

贸易天下

非洲内部贸易：缓慢生长中的新格局

刘青海 凌怡

2024年，非洲内部贸易额达2034亿美元，首次突破2000亿美元大关，占非洲贸易总额的比重回升至15%。单看比例，这似乎不高——欧盟内部贸易占比超过60%，东盟也在25%左右。但若把时间轴拉长，你会发现这条曲线背后藏着非洲经济的深层脉动。

2021年至2023年，非洲内部贸易占比多在13.4%至14.2%之间徘徊。2020年至2022年，当全球供应链陷入混乱时，非洲内部贸易额却从1342亿美元升至1883亿美元。2023年全球贸易降温，非洲内部贸易额仍稳在1892亿美元高位。这不禁让人想起那句老话：“远亲不如近邻”。外部市场震荡时，区域内需求反而成了稳定器。

更值得关注的是贸易结构。联合国非洲经济委员会报告显示，2019年至2023年间，制成品占非洲内出口总额的46%，食品类产品占21%，燃料类产品占20%，矿石和金属仅占7%。这表明，非洲内部贸易的商品相比对外贸易构成更加多元，产业关联性也更强。实际上，非洲内部贸易中制成品的比重一直保持在较高水平。例如，2007年至2011年间，制成品约占非洲内部贸易的43%，明显高于同期非洲对外贸易中14%的水平。

**五大区域：
一幅发展不均衡的拼图**
南部非洲拥有非洲最成熟的

工业基础。南非如同棋盘上的“车”，以其完善的港口、铁路网络和制造业体系，辐射带动周边国家。323亿美元的区域内贸易额背后，是机械设备、化工产品等占比超60%，东非也在25%左右。但若把时间轴拉长，你会发现这条曲线背后藏着非洲经济的深层脉动。

东非区域内贸易额从2020年的167亿美元到2024年的256亿美元，53.3%的增速令人瞩目。这里的秘诀在于“软硬结合”：硬件上，一站式边境哨所让卡车通关时间从数天缩短至数小时；软件上，东非共同体的关税同盟和共同市场建设，让人看到突破传统模式的希望。

西非281亿美元的区域内贸易规模不可小觑，但年度波动极大，单一货币“埃科”计划多年推而不动。好在跨境农业价值链合作等新思路正在萌芽，科特迪瓦和加纳从“可竞争”转向“协同加工”，让人看到突破传统模式的希望。

北非193亿美元的区域内贸易额，与其庞大的经济体量相比仍显单薄。长久以来，地中海对岸的欧洲市场吸走了太多注意力。但转变正在发生：随着非洲大陆自由贸易区(AFCFTA)推进，埃及的化工品、阿尔及利亚的石化产品开始更多向南寻找市场，一条纵贯撒哈拉的贸易新轴心若隐若现。

中部非洲区域内贸易额仅有46亿美元。这里不缺资源——刚果(金)的矿产、加蓬的木材、中非共和国的钻石，但薄弱的基础设

施和脆弱的政治互信，像一道道篱墙将各国隔开。中部非洲国家经济共同体(ECCAS)的无力折射出“有资源无联通”的困境。

站在2026年的门槛回望，非洲内部贸易的机遇前所未有。AFCFTA已从蓝图逐步落地，截至2024年底，44个国家批准了泛非支付清算系统(PAPSS)，跨境结算开始“去美元化”。15亿多人口中，70%在30岁以下。这群伴随移动互联网成长的Z世代，对本土品牌、快消品、电子产品的需求，正在催生一个规模空前的消费市场。从坦赞铁路的现代化改造，到阿比让—拉各斯走廊建设，跨境基础设施项目正从纸上走进现实。

