力促电竞出海提质增效

■ 唐姝媛

日本爱知·名古屋亚运会落下帷幕。本届亚运会上，中国电竞代表队以3金1银的成绩结束本届亚运会的征程。从雅加达亚运会的表演项目，到杭州亚运会首次成为正式比赛项目，再到名古屋亚运会的扩容与常态化，电子竞技在亚运体系中的地位节节攀升，而中国电竞在亚运会上的优秀表现，展示着中国电竞出海的最新动向。

过去很长一段时间，电竞的国际市场主要由欧美、韩国等国家和地区的企业占据。如今越来越多中国自主研发的电竞游戏进入国际竞技场，越来越多的中国企业开始在海外举办赛事、组建俱乐部、经营电竞IP。中国电竞正由国际竞争的参与者转变为全球市场的开拓者，成为数字文化贸易中不可忽视的新兴力量。

中国电竞出海的发展基础

中国电竞走向海外并非偶然，而是整体产业规模、海外市场格局和政策环境共同提升的结果。

中国电竞产业根基稳步发展、态势向好。中国音像与数字出版协会最新发布的《2026年1—6月中国电子竞技产业报告》显示，2026年上半年我国电子竞技产业收入达到131.15亿元，同比增长2.78%，电竞用户规模达到4.95亿人，同比增长0.55%，表明中国电竞产业已形成较为扎实的产业根基。截至2026年6月，全国主要电竞俱乐部达164家，电竞指导员等持证从业者突破1万人，覆盖训练辅导、赛事运营、内容制作等多个环节。电竞产业的规范化、商业化水平不断提升。

以游戏为代表的中国数字文化产品整体出海加快。中国游戏经济日趋壮大、产业规模增幅明显，出海游戏表现尤为突出。中国自主研发游戏的海外市场实际销售收入连续六年超千亿元人民币，2026年上半年达123.72亿美元，同比增长30.22%，呈现较快增势。游戏虽然不等同于电竞，但却是电竞生态最重要的内容基础，国产游戏持续扩大海外市场，本质上为中国电竞走向全球提供了更广阔的市场空间。中国自研电竞产品赛事的海外影响力持续提升，头部赛事单场观赛人数峰值已经超过568万人次。中国电竞出海逐步向赛事、俱乐部和运营服务等环节延伸，开始形成包括游戏、赛事和文化在内的多层次国际市场格局。

电竞出海相关政策环境持续完善。早在2022年，商务部等27部门就印发了《关于推进对外文化贸易高质量发展的意见》，明确提出实施文化贸易“千帆出海”行动计划，并支持影视、动漫、游戏等数字内容加工和国际化发展。2026年9月，文化和旅游部印发文化产业发展“十五五”规划，提出推动文化建设数智化赋能和信息化转型，发展数字文化产业，推动电子竞技、游戏游艺等业态创新，同时支持数字文化国际标准建设和文化品牌通过授权、联名等方式跨领域发展。在一系列贸易政策和产业政策的支持下，电子竞技有望成为我国数字文化娱乐服务进入国际市场的重要突破口。

电子竞技赋能数字文化贸易的独特优势

我国对外贸易正加快向数字化、知识密集型、高附加值方向发展。电子竞技恰恰站在文化产业与数字经济的交叉点上，具备拉动数字文化贸易高质量发展的多重禀赋。

其一，电子竞技具备数字化优势与文化传播能力，天然适应数字文化贸易的发展趋势。一方面，电竞游戏、赛事直播等相关产品服务主要依靠数字平台完成跨境交付，意味着电竞产业出海不完全依赖传统贸易的生产、仓储、物流和报关等环节，其新增用户所需要的生产和物流成本相对较低，更容易实现跨区域经营。另一方面，电竞产业的核心竞争力不只是“生产一款游戏”，更在于在持续的文化互动中实现商业转化。一款电子游戏进入海外市场后，可衍生出职业联赛、国际赛事、俱乐部、直播内容和品牌合作等文化传播形态，进而带动票务、广告、赞助、版权等收入，并通过人物角色、历史故事、视觉设计和音乐元素建立对中国电竞乃至中华文化的长期认知，高度契合文化出海的深层逻辑。

