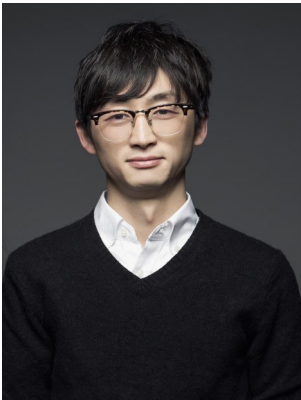


会展智咖说

中国品牌出海跃迁：从产品出口到文化价值共鸣

■ 舒畅



作者简介
杭州观盛文化传播有限公司总经理
杭州国际工艺周、国际性文化展览活动策展人

未来十年是中国品牌出海的关键发展期，亦是中国文化与产业深度融合、价值体系重构的重要阶段。关于中国品牌出海的探讨，早已超越单一产品输出或文化事件传播的范畴，其背后是更为宏观的时代命题——中国品牌如何依托自身文化内核、产业体系与创新能力，在全球格局重构的背景下确立新的增长坐标。

中国品牌出海的发展模式正从“出口产品”向“输出价值”转变，其底层逻辑也完成了从“制造驱动”向“文化驱动”的跃迁。中国品牌出海初期，以代工、供应链配套为核心，呈现出典型的产品出口模式；在当下，伴随中国原创品牌产品力的持续提升，越来越多品牌开始以营造体验、叙事表达与精神内核塑造为抓手，构建全球层面的价值认同，出海模式也由此从制造业的外溢延伸，转向文化赋能的系统性布局。

此类以文化为核心内容、以市场为落地路径、以创意为表达语言的新型出海模式，正逐步成为未来十年中国品牌出海的主流方向。从单纯的展览展示到沉浸式的生活体验营造，当前中国创意设计类品牌出海呈现出显著特征，即品牌通过产品设计与体验场景的融合叠加，让东方文化以更自然的方式融入国际社会的日常消费与生活场景，实现文化价值与商业价值的协同传递。

中国品牌能够实现出海模式的转型，源于产业层面的坚实基础积累，这也让未来十年成为中国品牌出海公认的“黄金十年”。从产业支撑来看，中国完备的制造业体系为多品类品牌出海提供了柔性供应支撑，能够快速响应全球市场的多样化需求；从传播渠道来看，创新商业模式的涌现与数字营销生态的成熟发展，大幅提升了中国品牌触达全球消费群体的效率；从市场需求来看，西方市场对东方美学的关注与需求呈长期增长态势，而相关文化创意产品在国际市场上仍处于供给稀缺状态。与此同时，中国原创品牌的产品研发能力与全球化运营能力持续提升，成为参与全球竞争的新优势；企业在设计、制造、营销等产业链环节的整合效率，也让文化创意类品牌具备了国际化复制推广的基础条件。

在此背景下，以文化与创意为核心竞争力的品牌，正成为中国外贸发展与文化国际传播的双重增长极。这一发展趋势不仅意味着中国品牌的全球市场空间得到进一步拓展，更标志着东方文化价值在全球语境下的重新定义与传播。泡泡玛特的出海实践便是典型例证，该品牌凭借盲盒商业模式与原创IP打造，成功突破跨文化壁垒布局全球市场。通过系统化的全球化战略布局，泡泡玛特海外营收占比已接近四成，成为以创新内容与IP价值驱动品牌出海的代表，也充分展现了中国品牌将供应链优势与文化创意能力融合所形成的新型全球竞争力。

在迎来发展机遇的同时，中国品牌出海仍面临跨文化经营的系统性挑战，这些挑战将成为品牌全球化发展的核心制约因素：

其一为商业环境的差异性挑战。不同国家和地区的市场规则、法律制度与商业运行逻辑存在显著差异，使得国内品牌既有的推广模式往往难以直接移植。

其二为文化理解的偏差性挑战。文化表达一旦脱离本土语境，极易产生解读偏差或流于表面化表达，如何在坚守文化深度的前提下实现文化内涵的商业化转译，成为品牌出海必须解决的核心问题。