然而挑战同样不容小觑。除了物流之痛外，隐形壁垒同样棘手：直到2025年底，肯尼亚才结束长达24年的食糖产业保护；2026年4月，纳米比亚、博茨瓦纳和莫桑比克相继对来自南非的蔬菜、水果出口实施限制措施。产业同质化导致贸易“内卷”：多国依赖同类初级产品出口，难以与邻国形成互补。支付与金融短板阻挡中小企业咽喉；尼日利亚奈拉汇率剧烈波动，让一笔6500万美元的巴士订单价值缩水三分之二，这样的故事并非孤例。金融基础设施缺失，让贸易风险成倍放大。政治与安全变量始终悬在头顶：2025年坦桑尼亚大选期间，边境突然关闭导致铜矿运输通道中断。这提醒人们：在非洲，贸易从来不只是经济问题。

中企如何融入非洲内部贸易

首先，从“走进非洲”转向“融入非洲网络”。中企未来更应关注如何借助非洲内部网络。例如，在科特迪瓦加工农产品可覆盖西非，在肯尼亚建立分拨中心可服务东非。这种“枢纽+辐射”模式能极大降低物流成本，提高市场响应速度。再如，与非洲本地商会、物流企业、金融机构建立伙伴关系，借助本地网络降低进入成本。

其次，重点关注“贸易服务”这片蓝海。非洲内部贸易最大的痛点恰是中国企业的优势所在。中企在跨境物流、数字支付、贸易信息平台、标准认证服务等方面都有可为：参与经济走廊、物流枢纽、冷链设施建设运营；将中国成熟的移动支付经验适配非洲跨境场景；搭建连接非洲买家和卖家的B2B数字市场；帮助非洲产品达到区域统一标准，获得“贸易护照”等。

最后，把握“本地化加工”的政策窗口。AFCFTA原产地规则鼓励本地增值，这与中国产业升级和产能合作方向高度契合。企业可将贸易与投资结合，将商品出口逐步升级为技术合作、本地生产、服务配套的综合模式。

〔刘青海系浙江师范大学“双龙学者”特聘教授，凌怡单位系浙江师范大学非洲研究院；本文是国家社科基金重点项目“中国在外企本土化发展研究(24AGJ016)”的阶段性成果。〕

从山东实践看数字消费提振的全国路径

余稳策 王梦圆 范真

2025年，提振消费被列为中央经济工作的首要任务。我国已连续十余年稳居全球第二大商品消费市场和最大网络零售市场，居民消费需求和结构不断升级，新的市场空间还在不断拓展。然而，如何将潜在需求转化为真实消费，如何在错综复杂的外部环境下稳住内需基本盘，始终是摆在各地政策制定者面前的核心命题。

破局之道越来越清晰：数字消费。当线上线深度融合，当直播电商、即时零售、绿色智能消费等新业态次第崛起，消费的潜力池正在被逐一激活。数据是最好的证明——2025年全国规模以上数字产品制造业增加值同比增长9.3%，最终消费支出对经济增长贡献率超过五成，数字消费正以不可逆转之势，成为稳增长、扩内需的重要引擎。这不仅是技术驱动的市场现象，更是中国经济结构转型升级的必然选择。

山东样本 政策协同驱动数字消费跃升

作为北方经济第一大省，山东的消费实践具有重要的样本价值。2025年，全省社会消费品零售总额达42082.9亿元，同比增长5.1%，高于全国平均水平1.4个百分点，山东也成为全国第三个、北方第一个GDP突破10万亿元的省份——数字消费在其中发挥了关键支撑作用。

这一成绩，政策先行是关键。山东省商务厅党组书记、厅长王磊表示：“山东既是经济大省、产业大省，也是人口大省、消费大省，提振消费不仅是推动高质量发展的内在需求，更是服务构建新发展格局的重要责任。”为此，山东省政府制定实施“1+N”提振消费政策体系，围绕六个方面提出20条措施、71项具体任务，省、市、县联动，同时推出16项惠民消费政策，形成“1+N+16”大消费政策合力。

在2025年2月举行的提振消费专项新闻发布会上，山东省商务厅副厅长崔洪光强调：“消费是经济增长的重要引擎，一季度是全年经济的风向标，对于稳预期、提信心、促增长至关重要。”山东以“开局即冲刺”的姿态，精准落实消费品以旧换新政策，省级统筹财政、金融、平台、商家、商家五种资源，推出惠民利企政策包约90亿元，带动全省汽车、家电等消费品销售累计超1850亿元，汽车报废更新补贴申请量居全国首位。