其二，电子竞技连接的是全球最具消费潜力的年轻人群。谁能抓住全球年轻人，谁就抓住了未来消费市场的入口，电竞产业正是这样一个入口。中国电竞用户规模已接近5亿人，核心受众正是各国市场最难触达、也最具消费潜力的年轻一代。电子竞技具有鲜明的互动性、社群性与延展性，能够将年轻人的兴趣转化为多层次、持续性的消费需求。年轻用户不仅通过游戏体验建立兴趣，还会持续关注赛事直播、职业选手和俱乐部动态，并通过社交平台分享观赛体验、参与话题讨论。年轻群体成为电子竞技的代言人，这种以兴趣为起点、以持续参与为纽带的消费模式，增强了用户日常消费行为的黏性与传播效果，有利于提升用户留存与重复消费的可能性。

其三，电子竞技能够通过产业链延伸，放大出口带动效应。电竞产业的带动能力是一般数字文化产业难以企及的。浙江大学国家体育产业研究基地等机构发布的评估报告显示，杭州亚运会电竞赛事创造经济效益约2.6亿元，其中直接经济价值约7877.53万元，间接经济价值约1.82亿元。赛事吸引约5.8万人次从国内外汇聚观赛，带动住宿、餐饮、交通、旅游消费，并创造约1010个就业岗位。电竞赛事可以连接品牌营销、城市文旅、场馆运营和线下消费，电竞游戏IP则可以向动漫、影视、文创以及消费品延伸。简而言之，电竞出海不是把一种产品卖到海外这么简单，一旦电竞赛事或游戏IP在海外市场形成稳定影响，就能够进一步带动电竞设备制造、赛事制作转播、场馆运营、文旅服务和电商零售等相关产业共同“走出去”。

中国电竞出海提质增效的着力方向

中国电竞虽已具备一定的海外市场基础，但只有进一步从产品出海走向品牌出海、服务出海和产业链出海，形成以电竞游戏为载体、以电竞赛事为核心、以电竞周边为衍生的产业格局，才能将竞技优势和数字内容优势真正转化为数字文化贸易发展的新动能。

做厚游戏这一环，以精品电竞游戏夯实出口基本盘。游戏是整条电子竞技产业链的底盘，原创电子游戏产品的竞争力直接决定着中国电竞能走多远。在研发层面，应不断提升创新创造能力，不仅要强调角色、故事和玩法机制的综合创新，还要将我国企业在移动互联、人工智能与实时渲染等方面的技术优势转化为产品优势，打造精品化电竞游戏产品。在运营层面，应更加重视海外用户的审美习惯、文化差异和消费需求，并加强知识产权保护与内容合规审查，推动产品本土化、服务本地化和运营长期化。

用足赛事这一环，以国际电竞赛事放大数字文化贸易的全球传播效应。赛事是电竞产业连接海外用户、企业和市场的重要纽带，一项成熟的电竞赛事本身就具有强大的国际传播价值。未来应着力建设具有中国自主知识产权的国际赛事IP，在东南亚、中东、拉美等电竞市场增长较快的区域建立长期赛事布局，以高质量、体系化电竞赛事为抓手，推动赛事版权、运营直播、俱乐部服务和商业赞助一体化出海。同时，积极探索“电竞+品牌”“电竞+文旅”“电竞+城市”等联动模式，赋予赛事丰富多元的商业价值，使电竞赛事影响力充分转化为实际贸易收益。

