYS、TOP TOY更是出现在各大商场。

即便将目光投向地球另一端的拉美地区，中国品牌也很常见。就在前不久，本报记者在巴西里约热内卢街头，就看到了许多比亚迪、哈弗等中国汽车穿梭街头，商场中的名创优品店人头攒动，当地导游手机里在播放中国网剧，由滴滴控股的网约车99是拉美移动出行的领军企业之一，更别说是巴西市场越来越流行的TikTok、Kwai等短视频应用。

许多“出海”人说，他们正在迎来一个“大航海时代”。以跨境电商为例。过去5年间，中国跨境电商整体贸易规模增长了超过10倍。今年以来，跨境电商增速更为明显，据海关总署最新初步测算数据，2024年前三季度，中国跨境电商进出口1.88万亿元，同比增长11.5%。如今，跨境电商已经成为中国外贸发展的有生力量，为全球消费者提供了更多元化的购物选择。

越来越多的中国企业将海外市场视为业务增长的重要方向。E维智库高级咨询师李延廷表示，在分析4000家A股上市公司上半年年报后，发现有53%的企业披露了海外收入，这一比例较去年年底的45%显著上升，“显示出企业对国际化布局的重视程度不断提高”。

还有个数字，凸显着“出海”企业日益旺盛的发展需求。领英是面向职场的海外社交平台，其中国区总经理王茜表示，中国目前有超过5.9万家企业在海外招聘450万人才，这一数字在过去两年翻了5倍。“我们感到这是非常庞大的趋势。”

在进入拉美市场不久后，来自深圳的智能手机品牌CUBOT就做了一个决定，将手机包装盒换成了彩色。

这是经过市场调研后的本地化策略。这家手机厂商负责人分析，一般手机品牌包装盒要么做高端的黑色，要么做纯白，但在拉美，人们更青睐大黄色等彩色，因为消费者觉得“一定要亮眼”。为此，他们不但换了包装盒颜色，还出了很多彩色手机。不但如此，手机还必须做双声道版本。“拉美消费者对日常的音乐诉求很高，他们聊着聊着天，可能就跟音乐扭上了，一群人开始跳舞，一天到晚都比较开心。”

这与传音手机在非洲等地的成功有异曲同工之妙。从解决深色皮肤自拍问题开始，到一系列痛点的解决，在心无旁骛地钻研非洲用户的特点和习惯基础上，传音逐渐形成了“全球化思维、本地化创新”的海外布局理念，将全球销售网络覆盖了超过70个国家和地区。2024年第一季度，这家手机厂商跻身全球手机出货量第四名。

这也与国货“张小泉”的做法不谋而合。这家去年才登陆亚马逊的老字号企业，格外关注店铺内的用户评论，尤其是差评。张小泉股份有限公司副总裁张新尧提到一个例子，有款手动食物切碎器，其中一个差评提到了“切碎器的塑料碗放入洗碗机出现变形”的问题，经过研究发现，这与塑料材质不够耐热有关。“于是我们测试并筛选了更加耐热的塑料材质，来满足用户的需求。”

就连中国宝宝喜爱的儿童启蒙品牌宝宝巴士，也在“出海”过程

中出现了全新的风格。比如，在中国市场，宝宝巴士的核心IP之一，熊猫角色“奇奇”“妙妙”会很呆萌可爱，但在海外，很多用户更偏爱酷飒的功夫熊猫形象，于是画风便进行了调整。在数字基建匮乏、设备性能相对落后的非洲，宝宝巴士还基于当地状况进行了产品调适与量身定制，让非洲用户也能顺畅使用。

对当地消费者意见与习惯的重视，已经成为中国品牌“出海”至为重要的优势。

在“出海”过程中，中国品牌不断摆脱过去“世界工厂”的印象，用技术和产品满足着各个层次的用户需求，以创新者和引领者姿态，重新定义着全球消费者对中国制造的认识。

2024年德国欧洲杯期间，球迷们被赛场边的欧洲杯顶级赞助商海信不断刷屏。事实上，许多欧洲观众对这个品牌已经很熟悉。过去三年，海信欧洲的研发设计和产品管理领域的员工增加了40%，海信系冰箱在欧盟25国已经达到了9.9%的市场份额，电视在欧洲整体达到9%的市场份额。

海信集团董事、总会计师刘鑫看来，走高端化路线是中国企业高质量“出海”的必然路径。2023年，海信500美元以上的电视产品海外销量同比提升了59%，海信激光电视更是冲破了5000美元的这个关口。“对于中国企业和中国品牌来说，高端是正确的路，中国制造、中国服务在‘出海’过程中必须跳出低端低价的泥潭，勇敢走向高端。”

海信选择的路并非偶然。就在本届欧洲杯上，13个顶级赞助商席位中就有5家是中国企业。越来越高端的形象，伴随着不断加快的“出海”步伐，持续扩大着中国品牌的影响力。

如何支持中国企业走出去？一个看似简单的问题，有着层次丰富的答案。

很多问题需要协同解决。

比如海外仓，今年6月，商务部等9部门联合印发《关于拓展跨境电商出口推进海外仓建设的意见》，从积极培育跨境电商经营主体、加强相关基础设施和物流体系建设等5方面提出15条举措。数据显示，目前我国已建成海外仓超2500个、面积超3000万平方米，作为跨境贸易海外物流的重要节点，海外仓正步入发展快车道，为企业“出海”打通“最后一公里”。

在各地，措施因地制宜。

在上海，虹桥国际中央商务区打出一系列“组合拳”，加速助力上海乃至长三角企业“走

出去”。今年新成立的“虹桥海外发展服务中心”，明确将做强“信息咨询、专业服务、项目投资、风险防范”四大核心功能，为长三角企业“走出去”提供线上线下、政务、市场的全方位服务。