政策红利释放效应清晰可见：2026年1月至2月，山东省限额以上家用电器和音像器材类零售额增长8.4%，限额以上单位通过公共网络实现的零售额达411.3亿元，同比增长19.3%，较上年全年增速加快1.9个百分点；其中全省线上零售额占比达18.7%，同比提高1.9个百分点，线上线下融合发展的消费新模式，进一步拓宽了消费渠道，提升了消费体验。

新业态崛起 即时零售与绿色消费双轮驱动

如果说政策是激活消费的“点火器”，那么新业态就是持续释放消费动能的“加速器”。这一判断在全国各地均有鲜活印证，而山东的实践尤为典型。

“30分钟配送圈”已成为众多城市的消费新常态。即时零售从最初的资本驱动转向精细化运营，社区团购的“团长”们从依赖平台补贴转向建立自有供应链，直采运输模式重构了传

统流通体系的价值链条。抖音小时达、大型商超布局外卖等新型模式，则进一步打破了消费的时空边界，把按需购物的便利体验推向了全新高度。

绿色消费同样热热闹闹，成为新业态版图图中不可忽视的一极。2025年上半年，山东新能源汽车销量达43.2万辆，同比激增44.6%；限额以上智能家用电器零售额增长31.5%，一级和二级能效家电实现较快增长。这一趋势与全国态势高度吻合——全年新能源汽车国内销量占比突破50%，消费市场的绿色转型已驶入快车道。

更令人瞩目的是数字场景的爆发式涌现。在潍坊，VR眼镜让消费者“穿越白垩纪”，元宇宙乐园通过算法模拟动物行为，打造交互虚拟生态；在临沂，安全帽定制小程序将传统制造业带入即时响应时代，订单转化率显著提升；古运河畔的数字长卷，让李白诗词“活”在眼前……这些生动案例说明，数字技术对消费场景的重构，早已超越“线上购物”的简单想象，深度渗透至文旅、文化、制造等多个领域。

以数强基 数字基础设施是底座也是优势

数字消费业态的跃升，离不开坚实的设施支撑。山东省通信管理局副局长孟强介绍，山东围绕城市发展所需，适度超前布局数字基础设施，全省累计建成5G基站27万个，5.4万个行政村实现村村通5G，千兆城市数量居全国第二；济南、青岛国家级互联网骨干直联点开通总带宽居全国领先，青岛成为北方唯一获批增设国际通信业务出入口局的城市；算力层面，山东构建全省算力“一张网”，算力水平跃居全国前列。

产业数字化的深度推进，则为消费提振提供了更为持久的供给侧支撑。截至2025年底，山东省累计培育国家级数字领航企业18家，国家级工业互联网平台46家，数量均居全国第一；数字经济核心产业法人单位达41.64万家，居全国第三位。数实融合战略已在农业、制造业、服务业领域实现质的跃升，为消费市场提供了更优质、更具竞争力的产品与服务。

这一底座的战略意义，不仅在于支撑当下的消费繁荣，更在于构建面向未来的竞争壁垒。当数据要素从“资源”真正转化为“资产”，当算力网络连通每一个消费节点，数字消费的市场潜力将得到进一步深度释放。

从全国大局审视，数字消费的兴起，是中国经济转型升级的必然选择，也是扩大内需、畅通双循环的重要途径。山东的探索提供了一个可供参照的样本：政策协同精准发力、新业态持续培育壮大、数字基础设施适度超前布局——三者形成合力，才能让数字消费真正成为经济增长的持久动能，而非昙花一现的政策效应。

可以预见，随着人工智能与消费场景加速融合，数据要素价值持续释放、服务消费供给不断扩容，数字消费的政策效果还将持续演进。对各地而言，从山东等先行省份的实践中汲取经验，因地制宜推动本地数字消费提振，是共同书写中国消费升级新篇章的必由之路。

