

环球热点

金秋九月，邕江之畔客商云集。以“共享3.0机遇，共创美好生活”为主题的第23届中国—东盟博览会、中国—东盟商务与投资峰会（简称“东博会”）在广西壮族自治区南宁市举办。会议期间，中国—东盟自贸区3.0版升级议定书（简称“3.0版”）受到广泛关注。2025年10月，3.0版首次将数字经济、绿色经济、供应链互联互通纳入制度化合作框架，目前中国与东盟各国正在加快推进3.0版的国内核准工作。

2025年，中国与东盟贸易额已达到1万亿美元，东盟连续7年成为中国第一大贸易伙伴，中国连续17年成为东盟第一大贸易伙伴。中国—东盟合作成绩单亮眼，3.0版还将带来哪些新机遇？

规则升级——
确定性红利让企业预期更稳

2002年，中国与东盟开启自贸区建设进程。2010年，自贸区1.0版全面建成，双方对超过90%的产品实行零关税；2019年，2.0版全面生效实施，着重扩大服务领域开放和投资市场准入；2025年10月，3.0版签署，自贸合作拓展至数字、绿色、标准、产供应链等领域。

从1.0版到3.0版，中国—东盟自贸区规则体现出哪些变化？

“1.0版解决‘能不能进来’的关税减让问题，2.0版推动贸易投资自由化便利化扩容，3.0版则回应数字技术革命与全球绿色转型的时代命题，将合作重心从货物流动升级为规则融通，是制度型开放在区域层面的生动实践。”中国社会科学院亚太与全球战略研究院区域合作室主任周亚敏分析认为，3.0版带来最核心的新机遇是“规则确定性红利”。

“规则本身就是一种区域公共产品：一方面，规则融通能够保障公平竞争，稳定企业预期，让各类市场主体在同一起跑线上分享开放红利；另一方面还能保护消费者权益，通过提升市场信任扩大有效需求，形成‘消费—投资—增长’的良性循环。”周亚敏指出，规则的互认对接，能够大幅降低企业跨境经营的制度性交易成本，使双方企业得以在统一、可预期的规则框架下深度嵌入区域价值链，把市场规模优势转化为面向未来的产业竞争优势。

“中国—东盟自贸区3.0版将双方合作拓展到数字经济、绿色经济、供应链互联互通等日益重要的领域，自贸区与《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）相辅相成，这将为东盟和中国深化区域经济一体化奠定更坚实基础。”东盟秘书长高洪洪表示。

本届东博会期间，以“推动RCEP与中国—东盟自贸区3.0协同增效”为主题的《RCEP区域合作展望2026年度报告》（简称“报告”）发布。报告显示，受访企业认可RCEP对生产经营的积极影响，其中特别是贸易企业认为RCEP扩大了市场、提升了便利化程度、降低了贸易成本；贸易与通关便利化满意度稳居高位；区域数字化通关体系建设取得积极进展，有效降低了物流与时间成本。

广西民族大学东盟学院副院长葛红亮指出，3.0版将规则互认置于框架内，比如在数字贸易领域统一电子发票标准，在绿色转型方面建立碳足迹追溯体系等，这些有利于中国和东盟国家相关行业的进一步密切融合。

第二十三届东博会期间，中国—东盟自贸区3.0版升级议定书引关注——

中国—东盟自贸区3.0版带来哪些新机遇？

本报记者 王慧琼

产业融通——

产供应链深度融合惠及更多类别企业主体

本届东博会上，上汽通用五菱携新能源汽车Air EV亮相。2022年8月，作为上汽通用五菱首款新能源全球车，Air EV在五菱印尼工厂正式下线，一年后在印尼市场销量破万台。

“我们初入印尼、马来西亚、泰国市场时，面临两大主要挑战：一是要让来自不同国家的核心零部件满足RCEP原产地规则，二是当地合作伙伴需要跟上绿色标准。”上汽通用五菱海外事业部相关负责人介绍，企业采取“跨海搬链”策略，在印尼建厂，带动超过17家中国供应链伙伴走出去，联动超过40家当地供应商，实现制造、供应、销售、金融、人才五链协同，目前五菱在印尼新能源汽车市场份额已超过50%。

