人民日报海外版

2026年11月17日 星期二

责编：汪文正 邮箱：hwbjjb@163.com

“出口中国”有了操作手册，告诉每位贸易伙伴——

卖什么，怎么卖，卖得好

本报记者 **汪文正 王俊岭**

中国已成为全球贸易的重要需求中心。来到中国市场，“能卖什么、怎么卖得更好”，是每位贸易伙伴面临的重要问题。

第九届中国国际进口博览会上，虹桥国际经济论坛首次发布旗舰报告《出口中国能力发展报告》（以下简称“报告”），立足各国现实提出差异化政策建议，为贸易伙伴提升出口中国能力提供了“操作手册”。



▲日前，在山东省荣成市石岛管理区石岛新港口岸，一艘满载货物的外籍客滚船正在进港，准备卸载集装箱货物。 李信君摄（人民视觉）

中国吸纳全球出口比重超9%

报告显示，中国连续17年稳居全球第二大进口国，吸纳全球出口的比重超过9%，2026年全年进口额有望首次突破3万亿美元。中国何以吸引全球贸易伙伴目光？

答案是“大”和“新”：二者为贸易伙伴把商品和服务卖到中国提供了广阔空间与强劲动能。

中国拥有14亿多人口、4亿多中等收入群体，按国际货币基金组织购买力平价计算，中国已是全球最大消费市场。中国是约80个国家和地区的主要出口目的地，今年自150多个贸易伙伴的进口有望实现正增长。前三季度，中国进口规模创同期新高、达到2.4万亿美元，增速达27.5%、快于出口增速约6个百分点。新动能、新赛道不断涌现，智能消费、绿色消费等高品质、升级类消费需求快速增长……中国大市场正以自身大发展为全球带来大商机，进口的作用和地位持续提升。

对广大贸易伙伴而言，中国市场还有政策、活动、平台三方面利好。

先看政策——中国不断降低关税水平，自2024年12月1日起，给予所有同中国建交的最不发达国家100%税目产品零关税待遇。今年5月1日起，中国对53个非洲建交国全面实施零关税。政策助力下，肯尼亚牛油果、南非苹果、埃塞俄比亚咖啡等特色产品凭借关税减免与通关便利化红利，加速进入中国市场；中国高质量培育43个国家进口贸易促进创新示范区，大力发展跨境电商零售进口等新业态新模式，促进进口与双向投资的良性互动。

再看活动——中方创新推出“出口中国”系列活动。自2025年11月4日启动以来，“出口中国”系列活动在国内外举办约百场，积极参与的国家和地区超100个。今年9月，中国提出欢迎有意愿的上海合作组织成员国积极参与“出口中国”系列活动，主动把握中国超大规模市场机遇。在高层交往中，多国领导人对“出口中国”系列活动表达浓厚兴趣、给予高度评价。通过“出口中国”系列活动，越来越多的优质进口商品触达中国消费者，越来越多的外国供应商融入中国的产业链、价值链和创新链。

平台方面——“出口中国”与中国国际进口博览会、中国国际消费品博览会等重大展会协同联动，充分发挥展会集中展示全球优质商品和服务的平台优势，搭建高效供需对接渠道，推动“展品变商品”，加速全球好物进入中国市场。“出口中国”与“购在中国”“投资中国”三大国字号品牌相向互促，形成有机衔接的品牌矩阵——“出口中国”让更多优质进口商品“进得来”，“购在中国”让进口商品“卖得好”，“投资中国”吸引更多外资企业来华投资兴业，促进贸易、消费、投资融合发展，实现内外联通、互促共进。



▲日前，在第九届进博会上，观众选购伊朗地毯。 王 初摄（人民视觉）

中国在全球出口市场中的吸纳能力明显增强

2000–2025年，全球出口流向中国内地的比重由3.2%上升至9.2%。

其中，东盟由3.7%升至23.5%，韩国由10.7%升至18.4%，澳大利亚由5.4%升至30.3%，巴西由2%升至28.7%。

中国市场对发达经济体的重要性也在提升。

欧盟对华出口占其总出口的比重由2000年的1%升至2024年的3.3%，美国由2.1%升至7%，德国由1.6%升至5.8%。

据《出口中国能力发展报告》

增强参与中国市场的能力

中国拥有众多贸易伙伴，这些国家和地区经济发展水平、资源禀赋、产业结构、贸易政策和便利化水平各不相同。来中国，他们关心能卖什么、怎么卖得更好。

一方面，答案可从中国市场本身找。

关税减让是一个观察窗口。近年来，针对国别，中国加大对最不发达国家的单边让利规模，对相关国家进口货物关税税率进行调整，释放其优质产品竞争潜力。针对产品，2026年中国对935项商品实施低于最惠国税率的暂定税率，涵盖关键零部件、先进材料、资源性商品、医疗产品和部分民生消费品：例如，燃料电池用气体扩散层关税税率从17%降至9%；生物航空煤油关税降至零，绿色转型导向明显；人工心脏瓣膜、人造血管、助听器等进口关税降至1%–2%，则体现民生福祉温度。这些领域的商品，出口到中国相对卖得较好。