其三为渠道与资源的不对称性挑战。海外市场存在较高的信息壁垒，品牌渠道拓展、本地化落地搭建与日常运营的

成本居高不下，尤其是中小品牌普遍缺乏国际资源整合能力与风险管控能力，难以实现海外市场的可持续发展。

上述问题充分表明，未来十年的中国品牌出海竞争，已不再是单一环节、单一产品的单点突破，而是产业链、价值链层面的体系化竞争，是品牌产品力、文化力与运营力的综合比拼。如何以更低的风险、更高的效率实现海外市场的本地化落地与可持续运营，成为所有中国出海企业面临的共同课题。

面对体系化的竞争与挑战，一批兼具国际落地执行力与跨文化洞察力的出海服务平台应运而生。这类平台不仅为品牌提供海外市场的进入渠道，更积极搭建系统化的文化贸易基础设施，为品牌出海提供全链路支撑。以“新杭线”杭州文化产业推广平台为例，其从早期组织品牌参与国际展会、实现产品初步出海，逐步升级为独立策划海外文化空间、打造快闪活动等沉浸式体验场景，实现了从产品输出到内容、体验与价值体系全方位输出的转变。旗下Bamboo Zoo伦敦快闪店的实践，正是服务型出海生态的生动缩影，该项目通过深度的本地化策展设计与沉浸式的互动体验打造，将中国文化元素以年轻化、社交化的方式融入当地市场，既实现了品牌的高效落地，又达成了与当地消费者的深层次文化共鸣，清晰印证了服务型平台在连接中外市场、解读跨文化需求、推动品牌本土化发展中的关键作用。

从本质上看，中国品牌出海并非单纯的经济行为，而是一场文化价值的全球再叙事。未来十年，中国品牌的全球化进程将摆脱以价格竞争为核心的传统模式，而是以实现跨文化价值共鸣为核心目标。在此过程中，中国品牌面临的核心挑战并非如何实现全球市场的曝光与认知，而是如何让自身的文化内涵与价值理念被国际市场深度理解。而品牌出海的核心机遇，也并非源于海外市场的外部红利，而是根植于中国品牌自身文化自信的提升与创新能力的持续生长。当东方智慧以更开放、更包容的姿态融入全球多元文化体系，中国品牌的下一个十年，将以创意为表达语言，以文化为情感纽带，以市场为合作桥梁，让东方文化的独特价值传递联结世界的温度，推动中国品牌在全球市场实现文化与商业的双重赋能、协同发展。

走进中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)，霍尼韦尔既是老司机也是新同学。老司机，因扎根中国90年，见证了“Made in China”到“Create with China”；新同学，因三届链博会参展经历，年年都有“意外之喜”。

年年“打卡”，原因几何？

霍尼韦尔大中华区总裁、霍尼韦尔过程自动化副总裁兼大中华区总经理余锋称，链博会是独特且具有高价值的平台，霍尼韦尔的重要收获是通过这一窗口，见证中国供应链的韧性与活力，深度融入更广泛的创新链与价值链之中。

余锋形象地介绍了三个层面：一是“深度链接”。过往三届链博会上，霍尼韦尔不仅展示了在智能制造、智慧建筑、能源转型和航空交通等领域的前沿技术，更重要的是与来自上下游的众多合作伙伴进行深入且高效的对话。这种面对面、跨行业的交流，帮助企业更精准地把握中国市场脉搏，显著提升本地化合作的广度和深度。

二是“推动创新”。在链博会上，霍尼韦尔收获了对中国市场创新需求的第一手洞察。余锋说：“客户不再仅仅需要单一的产品，而是需要端到端的解决方案，特别是那些能够帮助他们实现数字化和可持续发展目标的方案。这些宝贵的反馈将推动我们开发出更契合本土市场需求的技术和解决方案。”

