

跨境电商 赋能南南合作新模式

日前，“中国跨境电商发展与南南合作新机遇”主题交流会在瑞士日内瓦万国宫举行。会议聚焦中国跨境电商在模式创新、监管治理、税收征管等领域的成熟经验与实践案例，来自联合国机构等国际组织代表、多国驻日内瓦使节及中方相关机构和企业代表等约100人围绕跨境电商助力南方国家贸易畅通、产业升级等议题展开深度交流，探索跨境电商赋能南南合作的新模式、新路径。

上平台

从“买全球、卖全球”到“链全球”

新西兰佳沛奇异果、意大利特级初榨橄榄油、厄瓜多尔白虾……近年来，不少海外好物在中国电商平台热销，不断攀升的成交数据让海外品牌看到中国市场的巨大潜力。

通过跨境电商，中国向全球释放消费市场红利，将各国企业“请进来”。数据显示，2025年有2415个海外新品牌在天猫国际开出首店，首店数量同比实现两位数增长。这意味着，平均每天有超过6家海外品牌在天猫国际开门营业。2025年7月，京东全球购推出“百亿千品新增长计划”，提供通关、物流、支付和合规等一站式服务，不到一年时间开设140个线上国家馆，累计引入海外新品牌1500个。“我们将引入更多海外优质商品，更好满足国内消费者品质化、多元化、个性化消费需求，不仅‘进得来’，也‘卖得好’，推动全球供应链与中国市场深度联动。”京东集团国际事业群总监王玉成说。

跨境电商拓宽中国企业出海通道，助力中国品牌“走出去”。从一块刮痧板、一

个保温杯、一只茶壶，到大型家电、功能家具、智能设备，中国商品热销全球。

不少小众品类商品通过跨境电商找到大市场。例如，中国高保真音频设备受到海外消费者青睐。记者从速卖通平台获悉，在最近举行的促销活动期间，高保真耳机类目销售额相比日常增长8倍，MP3类目销售额同比增长6倍。“2026年，我们重点将经中国市场验证成熟的数字化商业模式与供应链能力‘移植’到欧洲及全球市场，把中国‘智’造、中国‘质’造带给全球。”阿里巴巴全球速卖通事业部法国大区商务总监马驰说。

目前，中国跨境电商企业超16万家，物流网络通达全球200多个国家和地区。中国商务部对外贸易司司长王志华介绍，中国跨境电商快速发展得益于三个关键因素：一是政府大力支持——本着鼓励创新、包容审慎、开放合作的基本原则，中国创设了178个跨境电商综试区，鼓励开展制度、监管和服务创新；二是数字技术深度赋能——大数据、人工智能等技术加速应用，贯穿选品、营销、支付、物流等全链条；三是产业链供应链稳定、有韧性——中国拥有全球最完整的工业门类，制造业智能化、绿色化加快发展，能够及时稳定提供各类商品。

强生态

配套服务体系同步出海

近期，致欧家居科技股份有限公司的自主品牌家居产品通过“跨境电商+海外仓”模式销往海外。“这些产品是我们自主设计生产，在跨境电商平台卖得不错。”公司欧洲业务总监王彤说。2024年起，该公

司先后在德国杜伊斯堡、英国考文垂等地建成3座自营仓库，并在法国、西班牙及意大利设立三方前置仓，实现多点就近配送。通过长期租赁物业、雇用本地员工、依法缴纳税金等，公司加大欧洲本地仓储网络投资，持续助力当地经济发展。

配套服务体系同步出海，赋能本地生态。易达云科技控股有限公司在全球管理着60多个海外仓，依托数字化供应链平台，打通全球50多家跨境平台及本土物流渠道，大幅提升响应速度和履约质量。跨境支付服务商连连数字已获得全球近70张支付牌照及相关业务许可，服务覆盖100多个国家和地区，在东南亚、拉美等新兴市场建立区域运营中心，帮助本土商家高效合规完成跨境支付。

“跨境电商的发展规律，呈现出从‘产品出海’到‘品牌出海’再到‘本地化合作’的趋势。”亿邦智库副院长樊飞说，“根据调研，超六成中国跨境电商企业将本土服务能力视为核心竞争力。跨境电商正通过实质性投资与合规运营，深度融入当地经济生态，成为当地经济发展的重要参与者与贡献者。”

联合国贸发会议代理秘书长莫雷诺表示，中国在跨境电商监管、税收、物流、平台和支付等方面提供的实践经验，正被许多贸发会议成员关注和学习。“中国主办主题交流会，推动‘出口中国’等品牌活动，有助于弥合数字鸿沟，帮助广大发展中国家获得更多发展机遇。”莫雷诺说。

提能力

与全球南方国家互利共赢

在广西国际商务职业技术学院的直

播间里，泰国留学生字新萍流利地用中泰双语向观众推介东盟好物。她说，自己在广西系统学习了跨境运营、国际物流和人工智能技术等专业知识，现在能用更接地气的表达和中国网友交流。越南留学生阮贤良2025年在南宁创办了自己的跨境电商公司，依托广西作为东盟产品集散枢纽的优势，越南咖啡、鱼露等特色产品快速对接中国各大电商平台。