做活周边这一环，以电竞周边延伸产业价值链。电竞产业当前仍存在收入来源较为单一、结构较为集中的问题。电竞直播收入占电竞产业总收入的约八成，其他收入所占比重相对有限。这既是短板，也是增量空间，周边产品正是其中值得进一步开发的方向。应围绕游戏IP、赛事IP、明星俱乐部和明星选手，开发服饰、潮玩、文创、影音等多元周边产品形态，再依托跨境电商、海外零售和授权合作渠道进入海外市场，形成更加完整的收益链条，拓展产业链的价值空间。

全球数字文化贸易的竞争，比的不是价格，而是内容力、想象力和生态构建能力。把游戏的底盘做扎实，把赛事的杠杆用充分，把周边的价值挖到位，电竞产业完全有条件成为我国数字文化出口的新名片。

（作者单位系中国社会科学院大学马克思主义学院）

农业贸易百问 ◎推广◎

越南咖啡为何能一年『翻倍』？

■ 张钟元 赵学尽

你可能没注意到，杯中的咖啡正在悄悄换“豆子”。2026年前6个月，越南咖啡在中国进口市场的份额从上年同期的10.9%跃升至19.9%，几乎翻了一倍，一举超越巴西，成为中国第二大咖啡供应国。同期，巴西的份额从33.0%骤降至16.9%，从第一滑落到第三。一年时间，格局大变。越南咖啡凭什么？

答案藏在一个大多数消费者陌生的词里——罗布斯塔。

为什么是罗布斯塔？

咖啡有两大品种：阿拉比卡和罗布斯塔。阿拉比卡风味丰富、酸感柔和，是精品咖啡的主角；罗布斯塔苦味重、咖啡因含量高，传统上用于速溶咖啡和低端拼配。两者价差显著，罗布斯塔成本大约只有阿拉比卡的一半，单产更高、抗病虫害能力更强，综合成本优势明显。

越南是全球最大的罗布斯塔生产国，中国进口的罗布斯塔咖啡豆中，绝大多数来自越南。换句话说，平价连锁咖啡里那杯9.9元的拿铁用的“底豆”，大概率是越南来的。

越南咖啡的爆发，本质上是罗布斯塔这个品种的胜利。

三重推力，越卖越好

第一，需求端：平价连锁咖啡的拉动。瑞幸、库迪等品牌以9.9—15元的价格带快速扩张，要在低售价下保持盈利，必须控制原料成本。罗布斯塔咖啡因含量更高、油脂更丰富，适合做意式浓缩和拿铁的基底，是国内头部连锁品牌拼配配方的重要原料。连锁品牌的扩张直接拉动了对越南罗布斯塔的刚性需求。

第二，供给端：全球咖啡供给全面偏紧。自2023/24年度起，厄尔尼诺现象持续冲击全球主要产区，越南、印尼产量明显下滑，罗布斯塔供应率先收紧。巴西2024/25年度亦遭遇严重干旱，进一步加剧市场担忧。整体供应趋紧之下，阿拉比卡价格大幅上涨，部分下游需求转向罗布斯塔，供需矛盾加深。越南作为全球最大的罗布斯塔生产国和出口国，在此轮紧缺周期中成为各国买家争相采购的主要来源。

第三，品质升级的叠加红利。越南近年来主动推进咖啡品质升级，相当比例的种植面积获得了雨林联盟等国际可持续认证，加工技术不断改进。中国从越南进口咖啡的均价，显著高于越南全球出口均价。即便考虑运费等因素，溢价仍然明显。这说明中国买家采购的是越南较高等级的罗布斯塔，而不是最便宜的“工业豆”。越南咖啡正在从“能用”变成“好用”，“劣质豆”的标签正在被改写。

天花板在哪儿？

越南的扩张并非没有边界。全国咖啡种植面积已接近饱和，继续开垦新地的空间极为有限，加之相当比例的老化咖啡园需要重新种植才能维持产量，有效供给的扩张受到双重制约。气候风险始终存在，干旱等极端天气对产量的冲击已被反复验证。同时，印尼、印度等罗布斯塔生产国也在追赶。未来增长更多依赖单产提升和品质升级，而非面积扩张。

