

贸易天下

中国茶饮品牌亮相韩国市场

■ 李俊霖 林淑雨



消费者在韩国茶百道门店前排起长队。图片来源:新华网

韩国近年来成为中国茶饮企业争相进入的新目标。这个传统意义上最难啃的市场,正迎来中国茶饮品牌的集中亮相,成为观察以茶饮业为代表的中国消费服务业全球化的重要窗口。

中国茶饮品牌在韩国的发展现状

中国茶饮品牌在韩国市场的布局已初具规模,品牌类型多样,发展路径各有侧重。以贡茶为例,该品牌自2011年进入韩国市场后发展迅速,2016年其韩国子公司反向收购台湾母公司股权,目前在韩门店数已超600家,确立了市场头部地位;蜜雪冰城于2022年初入首尔中央大学附近商圈,目前门店已增至15家;茶百道自2024年1月进入韩国以来,两年内门店数快速增至20余家;沪上阿姨与霸王茶姬也相继于2025年和2026年上半年在首尔核心商圈开店或完成品牌布局。

在中国头部茶饮品牌的集体带动下,韩国茶饮市场规模呈现显著增长态势,2025年整体规模已达到约200亿元人民币的量级,较2020年增长逾四成。中国茶饮品牌的集群式进入,不仅填补了当地市场

的品类空白,也有效激活并扩大了韩国本土的茶饮消费需求。

为适应韩国独特的商业环境与消费者偏好,中国品牌在产品、定价、营销及选址上进行了全方位的策略调整。在产品端,各品牌普遍针对本地原料供应和口味偏好进行调整,例如通过选用南美水果或韩国本地特产替代部分传统进口原料,以契合本土口味。在定价与选址层面,品牌分层清晰,茶百道选址江南等中高端商圈,走精品路线;蜜雪冰城则延续国内平价定位,从大学商圈切入,形成错位竞争。在营销层面,霸王茶姬采取了“先造势,后开店”的营销策略,开业前一年即运营韩国社交媒体账号,并聘请具有跨国企业经验的本土人士出任韩国市场负责人,将品牌定位为“东方茶拿铁”;喜茶则借助韩流明星效应带动限定新品出圈。通过这些策略的实施,中国茶饮品牌在韩国逐步建立起兼顾品牌特色与本地化需求的精细化运营体系。

茶饮品牌出海折射中国服务业出口显著优势

多边与双边自由贸易协定的深化,大

幅降低了以茶饮业为代表的中国消费服务业走向国际市场的制度成本。2025年4月,中韩自贸协定第三阶段谈判取得历史性突破,为双边经贸合作创造了新的制度条件。同时,随着《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)的持续实施,中韩双边贸易便利化水平不断提升,通关程序与检验检疫标准进一步趋于统一。RCEP原产地累积规则的实施,允许成员方将区域内原材料和中间产品计入原产地价值,降低了跨境供应链布局的门槛。此外,协定中关于电子商务、数据跨境流动和贸易单证无纸化的规范,为品牌海外落地提供了透明、稳定的法律环境。

中国茶饮品牌普遍已形成成熟的私域运营和自动化生产体系。以霸王茶姬为例,其小程序注册会员数已突破1.9亿,一季度总交易额同比增长近四成,门店中推行的自动化设备有效保障了出品的效率与稳定性。通过将国内的技术工具与海外本地社交平台进行对接,企业能够在新市场迅速复现精准营销与高效运营。这种数字化运营能力的跨境迁移,正与国家层面大力发展数字贸易、提升服务贸易数字化水

平的政策方向相呼应。

中国茶饮品牌出海的过程,本质上是中国传统文化通过现代消费实现海外传播的过程。无论是霸王茶姬“东方茶拿铁”的品牌叙事,还是喜茶结合传统服饰元素开展的主题活动,都体现了这一点。茶饮作为一种高频、低门槛的日常消费品,恰恰为这种文化价值的渗透提供了极佳的载体。

中国茶饮品牌出海韩国面临的重要挑战

尽管发展前景广阔,但韩国特殊的商业生态、消费习俗以及多变的外部环境,也给中国茶饮企业的持续深耕带来了诸多现实挑战。韩国咖啡消费密度高,人均年消费杯数远超全球平均水平。在当地消费观念中,咖啡馆不仅提供饮品,更承担着重要的“第三空间”社交功能,消费者更愿意为环境、氛围及社交体验支付溢价。库迪曾经以主打低价外带美式咖啡的策略切入市场,却在约一年后关闭了韩国所有门店,反映出中国品牌单纯的价格竞争难以满足这一深层的消费心理。中国茶饮品牌普遍主打外带模式,恰好与这一消费习惯存在差异,目前客群集中于留学生群体,尚未全面融入本地主流市场。