三是“坚定信心”。链博会所传递出的持续开放信号，让像霍尼韦尔这样已深耕中国90年的跨国企业，更加坚定在本土市场持续发展的信心。

“链”上中国大脑

如果把“本土需求”与“技术迭代”视为坐标系中两条动态曲线，它们的每一次交汇，正是霍尼韦尔同频调整本土策略的关键点。链博会恰如一条并轨线，让研发、迭代、生态、合作四条赛道在同一平面衔接，促使霍尼韦尔更聚焦于为中国市场量身定制解决方案。

产品研发更贴近本土需求，加速落地。例如，在第三届链博会上，霍尼韦尔首发由中国本土团队研发的智能船舶解决方案（Smart Ship）和基于霍尼韦尔智慧建筑运营管理平台（BPS）开发的全新高效运维模块（Facility Management System）。在展出的实物展品中，超过95%由中国团队“操刀”。

技术迭代与创新提速，范围更广。“与产业链上下游的密集交流，让我们深刻感受到市场竞争与技术融合的速度。这迫使我们不仅要加快技术突破，更要将创新扩展到商业模式和运营模式的全方位。”余锋举例，可持续航空燃料（SAF）解决方案在链博会受到广泛关注，印证了市场对低碳技术的巨大需求，也坚定霍尼韦尔在该领域持续投入并推动技术商业化的决心。

市场策略更强调协同与生态共建。余锋称：“链博会让我们更加明确，未来的竞争是产业链与生态的竞争。因此，我们的市场策略更侧重‘共生共赢’，即与本土供应商、客户及合作伙伴开展深度协同。我们致力于成为构建低碳、韧性、智能供应链体系的参与者和赋能者。”

第三届链博会期间，霍尼韦尔正式发布《智造新引擎：精益数智化与化工行业新质生产力发展白皮书》，旨在助力化工行业迈向精益数字化新纪元，引领行业新篇章。这波操作，把“链友们”直接拉进精益数智化群聊。

“老友”带“萌新”，奉上小攻略

如果把产业链比作一条奔涌向前的长河，链博会便是每年定期出现的巨型“码头”，经验丰富的“老船员”与初来乍到的“新水手”在此集结，一同为下一程换上更智能的船帆。

“在第四届链博会上，我们期望展示更多智能建筑、智能工业、过程自动化和工艺技术领域的创新技术与解决方案。”余锋透露，期待这些前沿解决方案能激发更多行业灵感与合作机遇，也期待借助链博会平台加强与政府及行业协会的沟通，与更多志同道合的伙伴建立联系，共同探索创新的边界。

对于首次踏上链博会舞台的“新朋友”，余锋怀揣着与伙伴分享经验的心情，带来几点“经验之谈”。首先，明确战略，锚定价值。参会不仅展示产品和技术，也要清晰传递企业在产业链中的独特价值。其次，精心设计，深度互动。链博会的观众都是十分专业的产业链相关方，展台设计、技术演示以及对话内容最好直击行业痛点。最后，主动连接，着眼长远。链博会是一个高效“对接器”，参展企业应主动走出展台，积极寻找上下游及跨行业的潜在伙伴，建立的联系可在会后持续跟进。余锋说：“我们正是在这样的平台上，与众多中国伙伴建立了联系并深化合作。”

链博会让全球产业链供应链“看得见、摸得着”。余锋表示：“霍尼韦尔将继续以‘参展商’和‘共建者’的双重身份，深度参与其中，与各界伙伴共绘产业链协同发展新未来。”