随着数字经济全球化深入推进，跨境电商成为发展中国家融入全球价值链、实现包容性发展的重要途径。全球南方发展跨境电商、加强国际合作的呼声日益高涨。联合国国际贸易中心国别项目司司长埃斯西庞·奥利维拉一戈麦斯表示，在南南合作框架下，中国通过政策支持、基础设施建设和人才培养等一系列举措，帮助更多发展中国家提升能力，融入全球数字经济体系，推动构建更加公平、高效、包容的全球跨境电商生态，互利共赢、共同发展。

近3年来，中国已举办超100场电商和数字经济领域援外培训，吸引来自100多个国家和地区的3000多名学员参加。未来5年，中方计划为全球南方国家举办200期数字经济、人工智能培训项目，推动科技成果和技术应用更好地惠及发展中国家。

中国已助力非洲新增和升级15万公里通信骨干网，帮助尼泊尔打通喜马拉雅跨境光缆网络通道。未来，中方将继续支持全球南方国家建设信息通信、智能仓储等基础设施，推动跨境物流网络优化升级，降低数字贸易准入门槛和运营成本。尼泊尔常驻日内瓦代表苏贝迪表示，中国在电子商务领域尤其是在数字基础设施建设方面取得的进展，为全球南方国家提供了重要的经验与机遇。（刘赫）

本报讯 刘小伟 商务部国际贸易经济合作研究院日前在京举办《从“国货”走向“潮品”——直播电商助力国货品牌崛起的机制与路径》报告（以下简称《报告》）研讨会，邀请了来自国务院发展研究中心、国家信息中心、中国人民大学、对外经贸大学等学术及研究机构的专家参会。

《报告》通过对多家国货商家的调研、研究发现，直播电商正从四大维度推动国货走向“潮品”：首先是通过助力外贸优品转内销，构建“短视频+直播+货架”三位一体渠道矩阵与“店播+达播”分销体系，帮助外贸代工型企业打开国内市场；其次以趣味内容打造流量入口，用沉浸式场景激活消费；第三是赋予消费者话语权，推动个性化定制、老字号年轻化、细分需求爆款打造，助力国货实现功能向文化与情感价值升级；最后是以数字化供应链将流量转为留量，升级品牌全生命周期价值链，打通线上线下增长闭环，帮助代工

直播电商助力国货产业迈向高质量发展



厂成功转型自主品牌。

对外经济贸易大学教授、博士生导师，电子商务研究所所长秦良娟参会并分析指出，传统国货尤其是老字号品牌等，一度面临产品创新难、推广触达难、信任建立难的三重困境。而直播电商正在系统性破解国潮品牌面临的难题，帮助国货产业实现从现象级流量迈向高质量发展，成为国货“潮品”。

国货从产品共创到信任重建

对于如何挖掘培育国货“潮品”的消费潜能，秦良娟站在产品创新维度指出，直播电商助力国货商家实现了从单向供给到用户共创的转变。通过短视频与直播间的实时互动，品牌能够精准捕捉年轻消费者的求新心理与情感需求，“直播间的弹幕与评论成为国货商家最直接的市场调研报告，有效降低了创新试错成本。”

在推广破圈方面，秦良娟认为，直播打破了物理空间的天花板，让区域品牌实现全国触达。后台消费数据的精准画像能够颠覆传统经验认知，为产品研发提供全新坐标，使原

本局限于本地市场的特色产品获得跨区域增长的可能。

在信任重建层面，直播的可视化特性构建了新型信任场域。“消费者通过主播的详细介绍，能够直观了解产品的真材实料与手工艺价值，这种透明化的沟通方式有助于重建消费者对国货的信任。”秦良娟表示。

从注意力竞争到价值深耕

秦良娟表示，直播电商赋能国潮并非一劳永逸。如果不注重品牌培育和生态治理，部分国货商品有可能陷入低价竞争，导致利润空间被严重压缩。这需要国货商家和平台从抓住消费者注意力转向品牌建设和制度保障，通过严格的品控标准、完善的售后保障体系以及数据与信用基础设施建设，为优质国货保驾护航。

在技术赋能层面，秦良娟认为数字技术正在为国潮产业开辟新路径。相较于传统电商模式，直播电商能够通过算法推荐精准触达目标消费群体，更重要的是通过情绪洞察理解消费心理，释放小众创意的商业价值。此外，直播电商也在推动传统制造产业集群的数字化转型，工厂直营直播正在重塑供应链，推动中国制造向中国品牌跃升。

“直播电商不仅是一个销售场，更是一个文化传播场。”秦良娟总结道，“未来国货品牌的竞争，不仅是注意力的竞争，更是供应链深度与品牌故事的竞争。唯有利用好直播电商等数字技术等赋能，在商业变现与文化遗产之间找到最优解，才能让国货真正成为支撑中国品牌长期价值的文化引擎。”