启示：从一杯咖啡看农产品贸易的三个关键

一是“单品突破”比全面铺开更有效。越南没有在阿拉比卡赛道上与巴西、哥伦比亚竞争，也没有走埃塞俄比亚的精品差异化路线，而是集中力量把罗布斯塔做到全球产能最大、成本最低、供应最稳。这种在一个品种上建立不可替代性的策略，正是越南咖啡脱颖而出的底层逻辑。

二是存量条件只是入场券，能不能胜出取决于产业准备度。零关税、地理优势这些条件并非越南独享，同为罗布斯塔生产国的印尼也具备类似基础，但越南凭借产能规模和先发优势，成为本轮咖啡品类中受益最大的国家。政策窗口打开后，能接住多少，取决于产业准备的深度。

三是供给紧张时，“稳定”供货能力成为关键考量。在全球咖啡供应紧缺的周期中，稳定、持续的供货能力往往比单纯的低价更具战略价值。越南凭借产能规模、出口主导权和品质升级，恰好拥有这一优势。对中国而言，对于进口集中度高、国内产能有限的农产品品类，拓展和维护多元、稳定的海外供应来源，本身就是供应链韧性的重要组成。

〔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）〕

贸议天下

把握中国—东盟自贸区升级机遇 接住享惠红利

■ 郑欣楠



位于广西南宁市的东盟多式联运智慧产业城。 新华社发

2026年10月28日，中国—东盟自贸区3.0版（以下简称“3.0版”）升级议定书签署满一周年。

随着各国批准和生效手续陆续推进，中国—东盟自贸区将迎来3.0时代，对中国与东盟企业而言，经贸合作的“最后一公里”即将被打通。企业应如何在过渡期提前布局，把握红利，拿下大单？

3.0版新在哪？

3.0版首次将数字经济、绿色经济、供应链互联互通等纳入制度化合作框架，共涵盖九大领域。其中，海关程序和贸易便利化、标准和技术法规与合格评定程序、卫生与植物卫生措施、经济技术合作四个领域是在此前自贸协定基础上的升级深化，数字经济、绿色经济、供应链互联互通、竞争和消费者保护、中小微企业五个领域为新增领域。

在自贸区货物、服务、投资市场准入已达到较高开放水平的基础上，3.0版把重心放在规则与合作领域，通过保障企业公平竞争、维护消费者合法权益、支持中小微企业发展和提升欠发达国家履约能力，促进区域经济包容发展。3.0版升级议定书的数字经济章节构建了覆盖“硬联通”与“软联通”的全链条规则框架；绿色经济章节首次对绿色经济、新能源、清洁能源、可持续金融、绿色技能等作出明确定义，确立绿色贸易、绿色投资、循环经济、可持续金融、绿色技术、绿色标准、可持续能源、数字化绿色化协同发展八大优先合作领域，合作贯穿研发、融资、生产、消费、回收全链条；供应链互联互通章节聚焦市场开放、贸易便利化、基础设施互联互通、技术创新四个维度，并构建危机应对机制。

目前，商务部已在中国自由贸易区服务网公布3.0版议定书签署文本，全文及14个章节均可查询，文本公开意味着企业可以提前研究规则、展开布局，不必等协定生效后再着手准备。

生效进程走到了哪里？

3.0版议定书第六条对生效程序作了明确规定：各缔约方完成生效所需的内部程序后，应书面通知东盟秘书长，在中国和至少5个东盟成员国书面通知东盟秘书长其内部程序完成后60日，议定书生效；此后，其余任一方书面通知其内部程序完成60日后，本议定书对该方生效。这意味着首批生效与全面生效之间存在时间差，先行完成内部程序的缔约方率先享受规则红利。