本土品牌的竞争优势同时也对新入局的中国企业形成了压力。韩国本土平价咖啡连锁品牌门店密度大、价格亲民,并持续通过产品形态创新、在口味和情绪价值层面不断进步,吸引着更多消费者。面对这些当地竞争对手,中国茶饮品牌需要在产品迭代和市场响应速度上持续保持优势,否则难以在存量竞争中立足。

与此同时,中国茶饮企业在成本控制与供应链效率方面也面临着制约。除鲜果、乳品等易得原料可就地采购外,杯具、包材及装修材料等仍高度依赖中国国内长途供应,其原因在于当地配套生产能力有限,难以满足品牌标准。与此同时,韩国本地水果价格普遍偏高,主打新鲜水果的产品线成本控制压力较大,跨境流通成本与属地化品控之间的矛盾仍待解决。

韩国完善的法律监管体系以及高度敏感的舆论生态,对出海企业的合规运营而言是另一大挑战。在食品安全和监管层面,韩国食品医药品安全部对进口饮品有严格要求,产品须粘贴完整的韩文标签,首

次进口还需经过为期一个月的样品检测,相关合规成本可达数十万元人民币,且相关标签细则近年修订频繁,企业需持续跟踪。在舆论环境层面,中韩两国民间近年来曾就部分文化符号的归属问题产生过讨论,品牌在进行本土化营销时,需对文化元素的使用尺度保持必要的审慎,避免因发不必要的争议。

茶饮品牌深耕韩国市场的应对策略

中国茶饮企业应从消费场景、供应链和合规等方面着手,采取更系统的应对措施。在消费场景方面,不应止步于口味微调,而应主动改造门店店内布局,通过增设适合停留的座位、充电设施等社交属性配置,承接韩国消费者对“第三空间”的真实需求,重新定义品牌在其日常生活中的功能角色。

面对本土品牌持续推新的竞争节奏,中国茶饮企业若想保持市场热度,就需要在当地建立灵活的研发机制。具体而言,可在首尔等地设立研发小组,专门跟踪韩国消费者的口味变化,结合当地水果季节和流行甜品元素,定期推出时令限定产品,而非过度依赖国内已有的爆款产品线。只有保持持续的新品输出,才能在口味偏好上形成差异化优势。

在供应链布局上,宜采取分工明确的协同模式。果蔬、乳品等易腐易得原料就地采购,以降低成本、保障新鲜度;杯具、包材等标准化耐储物料则继续依托国内成熟产能集中供给,兼顾成本控制与品质稳定。两类渠道各管一块,既能保障核心产品的品质一致性,也有助于控制整体运营成本。

在合规与舆情管理方面,企业进入韩国市场前应提前完成境外生产企业注册等法定程序,并聘请当地法律和合规顾问,持续跟踪韩国食品医药品安全部的政策变化,确保产品标签、配料和检验流程及时调整。同时,对于涉及文化符号和历史元素的营销素材,应建立内部审核机制,避免因文化元素使用不当引发舆论争议,确保品牌在合规层面不出问题。

(作者单位分别系中国社会科学院大学全球与区域国别学院、西南科技大学外国语学院)

农业贸易百问百答 推广

不寻求新的「特殊与差别待遇」对我国农业意味着什么?

2025年9月,我国宣布在世贸组织(WTO)当前和未来谈判中将不寻求新的特殊与差别待遇(Special and Differential Treatment,简称SDT)。“特殊与差别待遇”到底是什么?我国农业从中得到了哪些好处?这一决定又将对我国农业产生哪些影响?

什么是“特殊与差别待遇”?

通俗理解,特殊与差别待遇就像是WTO给发展中国家成员发放的一张“优惠卡”。它承认发展中国家在经济水平、管理能力上与发达国家存在差距,因此在承担开放市场的义务时,可以享受一些“优待”。

目前,WTO框架下共有162条SDT条款,分布在17个协定中,按内容可分为六大类:增加发展中成员贸易机会、维护发展中成员利益、提供政策灵活性、给予过渡期、提供技术援助、对最不发达国家的特别规定。从条款性质看,162个条款中,直接关系到成员权利和义务的仅27条,其余为软性指导原则和程序条款。也就是说,WTO框架下现有的SDT条款虽看起来数量不少,但大多缺乏法律约束力和可执行性;另据WTO秘书处统计,1995年至2021年一共有309起争端案例涉及发展中成员,但援引SDT条款的仅10起。

具体到农业领域,WTO《农业协定》包含13项SDT条款,包括增加发展中成员贸易机会、延长过渡期、增加发展中成员灵活性以及与最不发达国家相关的条款等,具体内容包括以下几点。