中国商务部研究院国际市场研究所所长许英明指出，当前中国—东盟产业分工协作日益紧密，已经从单纯的货物贸易转向上下游产供应链深度融合。“随着3.0版落地，数字经济、绿色经济、供应链互联互通等规则制度逐步生效，企业更多转向构建一体化区域产业网络，更加重视跨境中间品流转效率，依托自贸区规则优化零部件调配，推动中国与东盟产能协同，深化上下游分工”。

报告显示，超半数受访企业已融入RCEP区域产供应链网络，大型企业参与度更高，越南、泰国等东盟成员成为布局重点；中国产供应链的锚点地位仍然稳固，在计划调整产供应链布局的受访企业

中，73.3%的企业将稳定或扩大在华投资，外资企业中选择此项的更高达79.8%。

“你中有我、我中有你”的产业嵌套，是供应链互联互通被纳入自贸区制度化框架的现实土壤。而这种良性互动并非大企业的专利，中小微企业同样在中国与东盟之间共建共享。

越南跨境电商代表阮贤良分享了自己实现电商梦想的故事。两年前，满怀对中国电商与数字经济的憧憬，阮贤良踏入广西国际商务职业技术学院，开启了为期1年的“中文+电商”培训系统学习征程。“我原以为跨境电商只适合大型企业，来到中国学习后，我才发现小微企业在东盟市场也有许多机会。”阮贤良说，RCEP与中国—东盟自由贸易区相关规则协同发展，更好地服务了小微企业，她的主营产品之一越南榴莲在单个跨境电商平台日均销量就能达到约1万颗。

“中小微企业占东盟企业总数的九成以上，吸纳了绝大多数就业，为其降低合规成本、提供履约能力支持，有利于让增长成果直达基层民生。”周亚敏说，以3.0版为代表的中国—东盟多种合作机制，体现出对中小微企业和欠发达成员的制度性关照。“这种兼顾效率与公平的规则设计，将使区域经济增长从抽象的GDP数字，转化为企业和人民可感知的获得感，为构建更为紧密的中国—东盟命运共同体筑牢利益根基”。

赛道焕新——

在数字经济、绿色转型等领域拓展增长空间

在东博会现场，绿色低碳展区前人头攒动，一段废弃的旧钢轨“变”出了农具、建材，不少客商扫码了解变废为宝的来龙去脉；在数字经济展区，轻量化四足机器人登台表演，引得观众啧啧称奇；不远处，未来空间和科创企业成长赋能展区的飞行器展品前排起了长队……本届东博会上，围绕3.0版新增领域的一场场活动、一个个展会，勾勒出中国与东盟合作的新增长点。

报告显示，数字、服务贸易与投资合作潜力巨大，37.6%的受访企业已在RCEP区域开展跨境电商或数字经济业务，较2025年提高13.2%。“3.0版补充了新兴领域合作，强调了畅通区域产业链供应链和优化营商环境，既为龙头企业深耕中国和东盟市场、布局数字绿色新产业提供制度支撑，也将大幅降低中小微企业跨境经营成本，推动中国与东盟经贸合作迈入创新驱动、互利共赢的全新发展阶段。”许英明说。

机遇当前，

企业该如何布局？“3.0版在贸易领域从传统货物贸易进一步扩展到服务贸易，在产业领域从传统产业拓展到数字经济、绿色低碳等新兴经济领域，这将有利于中国和东盟国家企业持续深化在新高地的合作。”葛红亮指出，企业作为双向合作的落地者，是中国—东盟实现软联通的关键主体之一，企业要用好制度红利，就需要将相关制度转化为实实在在的项目。

许英明指出，东盟各国目前数字基建水平、绿色转型阶段、市场需求结构差异显著，“企业应立足各国发展阶段选择差异化路径：例如新加坡、马来西亚等成熟市场，机遇集中在数字规则对接、绿色标准协同；印尼、越南等市场具有潜力，目前应该更侧重数字化产业改造，抓住基建赋能与普惠型数字应用推广机遇。”