会展创新 连接城市、产业与消费的新逻辑

“全球经济逆周期调整与国内产业转型交织，传统城市发展与产业增长模式遭遇瓶颈，会展业正面临摆脱传统路径依赖、重构发展逻辑的重大课题。”中国会展经济研究会副会长兼秘书长姜淮表示，区别于传统会展的单一展示功能，如今的会展业已从独立行业业态，跃升为链接城市活力、产业动能与消费需求的“超级链接器”。其创新发展的核心，在于打破边界、重塑关联，构建起会展与城市共生、与产业共振、与消费共鸣的全新逻辑，适配多元化市场需求与新型消费场景的时代诉求。

“打破边界，构建‘会展+城市’的共生逻辑。”姜淮表示，如今会展逐渐融入城市肌理，成为城市功能升级、消费提振、文化传播的重要载体。北京亚布力商圈的实践极具代表性，其依托奥运亚运场馆资源，整合体育赛事、文艺演出、非遗文化、金融机

构等多元要素，联动34家主体打造复合型商圈，仅去年“十一”期间就吸引280万人次到访，通过会展与多业态协同让城市片区焕发新生。今年春节，北京将在会展场馆举办升级后的庙会，植入高端产品与文化元素，推动传统节庆会展向高品质消费场景升级。首届宜宾新春年货博览会也是打破边界壁垒的典型实践，形成全民参与的节日经济，带动人流、物流、资金流聚合裂变，成为城市名片与消费引擎。

据宜宾市商务局相关负责人介绍，首届宜宾新春年货博览会采用“1+9+N”全景模式：1场启动仪式；9大板块汇聚全球十余国及全国20余省市上千款特色产品，涵盖名优特产、汽车家电等全品类；N项配套活动覆盖全市所有乡镇，包括700万元惠民消费券发放、机票高铁票商超折扣抽奖、以旧换新、赶大集、云上年货节、夜间经济、技能培训、送房下乡等。这些实践证明，会展业创新的关键，在于深度融入城市发展，挖掘城市文化与资源禀赋，让会展成为城市功能的延伸与城市活力的“放大器”。



2020—2025动力电池重大成果发布现场

从单体竞逐到区域协同：

中小城市会展业融合发展的创新实践

■ 兰馨

智变会展·关注篇

日前，首届宜宾新春年货博览会暨中小城市会展业创新与协同发展大会在宜宾国际会展中心举办，“中小城市会展业协同发展”“引领消费升级”成为行业热议的核心话题。

“国家明确会展业高质量发展导向，让会展活动不仅成为激活消费的重要窗口、服务产业升级与区域协同发展的关键桥梁，更成为推动区域资源对接、产业上下游贯通的核心平台。”国际会展学会轮值主席郭牧表示，宜宾的实践恰好诠释了这一发展逻辑。依托白酒、动力电池等核心产业优势，宜宾实现了“以会促产、以会招商”的良性循环，既让会展业深度服务民生消费，又为川内特色产业搭建了走向更广阔市场的优质渠道。

全国会展工作委员会委员会长赵闯表示，当下，中小城市是我国会展业发展的重要潜力市场，区域协同则是激活这一市场的关键钥匙。川南片区的会展业协同发展构想，为全国中小城市提供了探索方向。

立足自身禀赋 中小城市会展业的破局关键

中国会展经济研究会首席顾问储祥银表示，宜宾借助白酒、动力电池等特色产业基地，打造“会展+产业”融合模式，让产业成为会展的坚实支撑，会展成为产业走向全国的平台，实现了供需两端的双向激活。在郭牧看来，经国务院批准的世界动力电池大会落地宜宾，为中小城市“以会聚产”树立了标杆。这座川南小城立足自身产业根基，精准锚定新质生产力发展赛道，吸纳6000多亿元投资落地生根。依托定向招商、专业平台搭建、产业联动赋能，宜宾铸就“动力电池之都”，实现了产业集聚与城市能级的双重跃升。