一是实施过渡期更长,即发达国家承诺6年完成国内支持和市场准入等贸易自由化减让,发展中国家是10年。

二是关税和补贴减让幅度低,即在市场准入方面,发达国家需削减36%的关税,而发展中国家只需削减24%;在国内支持方面,发达国家需削减20%,发展中国家只需削减13%。

三是提供了国内支持和豁免灵活空间,即发展中国家享有更高的“微量允许”标准,“黄箱”补贴上限为农业产值的10%,高于发达国家的5%;此外,发展中国家用于鼓励农业和农村发展的特定补贴措施,可归入“发展箱”而免于削减。

四是在出口竞争方面,发展中国家削减基期幅度更低,削减出口补贴的实施期限更长。此外,最不发达国家(LDCs)还享有在关税、国内支持和出口补贴等方面的全面豁免。

我国农业享受了什么“实惠”?

对我国而言,由于入世谈判的复杂性,我国在农业领域实际享受到的特殊和差别待遇有限。到2010年过渡期结束,我国农产品平均关税最终只有15.2%,较1992年的46.6%累计降幅达67%,且我国承诺不使用“发展箱”,不使用任何出口补贴措施。

农业方面获得的主要实惠体现在“微量允许”方面。根据《农业协定》,发展中国家可以把不超过农产品产值10%的“黄箱补贴”作为“微量允许”免于削减,发达国家只有5%。入世谈判中,部分成员要求我国按5%的“微量允许”标准,经艰苦磋商,最终争取到8.5%的“微量允许”,为重要农产品留出了宝贵的合规支持空间。

不再寻求“新”待遇,对我国农业有哪些影响?

不寻求新的SDT,并不意味着我国既有的SDT权利受到任何削减或削弱,也不意味着放弃发展中成员身份。对我国农业的影响可以从以下三个方面来理解。

第一,现有政策空间不受影响,农业支持保护的底线不变。不寻求“新”的SDT是指未来谈判中不再主张扩大或新增特殊与差别待遇,并不涉及已有权利。我国农业在入世时争取的8.5%微量允许空间、现有农产品关税水平、关税配额管理水平等均保持不变。国内农业支持政策空间和进口管理手段不会因此产生直接变化。

第二,不寻求新的特殊和差别待遇对现有政策空间的使用效率提出了更高要求。自2001年新一轮农业谈判启动以来,发展中国家在农业领域持续寻求粮食安全公共储备永久解决方案(PSH)、特殊保障机制(SSM)等新的SDT条款。未来即便达成这些条款,我国也将不再享受相应的特殊优惠待遇。这也意味着,我国农业支持政策的空间上限更加清晰,需要用足用好现有政策空间,实现政策支农惠农强农效果。

第三,谈判角色更加主动灵活,从“要优惠”转向“塑规则”。现行WTO农业规则形成于上世纪,主要由发达国家掌握规则制定话语权,《农业协定》存在诸多不平衡。新一轮农业谈判以来,我国站在发展中成员立场,团结发展中成员利用SDT议题来主张发展权益。不寻求新的SDT将进一步促使我国立足宏观、着眼长远,以更加主动、灵活的姿态参与WTO农业规则改革,推动构建更加公平合理的农业贸易新秩序。

(来源:中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))

中企布局发达国家产供应链新趋势

■ 陈虹羽



位于匈牙利布达佩斯的的比亚迪欧洲总部大楼,比亚迪在欧洲的研发中心就设在这里,负责车型本地化设计与功能开发。(来源:比亚迪官网)

越。首先是提供综合解决方案的价值升级:在北美,中国的数字化方案提供商正为零售、物流企业提供涵盖智能硬件、云平台与运营优化的一站式转型方案,深度绑定客户长期发展。其次是以“链主”身份带动产业集群式落地。一些新能源车企在海外设厂时,系统性引导国内核心供应商共同出海,逐步嫁接本地供应链,在投资地培育以中国企业为核心的产业生态圈。最后是参与乃至塑造技术标准与行业规则。部分企业正主动嵌入欧洲国家标准制定体系,如在数字通信领域积极参与国际标准组织工作,或依托中国与新加坡自贸协定升级平台,在数字经济规则等领域协同探索,这标志着竞争维度已从市场份额争夺延伸至规则话语权博弈。

