人民日报海外版

2026年8月25日 星期二

责编：孔德晨 邮箱：hwbjjb@126.com

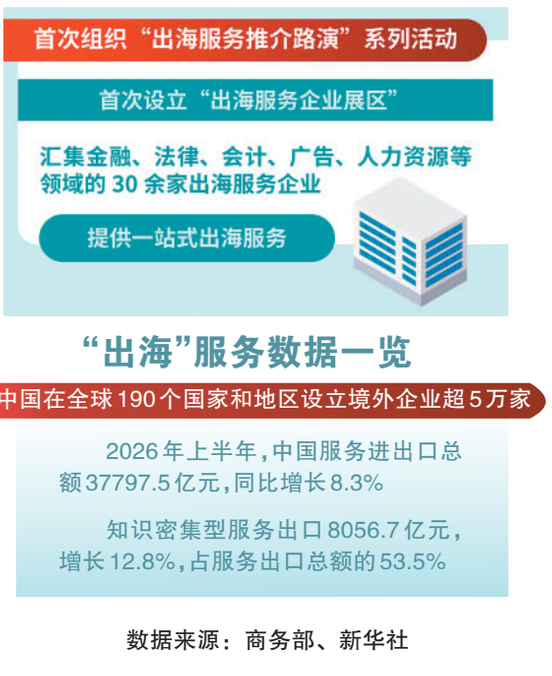


▲近日，2026黄河流域跨境电商博览会在山东青岛开幕。本届博览会设置跨境电商平台及服务商等专业展区，为参展企业和采购商搭建起高效的产业出海对接平台。图为参会者在电商平台展区参观、交流，咨询出海服务。 新华社记者 **李紫恒**摄

二〇二六年服贸会首设『出海服务企业展区』

出海服务给企业带来什么？





“出海”服务数据一览

中国在全球190个国家和地区设立境外企业超5万家

2026年上半年，中国服务进出口总额37797.5亿元，同比增长8.3%

知识密集型服务出口8056.7亿元，增长12.8%，占服务出口总额的53.5%

数据来源：商务部、新华社

2026年中国国际服务贸易交易会将于9月9日至13日在北京首钢园举办。本届服贸会首次设立“出海服务企业展区”，汇集金融、法律、会计、广告、人力资源等领域30余家专业服务商，提供一站式出海综合解决方案。

商务部数据显示，2026年上半年，中国服务进出口总额37797.5亿元，同比增长8.3%。其中，知识密集型服务出口8056.7亿元，增长12.8%，占服务出口总额的53.5%。从“产品出海”走向“服务护航”，中国企业全球化的步伐正在发生深刻变化。出海服务隆重登上服贸会舞台，释放了什么信号？

本报记者 **孔德晨**



▲AEO认证是外贸企业的“信用通行证”，能提升企业海外认可度。图为金华海关关员为浙江省金华市一家进出口企业颁发AEO海关高级认证企业证书，并对即将发往乌兹别克斯坦的一批电动气动工具进行现场检查。 **陈 业**摄（人民视觉）

“服务”与“制造”协同出海

中国企业“走出去”，已不是新鲜事。商务部、国家外汇管理局发布的数据显示，2026年1至6月，我国全行业对外直接投资5964.2亿元人民币，同比增长3.8%；以美元计为865.3亿美元，增长8.1%。其中，我国企业在共建“一带一路”国家非金融类直接投资1207.7亿元人民币。截至2025年底，中国在全球190个国家和地区设立境外企业超5万家。

安永华北区主管合伙人张明益分析，从“产品出海”到“服务护航”，背后是三重深刻变化：第一，中企出海已进入“能力走出去、生态走出去”新阶段，产品落地离不开法律、财税、合规等专业服务的系统支撑；第二，地缘政治、合规成本、文化融合等挑战日益复杂，企业需要一站式、全链条的护航能力；第三，服务本身正成为中国出口的新名片——“中国服务”与“中国制造”协同出海，方能构筑真正的全球竞争力。

“跨境经营涉及复杂的政策法规、文化差异和市场规则，单靠企业自身往往难以全面应对。尤其在金融合规、知识产权保护、税务筹划、劳工管理等方面，专业服务的支持显得尤为关键。”中国人民大学公共管理学院教授许光建说，构建覆盖全链条的出海服务体系，成为推动中国企业稳健拓展国际市场的重要保障。

“作为服贸会的老朋友，安永对本届服贸会首次设立‘出海服务企业展区’深感振奋，也十分荣幸参展。”张明益说，“这不仅是展会内容的一次创新，更是中国服务贸易发展新阶段的鲜明注脚。”

据北京市商务局相关负责人介绍，今年服贸会专题展确认参展企业超过60家，新展商比例超过50%，国际化率再创新高。参展业态覆盖商务服务全链条，形成人力资源、跨境财会、法律服务、数字营销、供应链服务、知识产权、市场调研、国际认证八大板块。