“正在布局东盟市场的企业，要用好3.0版新增制度安排，拓展数字贸易、绿色经济等新业态，把原产地规则与新兴领域开放形成联动，优化采购、生产、贸易全流程管理；尚未出海、仍在观望的企业，首要做好规则研判，有条件的企业可以小范围开展试单合作，找准自身比较优势，抓住规则红利释放的关键期。”许英明说。



▲广西南宁国际会展中心。
新华社记者 曹伟铭摄



▲观众正在和机械手互动。



▲机器人正在展示抓取水果。



▲客商和观众在了解中国手机产品。
▼观众在中国—东盟新兴产业合作成果展区留影。
除署名外，本文图片均为本报记者王慧琼摄



环球掠影

位于德国布雷姆的卡尔蒙特葡萄园，是欧洲坡度最陡的葡萄园之一。

图①②：工作人员在卡尔蒙特葡萄园采收葡萄。

图③：卡尔蒙特葡萄园（无人机照片）。

新华社/美联



“我很喜欢中国汽车”

——中国车企在澳大利亚打开发展空间

2026年澳大利亚电动出行博览会悉尼站9月18日至20日举行，展示最新电动化产品，多家中国新能源车企业携新车型参展。多名受访人士表示，随着澳大利亚电动车市场持续增长，中国车企有望通过技术创新和本地化运营进一步开拓当地市场。

展会现场，奇瑞、广汽、上汽名爵、长城、极氪、比亚迪等中国汽车品牌集中展示多款纯电动、插电式混合动力等新能源车型，不少当地消费者在展台前咨询车辆信息，并排队预约试驾。

来自南澳大利亚州袋鼠岛的斯坦已经驾驶一辆中国品牌电动车8个月左右。他告诉记者，他在展会现场看到一款新车型，正考虑置换现有车辆。“我很喜欢中国汽车。”他说。

博览会首席执行官丹·凯撒接受记者采访时说，今年以来，澳大利亚电动车市场增长势头显著，随着车辆使用成本受到更多关注，消费者开始了解电动车的使用优势。凯撒说，澳大利亚地域辽阔，

长途出行需求较多，消费者过去对电动车续航等问题存在一定顾虑。但随着可选择车型不断增加，以及越来越多消费者实际体验电动车，这些看法正在转变。“人们开始认识到，电动车在澳大利亚同样能够很好地满足日常出行需求”。

市场数据也反映出这一变化。澳大利亚联邦汽车工业商会数据显示，今年8月，澳大利亚纯电动车销量占当月新车销量的24.9%，同比增长171%。在新车销量榜上，比亚迪、长城、上汽名爵、吉利和奇瑞5个中国品牌进入当月销量前十。

凯撒说，中国汽车品牌进入澳大利亚，为当地消费者带来更多选择。中国汽车在智能科技、配置和价格等方面具有较强竞争力，中国车企根据不同市场需求快速调整产品的能力也给他留下深刻印象。

奇瑞澳大利亚公司总经理卢文说，澳大利亚消费者对电动车品牌的接受度不断提高，归根结底是因为中国电动车的竞争力——不

仅有技术，也有设计、品质、价值以及丰富的新能源动力选择。“中国电动车的竞争力从来不只是价格”。

随着更多中国汽车品牌进入澳大利亚市场，本地化运营成为企业拓展当地市场的重要一环。

上汽名爵澳大利亚和新西兰市场总监季米特里·安德烈亚蒂季斯说，澳大利亚消费者有自身的驾驶习惯和产品需求，公司会据此调整车辆的驾驶调校、配置和颜色选择等。

广汽国际澳大利亚公司市场部负责人袁熙堃介绍，公司已认定49家当地经销商，今年计划增至60家。公司在澳大利亚建立了本地零部件仓，以提升售后服务和零部件供应效率。公司还计划明年根据当地消费者需求新增2至3款车型。

凯撒认为，随着越来越多澳大利亚消费者了解和体验中国新能源车，中国品牌在澳大利亚市场的发展空间正进一步打开。

（据新华社电 记者聂新宇、齐紫剑）