〔余稳策单位系商务部国际贸易经济合作研究院欧亚研究所；王梦圆、范真单位系河北经贸大学经济学院〕

图片新闻



近年来，江苏省海安市持续推动电气、汽车配件等传统产业转型升级，引导企业聚焦高端化、智能化、绿色化发展转型，为建设先进制造业强市注入新动能。图为在海安市高新区的南通炳荣精密制造有限公司内，工人在精密加工线上赶制笔记本电脑和平板的外壳等产品。
中新社发 顾华夏 摄

中国文创IP如何“长红”欧美市场

王海文 于馨婷

近年来，中国文创产业正持续加速全球化布局，潮流、文创周边等品类出海势头不断向好。欧美市场拥有成熟的文创消费体系、庞大的潮流消费群体，理应成为中国优质文创IP谋求海外长效发展的核心区域。

从市场格局看，欧美文创消费市场呈现明显的区域分层特征。美国凭借成熟的潮流收藏文化、庞大的成年消费群体成为文创消费的核心主力市场；英国、法国创意文化艺术底蕴深厚，一直是文创消费的重要目的地；德国、意大利、西班牙等国文创消费需求快速攀升，市场规模持续扩容；北欧及中东欧部分国家对文创IP的认知度也正逐步提升。中国文创IP凭借独特的设计风格、稀缺化的产品运营等优势，在纽约、伦敦、巴黎等核心城市的潮流圈层快速突围，成为当地年轻消费群体与收藏爱好者的热门选择。

2026年是我国“十五五”规划开局之年，政府工作报告强调要“鼓励更多文化企业和优秀文化产品走向世界”，为以Labubu为代表的中国原创文创IP在欧美市场实现从“现象级爆款”到“可持续长红”的跨越，提供了三个层面的动力。

政策层面，“十五五”规划为中

国文化产品拓展全球市场提供了关键机遇。文化“新三样”、潮玩等成为中华文化出海新潮流。政策端的引导支持以及提质赋能为中国文创IP在欧美市场稳定发展提供稳定预期与政策保障。

运营层面，中国人工智能的快速发展为有关文创企业的海外运营提供了重要助力。例如，泡泡玛特自主研发了AI整合平台“HeyLisa”，该平台已落地应用于企业实际经营环节。该平台围绕IP创作参考、供应链数据研判、营销投放优化、海外用户画像梳理等真实业务场景提供技术支撑，并依托AI整合分析市场公开数据，辅助企业优化产品供给、调整海外营销节奏、细化用户运营策略。

市场层面，当前欧美市场情绪经济持续升温，消费者尤其是Z世代愈发注重通过消费实现情绪表达、情感慰藉与自我认同，文创IP成为承载这一情绪价值的核心载体。此外，大量年轻移民进入欧美国家，进一步壮大了当地年轻消费群体规模，持续释放文创消费需求，为情绪经济下的文创IP发展拓宽了客群基础。

欧美本身拥有适配文创IP发展的优质消费土壤，其高收入群体集中、中产阶级占比超六成，居民非

必需品消费占比较高，文创消费具备更高利润空间；同时，娱乐、文创等非必需消费线上增长显著，消费结构多元化为文创IP市场的拓展提供广阔空间。

尽管发展热度走高，中国文创IP进军欧美市场，仍面临竞争格局固化、供应链适配不足、本土化落地受阻等难题，成为其长期深耕与稳定发展的短板。

第一，市场竞争双向挤压，差异化优势构建难度大。欧美潮玩赛道成熟固化，国际头部IP已积累了稳固圈层与口碑；国内同类品牌同步布局，加剧存量竞争。同时，国产文创IP还面临自身生命周期的制约，故事内核与文化内涵的挖掘深度不足，难以持续输出新鲜感与情感价值。在欧美成熟的潮玩消费市场中，易因审美疲劳快速褪去热度，进一步加大了差异化突围与长期立足的难度。