作为四川省打造万亿级锂电产业的核心，宜宾2024年动力电池产量分别占全球10%、全国16%。宁德时代全资子公司四川时代自2021年落地宜宾以来，仅5年时间

便与时代吉利、时代长安形成实力强大的宜宾“时代系”。2021年6月，四川时代动力电池一期项目投运，成为“宁王”在宜宾打造世界级新能源汽车动力电池研发、生产基地的重要里程碑。2022年，首届世界动力电池大会在宜宾举办。相关数据显示，前三届世界动力电池大会累计发布新技术、新产品、新应用600余项，签约重大项目200余个、总投资近3000亿元，已成为扩大对外开放、促进产业合作的重要平台。

业界人士一致认为，中小城市会展业的发展，不必追逐大城市的规模红利，而应立足自身禀赋，通过激活区域循环实现产业升级。

平台共建与人才共用 协同发展的核心支撑与长久保障

“单打独斗的传统模式已难以适应行业发展趋势，区域协同成为中小城市会展业破局突围的核心路径。”中小城市会展业发展研究中心主任朱飞跃表示，川南片区提出的会展业协同发展构想，为中小城市破解发展难题提供了思路，而规划共绘、平台共建、项目共创、人才共用的发展策略，更勾勒出清晰蓝图。

以川南片区为例，单个城市的GDP、产业规模有限，但四市协同发展后，区域发展潜力显著提升。2024年，川南四市GDP合计已超9000亿元，协同发力下有望在2027年突破万亿元。其中，泸州与宜宾的白酒产业强强联合，能形成规模效应，大幅提升产业能见度与行业话语权。从辐射范围来看，宜宾单城行政辐射人口约500万，而川南的宜宾、泸州、自贡、内江四市协同后，可辐射云贵川交界的2000万人口，弥补了中小城市行政影响力的不足。这种协同打破了行政边界限制，让中小城市得以依托区域合力，打造川滇黔地区区域会展中心，朝着世界级酒文化展示交易带的目标迈进，以白酒产业为基础，吸纳红酒、黄酒、清酒等品类，实现从产业生产基地到文化展示

交易基地的升级，形成独特核心竞争力。

朱飞跃认为，平台共建是协同发展的关键支撑，各地实践案例已经提供了宝贵经验。比如，宁波依托“小城大县”特点，从最初“一展三城联动”的探索，发展到如今跨境电商展余姚馆与宁波馆的常态化联办，通过场馆、地域的资源链接，破解了单馆规模不足的问题。

“人才共用是协同发展的长久保障，中小城市会展业的发展，短期靠项目推动，长期则靠人才支撑。”朱飞跃强调，针对专业人才短缺的痛点，区域协同可搭建统一的人才培养与交流平台：一方面开展针对性专业培训，如绍兴常态化举办中小城市会展业培训班，覆盖政府主管部门负责人、场馆运营管理者、行业协会代表、会展企业负责人等全链条从业主体；另一方面构建长效人才培养体系，借鉴宁波“会展学生到会展经理”的培养管道，让区域内会展人才得到系统化培养与成长。通过人才跨城市交流、共用，破解单一城市人才储备不足的问题，为区域会展业注入持续动力。

储祥银认为，中小城市会展业的协同发展并非简单的资源叠加，需要各参与主体形成合力、做好全方位保障。首先要统一区域发展认识，让各城市意识到协同的重要性；其次要找准区域共同利益点与各城市差异化优势，让各方在协同中各有所获、各展所长。除此之外，协同发展还需健全多元主体联动机制：政府做好顶层设计与政策引导，商务厅、省商务厅、地方政府发挥统筹作用；行业协会做好桥梁纽带，推动政企沟通对接；会展企业作为市场主体，主动参与区域资源整合与项目开发。三者各司其职、共同发力，才能让协同发展走深走实。

业界普遍认为，中小城市唯有打破地域壁垒、摒弃单打独斗，以协同发展为抓手，整合区域资源、打造特色IP、培育专业人才，才能让会展业成为激活区域经济、推动产业升级的重要引擎，走出一条具有中小城市特色的会展业高质量发展之路。