首都会展集团相关负责人表示，首次设立出海服务专区，是本届服贸会专题展的最大亮点。专区汇聚多类出海服务企业，依托各自独特服务优势，助力中国品牌高效通达全球市场。展区内将呈现“北京接单、河北集货、全球分拨”等标杆案例，并首次组织“出海服务推介路演”系列活动，目前已征集近40场；首次设立的出海服务企业展区，汇集金融、法律、会计、广告、人力资源等领域的30余家出海服务企业，可以为企业出海提供一站式服务。

张明益说，本届服贸会上，安永将带来一系列创新产品和前沿研究报告，包含数智化赋能、绿色转型、跨境合规、全球化运营等关键领域。“我们为中企提供一站式、全链条的解决方案——从战略规划、投资交易，到财税人资、供应链管理、信息化建设，覆盖企业出海的全过程。”他介绍，安永中国海外投资业务部2009年成立以来，服务网络已覆盖全球90多个国家和地区。过去3年，已服务超过3800家中国企业开展海外业务，累计执行项目超过10万个。

覆盖业务拓展每个环节

从实际情况看，“走出去”企业对出海服务的需求，正从“点状”走向“系统”，覆盖海外业务拓展的每一个环节。

“走出去”之前，战略规划与市场准入是第一关。

“企业在决定出海之前，首先要回答三个问题：去哪里、怎么去、风险有多大。目的地选择、投资环境评估、市场准入分析、跨境架构设计……这些决策环节就已经开始需要战略咨询和法律服务的支撑。”金杜律师事务所有关负责人向记者举例说，律所为长安汽车泰国建厂提供的全流程法律服务，正是从这一阶段开始的。

比如，团队围绕境内外投资监管规定、国有资产监管、上市公司信息披露等多个维度分析泰国投资的监管审批路径，完成了地块全维度法律尽调，逐条排查土地交易文件中的潜在风险，优化了股权结构与治理机制。“从建厂落地的全流程护航，到成熟发达市场的合规体系搭建，这个项目为中国车企出海提供了‘合规先行’的实践样本。”该负责人说。

进入运营阶段，品牌营销与物流供应链决定了企业能走多远。特别是企业初步站稳脚跟之后，面临的挑战从“怎么合规”转向“怎么增长”，这需要数字营销和智慧物流的专业服务。

蓝色光标副总裁孔晶介绍，2025年蓝色光标实现营收686.93亿元，其中出海业务收入564.96亿元，同比增长16.89%，全球化发展态势稳健。“本届服贸会上我们将重点展示全球化2.0通用底座解决方案，帮助企业实现‘24小时零时差项目管理’与一站式本地化服务。”

中国邮政速递物流市场部营销管理处卢晓童介绍，2026年是中国邮政连续第11年亮相服贸会。今年参展将全方位呈现中国邮政在低空经济、智慧物流领域的最新实践。“在2026年的展台，我们把‘无人化’的故事搬到了现场。无人机、无人车、机器狗、具身机器人将悉数亮相。”卢晓童说。

据了解，本届服贸会专题展还将集中展示国际铁路联运、空港枢纽运营、城市轨道交通、数字化跨境物流等前沿服务方案。记者了解到，河北陆港集团统筹运营的北京国际陆港已实现每周稳定开行中欧、中亚班列，物流网络覆盖亚欧20多个国家；北京金谷智通绿链科技有限公司则将展示全国首条RVA零碳智驾物流走廊和AI升级后的金谷智云平台。

企业出海不是“一锤子买卖”。随着业务深入，反垄断审查、知识产权纠纷、争议解决等长期合规需求不断浮现。

国际商标协会（INTA）中国首席代表苏红说，中小企业出海普遍产品竞争力强，但品牌保护滞后问题突出，极易遭遇海外商标抢注、恶意仿冒等风险。“为此，INTA依托全球专业网络，为中国中小企业打造全链条、低成本、高实用的出海支持服务体系。”苏红说，服贸会期间，INTA将重磅发布两大核心成果，包括《INTA助力中国企业出海知识产权实践指南》（第三期）以及行业专家深度解读品牌出海合规发展系列对话，为企业提供可落地、可实操的国际化知识产权策略参考。

打造持久的国际竞争力

企业出海需要稳定、优质的专业服务。为此，有关政府部门也持续提供有力支持。

比如，国家市场监督管理总局近日在福建省福州市举办2026年度第6期海外反垄断合规讲堂，聚焦企业境外反垄断合规风险防范与应对措施，引导出海企业提高境外合规管理能力，护航企业高质量“走出去”。

据市场监管总局有关负责人介绍，本期讲堂系统梳理欧盟、美国及东南亚等国家和地区反垄断法律制度与典型案例，围绕经营者集中申报、境外调查应对、合规体系建设等合规要点进行分类讲授，深度剖析其他司法辖区在高端制造、新能源、互联网、医药健康等领域相关执法实例，为参会企业提供系统化、可落地的海外合规实操指引。