第二，供应链适配能力不足，产能与品控双重承压。文创IP海外需求爆发式增长，叠加欧美多区域拓市节奏，现有产能难以匹配激增订单，潮玩需求波动大、预判难的特性进一步放大供应链压力。这不仅导致消费者拿货难、分销商体验下滑，更引发正品做工不精、品控疏漏等问题，直接损耗品牌口碑。

第三，文化与市场特征制约，本土化落地难度大。欧美消费逻辑与亚洲差异显著，当地消费者更注重IP的故事内核与情感共鸣。中国文创产品的视觉风格与文化表达或难以快速贴合本土审美，单纯产品输出易引发受众认知脱节、热度昙花一现。同时欧美人口老龄化加剧，美国、德国65岁以上人口占比分别达16%、22%，核心消费群体规模未来也有可能出现下行趋势。此外，贸易政策变动、全球供应链重构等外部因素，进一步增加了布局不确定性，简单的架构调整难以支撑IP从网红单品向全球化长效IP的转型。

面向“十五五”，中国文创IP应立足欧美市场特征与出海痛点，精准破解科技、供应链、本土化等核心问题，实现从“现象级爆款”向“可持续长红”的转型，打造具有全球影响力的中国文化符号。

首先，构建以欧美为重要增长极的全球市场网络格局，持续拓展中国文创IP的产业链、价值链和创新链，打造核心竞争优势。中国文创企业应在“双循环”格局的背景下，依托国家文化出口基地、国家文化出口重点企业和重点项目、自由贸易试验区、自由贸易港等，一方面进一步拓展文创IP的产业链、价值

链，尤其是加强在设计、技术赋能、场景应用、传播营销等方面的创新链的构建，着力推动文创IP经济的产业生态建设，提升集群经济、集聚效应，增强规模效应、范围效应和网络效应；另一方面，将欧美市场作为重要增长极，加快构建中国文创IP的全球市场网络格局，形成互联互通、互促共进的文创IP市场支撑体系，形成在设计、制作、营销等领域和环节的核心竞争力优势。

其次，强化国际合作和长期规划布局，进一步升级全球供应链体系，强化产能与品控双重保障。中国文创企业应加强对欧美市场人才、文创需求和相关政策等的深度研究，形成面向区域市场的长期文创IP发展规划。同时针对产能适配不足、品控存在隐患的问题，依托国内潮玩产业基础，搭建市场需求预判机制，按需布局产能与仓储物流，缓解供货紧张问题；此外，建立标准化品控体系，统一海内外生产质检标准，对标欧美消费者品质要求强化产品打磨与检测；同时搭建海外品质快速反馈通道，及时优化产品，稳固品牌口碑。

再次，全面加强科技赋能力度，拓展文创IP虚拟市场空间，促进供需精准对接和运营，打造差异化消费体验。中国文创企业应顺应数字

科技的发展趋势和赋能需求，积极拓展文创IP虚拟市场空间，搭建覆盖欧美各门店的统一数据监测平台，实时统计各门店客流、消费动线等核心数据，有针对性地调整门店产品陈列、营销动作，同时锚定年轻消费群体与中产阶级核心消费群体，结合不同市场消费特征，推出艺术家共创款、高端收藏款及地域限定款等差异化产品，联动线下地标门店深化场景体验，持续激活核心消费市场。

最后，深化本土化运营实践，破解文化隔阂与市场适配难题。中国文创企业应立足欧美与亚洲的消费逻辑差异，组建本土运营团队，深度调研当地审美偏好、文化语境与消费习惯，对核心IP进行故事内核延伸与文化表达适配，推动IP与本土受众建立情感共鸣。此外，还可在产品端结合欧美地域文化开发限定款、联名款，丰富产品矩阵以契合当地需求；运营端延续盲盒、限量发售等适配欧美收藏文化的模式。此外，中企也应密切关注国际贸易政策与全球供应链变化，动态调整海外布局，通过文化、产品、渠道的全方位本土化适配，促进文创IP从网红单品向全球化长效文创品牌转型。

〔作者单位系北京第二外国语学院〕