

# 中西部外贸进出口增速何以领跑

■ 吉亚娇

2025年,全球贸易格局深度调整,单边贸易限制、地缘政治博弈等因素持续扰动国际市场,我国外贸在挑战中展现出强大韧性和活力。其中,中西部省份表现尤为亮眼,在全国外贸进出口增速前10的省份中,有九席花落中西部地区。新疆、陕西、湖北、甘肃、云南等省份增速大幅领跑全国,中西部地区成为内陆开放新高地。

## 外贸结构持续优化

贸易创新发展促进中西部地区贸易结构持续优化,“含绿量”“含新量”逐步提升。

2025年,我国“新三样”(电动汽车、光伏产品、锂离子电池)出口额同比增长27.1%。国家信息中心信息化和产业发展部高级经济师林超表示,中西部地区聚焦特色赛道,成为“新三样”出口强劲增长的主要动力源。立足四川、云南、青海等锂盐资源,西北风光和西南水电,安徽、陕西、重庆等新能源汽车产业基础,中西部地区在产业链上游关键材料、特定技术应用和绿色制造等环节瞄准关键短板和前沿方向精准发力,实现技术创新突破。数据显示,甘肃、河南、云南、安徽、重庆、新疆、湖北等地“新三样”出口增速位居前列。“新三样”企业除直接出口成品外,还积极采取技术授权、品牌合作、委托生产等多种方式向全球提供优质绿色产品。

贸易伙伴多元化,也是中西部地区外贸结构优化的关键标志。数据显示,2025年,陕西、河南、新疆对共建“一带一路”国家进出口总额同比分别增长10.5%、14.3%、14.7%,青海更是达到33.7%;东盟连续3年成为我国第一大出口市场,新疆对东盟进出口增速达到98.3%。中国国际工程咨询有限公司战略研究院研究员程婉静分析,中西部地区深度拓展共建“一带一路”国家及东盟、拉美、非

洲等新兴市场,加速融入全球新兴贸易网络。

同时,中西部地区经营主体的活力持续释放,中小微企业、专精特新“小巨人”企业成为外贸发展新生力量。中国进出口银行相关负责人介绍,各分行通过“一对一”金融顾问、供应链融资、转贷款合作等方式,为企业提供精准金融服务。例如,陕西省分行5年间支持数千户小微企业,推动普惠金融服务增量扩面,让更多经营主体参与到外贸发展中,形成“龙头引领、小微跟进”的良好格局。四川省分行为龙头企业建立“一企一策”服务机制,助力企业优化全球产业布局;为创新型企业提供“融资+融智”服务,帮助企业更好地抓住市场机遇;为中欧班列(成渝)集结中心的建设和班列开行运营提供全方位金融支持,让四川企业和产品走向国际市场。

## 多维赋能推动增长

中西部地区外贸能够在全球贸易变局中逆势突围,并非偶然。程婉静表示,这是资源禀赋升级、贸易格局重塑、国家战略赋能三大因素叠加的结果,更是中西部省份苦练内功的体现。

依托资源与区位优势推动产业结构转型升级,是中西部地区外贸增长的内在根基。中西部地区拥有丰富的能源、土地等资源,如西部地区电力总装机占全国比重超60%,为绿色制造、高端制造产业集聚提供了坚实的能源保障,吸引了隆基、比亚迪等一批绿色制造领军企业落地布局。同时,中西部省份持续加大制造业投资。例如,安徽2025年汽车制造业投资同比增长26.6%,持续的产业投入逐步转化为现实生产力,具有国际竞争力的汽车产业创新生态加快建设,推动产业结构向高端化、绿色化迈进,为外贸高质量发展奠定了坚实的产业基础。

国际贸易格局的深刻变化,成为推动中西部地区外贸增长的外部契机。全球产业链供应链布局加速调整,我国对新兴市场出口保持强劲增长。海关总署新闻发言人、统计分析司司长吕大良介绍,2025年,我国对共建“一带一路”国家进出口23.6万亿元,增长6.3%;对东盟、拉美、非洲进出口总额分别同比增长8%、6.5%、18.4%。中西部地区凭借与中亚、南亚、东南亚等地区毗邻的地理条件,积极拓展向西、向南开放空间,将传统的内陆区位转化为面向新兴市场的前沿门户。

国家战略赋能与跨境物流、开放平台建设的多重支撑,为中西部外贸增长注入强劲动力。程婉静表示,西部大开发、中部崛起、成渝地区双城经济圈建设等国家区域重大战略持续深化,配套政策不断完善,新修订的《鼓励外商投资产业目录》引导外资向中西部地区倾斜,东西部园区协作与产业有序转移加快推进。同时,跨境物流通道网络不断织密,中欧班列、西部陆海新通道等构建起陆海联运的国际物流体系,从根本上改善了中西部的贸易区位优势条件。自贸试验区、综合保税区等开放平台的功能也持续强化,成为制度创新和外贸产业集聚的高地。2025年河南、重庆综合保税区进出口总额占全省(市)比重分别达55.4%、61.5%,云南自贸试验区进出口增速超20%。跨境电子商务综合试验区等新业态平台蓬勃发展,助力众多中小企业直达全球市场,为外贸提质扩容提供了重要支撑。