所有硬实力的布局,最终都需要软实力的接纳作为保障。认知空间的嵌入,本质在于赢得在地社会对中国企业作为“负责任贡献者”与“创新合作伙伴”的广泛认同。这要求企业将环境、社会和治理(ESG)从外部合规要求内化为核心战略与品牌价值,例如主动对标欧盟碳边境调节机制(CBAM)升级绿色供应链,塑造行业领先的低碳、可持续的品牌形象。在社会层面,行动远胜于宣言。无论是比亚迪在匈牙利创造本地就业并设立研发中心,还是支持社区环保与科研项目,这些实实在在的贡献正在构建“可信赖的长期伙伴”的公共形象。通过高比例本地雇佣、支持STEM教育等,企业正在进行的是一场深刻的文化融合与价值共创,以此积累宝贵的社会信任资本。

当前,中国企业的全球化叙事正经历一场深刻的范式迁移,从“产品出海”悄然转向“系统嵌入”对象国供应链生态。这不仅地图上工厂图钉的增加,更是一场旨在将研发、制造、服务等全价值链环节深度融入乃至重塑对象国产业腹地的复合工程。以新能源汽车行业为例,2024年,中国新能源汽车产业链海外直接投资规模首次超越国内,这正提示着新的现象:对于中企而言,深度本地化已从战略选项变为生存与发展之必需。

这一转变由“规则”与“市场”双重力量驱动。一方面,多个发达国家推行的“战略自主”与“去风险”议程,构筑起以本地化生产和利益共享为隐合门槛的新围墙。另一方面,高度互补的产业结构和庞大的贸易体量,构成了难以抗拒的市场引力。在政策压力与市场拉力的合围下,简单的产品出口模式难以以为继,深度嵌入成为穿越周期、赢得信任的必由之路。为此,领先的中国企业正超越以资本换市场的传统逻辑,沿着地理空间、价值链空间与认知空间三条战略轴线,开展多维度、系统性的全球布局。

中国企业的地理空间嵌入,呈现出一种高度策略性的全球图景,其核心逻辑是从被动的“贸易存在”转向主动的“利益共生”。这一进程首先体现在对发达国家严苛市场规则的主动适应与内化。如宁德时代为满足欧盟《新电池法规》,在德国建厂构建本地化绿色供应链闭环;面对北美市场,则创新采用“技术授权”模式与福特等巨头合作,将技术优势转化为可持续的市场存在。这种布局的差异性,体现了中国企业正从“标准化出口”转向“定制化融入”。

与此同时,另一条并行的主线是对全球创新高地与资源枢纽的主动链接。新加坡凭借其国际化的治理环境与人才池,吸引大量中国企业的区域总部与高端研发中心,协鑫集团在此设立全球钙钛矿研发中心,旨在汇聚顶尖智力加速技术革命。而在加拿大等资源富集地区,赣锋锂业等企业的投资则聚焦于上游关键矿产,旨在夯实全球供应链的韧性基础。这种实体嵌入的全球网络,不再是为了解单一成本或市场,而是为了嵌入知识链、技术链与资源链的核心节点,实现从“在外围生产”到“在中心运营”的根本转变。

实体布局之上,更关键的竞争在于价值链中的势能攀升。领先企业正实现从单一产品供应商向系统解决方案提供者、产业生态组织者乃至规则参与者的跨

如此复杂的三维战略布局,远非单一企业所能独立承担。它正呼唤并催生着一个由政府引导、行业协会协调、专业机构支撑、市场力量驱动的海外综合服务体系加速成熟与协同。国家层面,支持体系正在走向系统化与精细化,中国国际贸易促进委员会、各类行业协会则通过搭建经贸平台、发布风险预警、提供争端解决服务,发挥着关键的桥梁与润滑剂作用。在此体系中,基于区域国别学的深度知识服务已成为不可或缺的战略导航与风险缓冲器。欧洲国家内部在产业政策、劳工文化、商业惯例上存在显著“微观差异”。精准的区域国别研究,能帮助企业预判风险、理解本地生态,避免因“水土不服”导致的重大失误。这种深度知识服务,是将宏观战略转化为可执行本地化方案的根本前提,是实现“一国一策”精准嵌入、降低系统性风险的关键软基建。

放眼未来,中国企业深度嵌入海外产业链供应链,其成功的标志将不仅是工厂数量或市场份额。真正的成功,在于实现地理嵌入的精准性、价值链攀升的高阶性与认知构建的真诚信三者间的动态平衡与系统增效。这是一场对战略耐心、本地化运营能力和持续创新活力的综合考验。最终,这条道路指向更高层次的目标:使中国企业能够作为可信、可预期的合作伙伴,超越单纯商业范畴,与欧洲国家共同应对绿色与数字转型等全球性挑战。过去的足迹表明,尽管前路挑战复杂,但这已是一批中国领军企业主动选择、不可逆转的征程。(作者单位:北京大学区域与国别研究院)