在财税支持方面，“两份目录”是关键。为积极扩大国内短缺产品进口，中国自2007年起制定《鼓励进口技术和产品目录》，采取贴息等财税手段鼓励进口多种先进技术、关键设备及元器件，以及重要资源性产品、原材料，并持续扩大产品范围。2016年，中国又制定《鼓励进口服务目录》。今年，修订版《鼓励进口服务目录》新增“其他专业服务”“医疗与健康服务”2个类别，重点对“数字技术开发服务”“技术测试和分析服务”等条目进行了优化。

另一方面，贸易伙伴也可增强自身参与中国市场的能力。

例如，可着力打通出口货物从产地到离境口岸之间的“最后一公里”，完善产地预冷及跨境冷链网络，改造口岸数字化软硬件，拓展跨境电商对华出口渠道；从中国吸引更多制造业领域对外直接投资，不仅能带来资本和技术，还能通过在当地建立的生产基地实现加工后返销中国或出口第三方市场……

“从生产产品到实现出口中国、形成稳定的供货关系，需要生产组织、加工储运、质量控制、市场信息和规则对接等条件共同发挥作用。只有这些条件逐步完善，产品所长才能够更充分地转化为实际的贸易收益。”中国社科院学部委员张宇燕认为，贸易伙伴应通过教育培训、技术积累、基础设施和制度改进提升生产效率、降低交易成本，在生产、就业、技能提升和公共服务等具体环节中，增强贸易参与各方获得感。

“竞争优势可以通过学习和投资逐步形成，参与贸易的过程本身也是提高发展能力的过程。”张宇燕说。

总体来看，全球对华出口从“以工业品占绝对主导”逐渐转向“工业品为主、资源品和农产品逐年上升”的态势，中间品的主导地位进一步提升。报告明确指出，未来对华出口机会将更多集中在如下方面：饲料粮与优质农产品、基础能源资源、新能源相关的关键矿产、半导体与电子中间品、高端制造设备、精密仪器、医药与健康消费品等。

为贸易伙伴“定制”解决方案

联合国贸易和发展会议国际贸易与商品司司长德拉莫拉认为，中国贸易伙伴应注意三类产品：已在中国市场站稳脚跟的产品、具有进一步增长潜力的产品、蕴含良好机遇的新兴产品。

以哈萨克斯坦为例——“动、植物油、脂”是其对华出口的主要类别之一，出口竞争力较强。而在第九届进博会期间，哈萨克斯坦油脂及油脂制品生产企业签署了总金额达1.08亿美元的合作协议。在哈萨克斯坦国家馆内，哈萨克斯坦油料作物加工商全国协会与国内9家油厂共同展示了油料加工领域的各类产品。

再看肯尼亚——咖啡，以及“咖啡、茶、马黛茶及调味香料”门类下的其他子产品，是该国对华出口的重要优势产品，同时具有显著增长潜力。今年，肯尼亚辣椒、咖啡豆等特色新品亮相肯尼亚国家馆，对53个非洲建交国全面实施100%税目产品零关税的政策，让它们在中国市场走得更远。展台负责人介绍，肯尼亚特产此前对华出口需缴纳8%关税，如今关税归零，出口企业动力增强，也让国内消费者更好地享受到实惠。

值得注意的是，共建“一带一路”国家、东盟等新兴市场国家、广大发展中国家特别是最不发达国家，在进一步提升出口中国能力方面需求强烈。

“在拉美，哥伦比亚对华出口从2001年2700万美元增长到2025年的近50亿美元；在非洲，中国已成为南非第一大出口市场；在中亚，哈萨克斯坦对华出口增至190亿美元，中国成为其第二大出口市场。尽管许多经济体对华出口已大幅增长，但报告显示仍有进一步的增长空间。”德拉莫拉说。

在跨境电商领域，泰国、塞尔维亚、南非应提升仓配时效与退货处理能力，英国、西班牙则应理顺资质文件与标签合规问题；肯尼亚的鲜花和牛油果、坦桑尼亚的腰果和芝麻等出口潜力产品急需产地预冷设施的投入……以完善基础设施为例，不同类型贸易伙伴有不同发力方向。

对于出口能力待建型经济体，如肯尼亚和坦桑尼亚，集疏运瓶颈是对华出口的最大物理障碍——蒙巴萨港和达累斯萨拉姆港的疏港能力、内陆至港口的运输效率直接决定了出口可行性，可优先考虑将其列为基建投资方向。