“2025年市场监管总局启动海外反垄断合规系列讲堂以来，已顺利举办12期，覆盖汽车、航空、集成电路、互联网、高端制造、生物医药等多个领域及各类经营主体，收获良好社会反响。”该负责人说，市场监管总局将结合国际监管趋势与企业出海需求，持续开展合规指导，助力我国企业合规稳健、高质量出海。

“当前，中国已经进入高水平对外开放新阶段，正从商品要素流动型开放向制度型开放纵深推进。”许光建说，服贸会首次将出海服务作为一个独立的展区呈现，正是制度型开放在服务贸易领域的重要体现。这一举措不仅回应了企业全球化进程中日益增长的系统性服务需求，更标志着中国服务贸易从“配套支撑”向“引领驱动”转型。全链条服务能力的构建，意味着企业出海不再仅依赖单点突破，而是依托专业服务实现战略咨询、合规保障、运营支持、风险防控等多个环节协同，从而打造持久的国际竞争力。

专家建议，应加快构建覆盖企业“走出去”全生命周期、全产业链条的出海服务体系，推动专业服务机构与企业需求精准对接。一方面，鼓励法律、财税、人力资源等传统服务领域向数字化、智能化升级，提升响应速度与服务精度；另一方面，支持跨境数据流动、国际标准互认、海外权益保护等制度性安排先行先试，为服务供给创造更优环境。同时，进一步强化政企协同，通过搭建常态化对接平台、完善风险预警机制、推广最佳实践案例，降低企业试错成本，让“服务护航”真正成为中企扬帆出海的坚实后盾。

开放谈

出海服务拓展开放新空间

韩 晓

2026年中国国际服务贸易交易会首次设立“出海服务企业展区”，这一展会内容的一次创新，背后反映的是中国企业国际化步伐正在从“产品出口”向“全球经营”转变，也意味着中国对外开放的深度和广度不断延伸。

出海服务走上重要舞台，首先是顺应了企业深度融入全球市场的新需求。过去较长时期，中国企业参与全球市场主要依靠商品出口，企业跨境经营链条相对较短。随着企业加快进入海外市场，越来越多企业开始在境外设立研发中心、生产基地、营销网络、售后体系等，参与全球市场竞争及资源配置的方式更为复杂。企业进入一个海外市场，面对的已不仅是寻找客户和物流运输问题，还涉及当地法律法规、税收制度、知识产权、数据跨境、劳动用工、品牌营销、融资保险等一系列专业事项。专业服务由过去企业出海的辅助环节，逐步成为决定企业能否“走得出、站得住、经营好”的重要基础。

其实，这也是国际贸易强国普遍走过的路。德国海外商会网络目前在全球90多个国家设有约150个机构，为企业提供市场进入、法律文化咨询等服务；日本贸易振兴机构依托约70个海外办事处，为企业提供市场信息、法律税务、标准认证和海外经营等支持。成熟的全球化企业背后，往往都有一套成熟的全球服务网络。对中国而言，推动金融、法律、会计、人力资源、知识产权、咨询等专业服务与制造企业协同“走出去”，有助于降低广大企业特别是中小企业国际化的固定成本和试错成本，也有利于推动中国企业海外经营时形成更加健康、良好的生态。

出海服务快速发展，意味着中国外贸新的比较优势正在形成。过去一年，中国知识密集型服务出口占服务出口总额的比重持续提升，知识产权使用费出口增速尤为亮眼。这表明中国参与国际竞争的优势正在由商品生产制造能力，进一步向技术、知识、品牌等专业服务能力延伸。更值得关注的是，货物贸易与服务贸易之间正在形成新的相互促进关系——制造企业全球布局创造法律、金融、咨询、数字化等服务需求，专业服务能力提升又反过来降低制造业出海成本、提高全球配置资源能力。可以说，“中国制造”和“中国服务”正在形成更加紧密的协同出海格局。

从更深层次看，服贸会打造出海服务平台，也是推进制度型开放的一个重要切入点。企业越深入参与国际市场，越需要熟悉不同国家的规则、标准和监管体系；专业服务机构越多参与全球竞争，就越需要提升按照国际通行规则提供跨境服务的能力。服贸会可以发挥平台优势，把企业“走出去”过程中分散存在的法律、金融、数据、知识产权、人才等需求集中起来，一端连接企业，另一端连接专业机构、政府部门和国际组织，既成为服务供需对接平台，也成为观察国际规则变化、收集企业制度诉求和推动规则衔接的重要窗口。

从这个意义上说，服贸会首次设置“出海服务企业展区”的意义，远不止帮助企业多找到几家服务商。随着中国企业从产品出口迈向全球化经营，培育具有国际竞争力的专业服务机构，建设覆盖主要海外市场的综合服务网络，推动“中国制造”与“中国服务”相互赋能，将为中国实现更高水平对外开放拓展出新的空间。

（**作者为中国宏观经济研究院产业经济与技术经济研究所助理研究员**）