在江苏，常熟市推出的“市采通”平台，连接外管、海关、商务、税务等多个部门，提供商户注册、商品备案、税务申报等一站式服务，解决中小微企业在跨境贸易中遭遇的难点堵点问题。截至目前，“市采通”已服务超过2万家中小微企业拓展海外市场，商品出口至168个国家和地区，累计出口总额突破700亿元。

对中小微企业的帮助，改变了它们单枪匹马“出海”的困局。

跨境电商平台Temu，曾多次登顶北美市场在内的App下载榜单，吸引了海外过亿消费者下载，有超过70个国家和地区的消费者在上面购买中国商品。平台一端连接着数以万计的中小企业，另一端连接着数以亿计的全球消费者，在全链路通服务、物流配送等多重支持下，已经帮助很多默默无闻的中小企业打通多个关节，链接全球市场。

借助SHEIN、TikTok Shop、Temu、速卖通为代表的跨境电商平台，一大批原本不具备“出海”能力的中小企业正在把物美价廉的中国制造卖向全球。

大批中小企业，选择在平台带领下协同“出海”。比如，作为一站式零部件采购及产品交付服务平台，海智在线有两个数据库，一个

是对70万家中国小工厂的设备、产能、经验等生产要素进行描述的产能数据库，另一个是对来自105个国家和地区的28万买家的需求侧和图纸数据库，帮助双方解决供应商和订单等问题，提升中小企业“接单”能力。

以人工智能为代表的技术，也在企业“出海”中大显身手。

比如，阿里国际站上的人工智能生意助手已经拥有智能发品、智能接待、智能市场分析等功能，经过其优化后发布的商品，被搜索购买的可能性大幅提升。数据显示，全球已有超过3万家中小企业使用阿里国际站的人工智能生意助手，相关产品在海外的曝光量提高了37%。如今，不少外贸从业者都认为，人工智能技术已经不可或缺。

来自中国的影响是潜移默化的。在马来西亚，不少人发现，很多当地人的消费习惯已经改变，当看到心仪的商品时，他们会先在手机上用淘宝比价。在这里，很多华人后代讲一口流利的中文，喜欢在中国电商平台购物，上中国社交平台交友，爱看中国影视剧。

甚至，马来西亚也正在成为“包邮区”。前不久，淘宝推出优惠政策，只要满足相关要求，马来西亚用户就能享受满199元包邮服务。事实上，这种包邮方式也已经在新加坡以及中国台湾、中国香港、中国澳门等地推出。

淘宝上，一名马来西亚华人用户“Abby”感慨，虽然她身边的马来人和印度裔看不懂中文，但也会被淘宝上的新中式服装所吸引，让她帮忙代购。“不要以为他们不穿华人的衣服，他们超喜欢，因为美的东西，是可以跨越国界和民族的。”

伴随着“出海”进程的深入，中国产品正在受到全球各地越来越多人的喜爱，成为人们生活方式的一部分。

一款《黑神话：悟空》，见证了全世界对中国产品、中国文化的喜爱。这款中国本土研发的首款3A

游戏大作，在全球范围内取得了巨大成功。国外数据分析公司VG Insights最新数据显示，截至11月19日，该作品不仅在Steam平台上爆卖超2200万份，收入超11亿美元，还获得了游戏界“奥斯卡”TGA的年度提名。

一辆电动摩托车，传递着中国低碳出行的解决方案。在泰国国家电力局推动当地摩托车油转电的转型过程中，中国品牌铃向该项目捐赠了一批电动摩托车，并提供后续的社会服务，让泰国消费者更好地接受电动摩托车，加快摩托车油转电进程。今年8月12日，铃向全球第十个智能制造基地越南基地在越南兴安省正式投产，占地4万平方米，年设计产能35万辆。

一台机器人，成为欧美国家中产离不开的得力助手。比如，在北美，亚马逊平台上最受欢迎的泳池机器人之一是来自中国的AIPER。而在美国及欧洲，来自中国的LUBA智能割草机器人，实现了纯电、全自动等全新功能，长期在亚马逊销量中占据榜首。值得一提的是，这些都是单价高达数千美元的产品。

一次次安全出行，让很多人见识了中国自动驾驶的技术实力。文远知行已在中国、美国、阿联酋和新加坡获得了自动驾驶牌照，业务扩展到全球7个国家

的30个城市；小马智行已在韩国、卢森堡、沙特阿拉伯、阿联酋等地开展自动驾驶技术和落地合作。

一部手机，成为拉美人的共同选择。小米、摩托罗拉、传音、荣耀……经过十多年发展，到2024年一季度，拉美手机市场占有率前五中，有4个是中国手机品牌。

一集美剧，点缀着全世界观众的休闲娱乐时光。今年5月，优酷白夜剧场推出的剧集《新生》登顶全球流媒体平台奈飞日榜；同样是今年，随着《庆余年》第二季收官，迪士尼旗下的流媒体平台Disney+已同步播出；专门针对海外微短剧市场而打造的ReelShort软件，不断进入北美、欧洲等多个国家和地区的应用商店下载量排行榜前列。

在全球民众的日常生活中，从服饰到户外运动产品，从宠物用品到化妆品，从智能家电到E-bike，从3D打印机到汽车，“中国制造”润物无声，让海外普通消费者感受到实实在在的消费升级，参与着也见证着人们的美好生活。



▼在肯尼亚运营的主要电商平台之一——Kilimall，是第一家在非洲设立海外仓并实现100%在线支付的中国电商平台。图为Kilimall员工在仓库内工作。

新华社记者 李亚辉摄