对于资源与农产品出口型经济体中的内陆国家，如哈萨克斯坦，由于高度依赖陆港设施，可重点完善跨境铁路联运节点，畅通经霍尔果斯、阿拉山口等口岸通往中国的铁路货运通道。

对于工业制成品与农产品出口型经济体，则需根据各自地理条件有针对性地优化：泰国可提升湄公河流域多式联运效率，强化经中老铁路对华出口的运输衔接；南非可改善内陆矿区至港口的铁路运力，保障铁矿石、农产品等对华大宗出口的运力；塞尔维亚作为内陆国可发挥中欧班列节点功能。

大力提升贸易伙伴对华出口能力

廖 凡

提升对华出口能力，是各国深化与中国经贸合作，实现贸易多元化和促进经济增长的重要途径。在第九届进博会上，由中国社会科学院世界经济与政治研究所组织撰写的《出口中国能力发展报告》首次发布，聚焦提升对华出口的相关实践，分析如何通过共享中国发展红利，为世界经济提供更大的稳定性和确定性。

提升对华出口能力面临的首要问题是“中国的市场需求是什么”。

目前，中国吸纳全球出口的比重已从2000年的3.2%上升至2025年的9.2%，“一带一路”共建国家对华出口占比升至59.4%。中国进口产品从工业品主导转向工业品、能源资源品和农产品多元并进，高端商品与初级商品进口同时扩大。中国大市场既为先进制造业提供需求，也为资源型产品和特色农产品创造机会，各国都能够结合自身优势找到对华出口的发展空间。

提升对华出口能力需要解答的第二个问题是“贸易伙伴能卖什么”。

尽管中国拥有超大市场规模、消费升级趋势持续释放巨大进口需求，但许多国家尚未充分将这一市场潜力转化为实际出口增长。制约因素既包括港口物流、产业能力等“硬件”短板，也包括贸易制度、人才储备等“软件”短板，需要帮助各国把产品优势转化为对华出口能力。

一是完善基础设施。世界银行《物流绩效指数报告》长期追踪显示，高收入国家与低收入国家之间在物流连通性方面存在持续而显著的差距，港口、转运枢纽和内陆检查站是延误和不确定性最为集中的环节。

各国可对出口集疏运体系进行系统性诊断，识别关键堵点，优化港口堆场作业流程，提升海铁、公铁多式联运衔接效率；加快推进口岸电子化通关的普及，实现报关、检验检疫、原产地证书等关键文件的数字化处理，积极对接中国国际贸易单一窗口系统，实现数据互通和流程协同。对于以农产品为重要对华出口品类的国家，可建立覆盖产地预冷、运输保温和口岸冷库的完整冷链体系。各国政府和商协会可组织企业深度参与中国高能级外贸展会，通过展前对接、展中洽谈、展后跟进，将一次性的展会流量转化为持续性的商业联系。此外，跨境电商起订量小、试错成本低、消费者反馈直接，特别适合尚未在中国建立稳定分销网络的中小出口商。

二是优化产业结构。出口能力的提升不仅取决于将现有产品运出去的效率，更取决于一国能否生产出符合目标市场需求、具有竞争力的产品。产业升级是实现出口可持续增长的根本路径。

各国可在经济特区和产业园区政策中，有针对性地为中国制造业投资提供便利化措施，同时注重提升本地供应链参与度和技术溢出效应，服务东道国的产业能力建设。在推动资源初级出口向深加工延伸方面，中外双方可探索将技术转让与合作、对外投资，以及长期采购安排（如长期协议、包销安排）有机结合的合作方式。出口国政府和行业协会还可引导企业系统对接中国主流电商平台的消费趋势数据，建立面向中国市场的产品快速迭代和柔性生产机制，将消费者反馈直接转化为产品设计、包装规格和定价策略的改进。

三是推进贸易开放。不断优化协调与中国的双边经贸关系，降低关税与非关税贸易壁垒，为各国出口企业创造稳定可预期的市场准入条件，是提升对华出口能力的关键制度保障。

各国可根据自身情况，积极推进与中国的双边或区域自由贸易协定谈判，通过相关安排为双边贸易投资创造更加稳定的环境；根据自身宏观经济条件和金融市场成熟度，研究与中国签署或扩大双边本币互换协议，同时在金融基础设施层面为本币结算提供便利；设立专项培训提升自由贸易协定利用率，系统辅导外贸企业掌握原产地规则、关税减让表和证书申领流程，将“纸面上的优惠”转化为“账面上的节省”。

可以预见，随着中国持续扩大开放、优化进口服务，各贸易伙伴国家和地区加强生产、加工和出口能力，中国与其贸易伙伴有望形成更加稳定的供需关系，让更多国家和民众从贸易中受益。

（**作者为中国社会科学院世界经济与政治研究所所长**）

开放谈