新加坡贸易与工业部网站2026年9月25日更新的信息显示，截至6月3日，老挝、新加坡、马来西亚、缅甸、文莱5个东盟成员国已完成必要国内程序，东盟方面“至少5国”的门槛已经达到。另据泰国媒体报道，泰国商业部官员表示，东盟成员国中已有7个国家完成国内程序，泰国内阁已于6月10日批准将议定书提交国会审议。

就生效条件而言，一旦中方完成核准并书面通知东盟秘书长，60天后协定即可生效。对企业而言，这不再是遥遥无期的等待，而是一个可以按月计算的窗口期。

红利如何产生？

《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）生效四年以来的数据，为3.0版生效与红利的产生进度提供了参照。

从海关享惠数据看，红利释放持续扩大。RCEP生效实施4年来，天津市企业进口申报RCEP项下货物累计达261.5亿元，获得关税减让8.9亿元；申请出口货物RCEP原产地证书2.3万份，享惠货值达93.5亿元；进出口享惠合计355亿元。同期，深圳关区RCEP协定进出口享惠货值累计超338亿元。

然而，企业享惠率的提升并不如贸易数据那样迅猛。中国商务部的一项调查显示，55.9%的受访企业使用RCEP原产地证明，较上年提升约7个百分点，使用过各类优惠贸易协定的企业占比升至73.5%。这意味着仍有超过四成的受访企业未使用RCEP原产地证明，大量企业仍处于有协定、未享惠的状态。

原因在于，RCEP的原产地规则颇为复杂，15个成员国之间关税减让表各不相同，区域累积规则虽然降低了享惠门槛，却要求企业精准掌握每一批货物的原材料来源和加工工序。海关实操中，原产地证书关键信息一旦填错，可能直接损失数万元关税减免。这些“最后一公里”的执行问题，比协定文本本身更考验企业能力。

RCEP生效四年带来的启示是，签署红利是国家的，生效红利是行业的，享受红利才是企业的。从签署到享惠，中间隔着企业自身能力建设这道门槛。

企业如何提前准备？

东盟方面门槛已经达到，中方程序仍在推进，留给企业的窗口期可能比预想的更短，企业可围绕以下三项内容提前准备。

第一，原产地筹划。中国—东盟自贸协定现行原产地规则已包含区域累积安排，3.0版亦对原产地规则章节作出修订。企业不必等生效后再查询税率，而是可以提前梳理产品BOM表，标注每一级零部件的原产国和HS编码，测算不同原产地标准下的合规成本。根据海关总署公告2026年第74号，自2026年6月1日起，中国—马来西亚原产地电子信息交换系统正式运行。该系统与马来西亚方面实时传输RCEP项下原产地证书、背对背原产地证书以及《中国—东盟全面经济合作框架协议》项下原产地证书、流动证明等数据。企业在无纸化申报时，无需另行填报和上传原产地证明电子数据。

第二，数据合规准备。3.0版数字经济章节构建了覆盖“硬联通”和“软联通”的全链条规则框架，暂免电子传输海关关税、保障数据跨境流动、推动认可电子认证和电子签名、加强个人信息保护等规则，将直接改变企业的运营方式。在东盟多国设有分支机构或数据中心的企业，应提前评估数据跨境传输的合规路径，梳理现有IT架构是否满足议定书框架下的互认要求。

第三，绿色认证布局。3.0版绿色经济章节首次明确了绿色经济、清洁能源、可持续金融等定义，确立八大优先合作领域。3.0版将规则互认纳入制度框架内，在绿色转型方面建立碳足迹追溯体系，有利于中国和东盟国家相关行业进一步融合。绿色认证正在从品牌形象的加分项，逐步变为影响关税优惠获取的合规要素。出口东盟的机电、新能源、轻工类企业，应尽快启动产品碳足迹核算，对接国际认可的绿色认证标准。

（作者单位：中国社会科学院大学马克思主义学院）