## 抓住发展新机遇

“2026年,我国对外贸易机遇与风险并存。”北京大学经济学院教授、北京大学国民经济研究中心主任苏剑分析,一方面,国际关系进一步复杂化,各国对外贸易政策受地缘政

治影响加剧,外部不确定性增加;另一方面,随着中欧贸易关系的修复、高质量共建“一带一路”的推进,增加了全球产业链的韧性,进一步扩大了我国高水平对外开放。

目前,中西部地区已形成以“新三样”为代表的绿色产业集群,具有显著的规模效应与产业链优势,中欧班列、西部陆海新通道等国际物流网络不断完善,RCEP(《区域全面经济伙伴关系协定》)等区域经贸协定红利进一步显现,全球绿色低碳转型稳步推进,这些有利因素将支撑中西部地区外贸进出口保持增长态势。

中西部外贸发展也面临着不容忽视的挑战。程婉静分析,国际层面,全球经济复苏乏力、国际市场需求疲软等因素对外贸增长空间产生影响;国内层面,中西部多个省份聚焦“新三样”产业,未来要避免在海外同质化竞争,防止出现“增收不增利”等情况。同时,中西部地区在数字贸易、服务贸易等领域存在短板,贸易结构仍有进一步优化的空间。

面对挑战,中西部地区如何才能抓住外贸发展新机遇?林超建议,要扬长补短、精准发力,推动外贸高质量发展。发挥比较优势,实施差异化发展战略,充分利用中西部土地、能源、劳动力等资源优势,积极主动承接和培育具有比较优势的产业链环节,积极拓展中东、拉美、非洲、东南亚等需求旺盛的新兴市场。

同时,优化营商环境,提升“走出去”服务质效。搭建产业服务平台,提供技术研发、产品检测认证、供应链金融等服务,解决企业出海实际痛点;提升物流枢纽功能,依托中欧班列、西部陆海新通道等战略通道,优化“新三样”通关、中转等服务;加强国际规则对接,帮助企业了解主要国家的技术标准、认证要求等,建立风险预警和应对机制。(来源:经济日报)

## 图片新闻



近日,140台大型国产卡车在山东港口烟台港完成装船并发往印度尼西亚。今年1月份,烟台港件杂货班轮发运量同比增长19.7%,首次单月突破200万吨,迎来开门红。

中新社发 唐克摄

## 开放合作铸就造船强国根基

■ 周维富

2025年,中国造船业三大核心指标的占比均超过55%,连续16年稳居全球首位。这份成绩单既是中国制造业转型升级的生动缩影,也是中国坚持更高水平对外开放、深度融入全球海事产业体系的结果。

船舶制造是现代工业体系的集大成者,涵盖设计、材料、装备、配套等多个领域,单一国家难以实现全产业链自主可控。中国船舶工业的崛起,正是积极吸纳全球先进技术、管理经验和高端人才,同时主动对接国际市场需求的结果。从早期引进大型LNG运输船建造技术,到如今自主研发实现突破;从参与国际船舶标准研讨,到输出中国建造方案,中国船舶工业在开放中补短板、强弱项、促提升,逐步构建起完整的产业体系。

2025年的数据印证了开放发展的成效:全球近七成的新船订单选择中国。这不仅是对中国造船实力的认可,更是对中国坚持开放共赢发展理念的信赖。当希腊船东、德国船东、东南亚航运企业纷纷将订单投向中国船厂时,他们看中的不仅是价格优势,更是中国造船企业能够提供的一整套解决方案——从设计优化到能效管理,从建造交付到售后服务。

绿色低碳转型是全球航运业的共同使命,也是中国船舶工业实现质的跨越的重要契机。当前,国际海事组织推动的全球航运净零框架谈判进入关键阶段,绿色燃料应用、碳排放核算等规则体系正在加速形成。谁能掌握绿色技术主动权、参与规则制定,谁就能在未来产业竞争中占据优势。

过去,中国船舶工业多是国际环保规则的被动接受者。如今,这一局面正在改变。中国已初步建成绿色船舶和海上设施技术规范体系,发布多部绿色技术船舶规范和实施指南,实现主流船型绿色环保技术全覆盖。凭借全球新船市场的领先地位以及批量交付绿色智能船舶的坚实能力,中国已具备成为规则共建者、技术提供者的基础。

手持订单量创下历史新高,在彰显市场吸引力的同时,也考验着产业的系统韧性。这种韧性是多重因素协同发力的结果。

一是产业体系齐全优势明显。中国是全球唯一同时拥有大型邮轮、大型LNG运输船、航空母舰三大顶级船型完整建造能力的国家。长三角、环渤海、大湾区等产业集群协同高效,专精特新企业与龙头企业互补发展,核心配套能力强,产业配套成本低。

二是政策引导与市场机制协同发力。从《船舶工业中长期发展规划》到《国家智能制造标准体系建设指南》,国家层面持续完善产业政策体系,为企业创新提供方向指引和资源支持。同时,充分发挥市场在资源配置中的决定性作用,让企业在国际竞争中锤炼能力、积累经验。有为政府与有效市场的结合,为中国造船业健康发展提供了制度保障。

三是开放合作持续深化。我国船舶企业与全球主要船东、船级社、配套供应商建立了稳定的合作关系,既承接国际订单,也参与全球产业协同,形成了稳定的全球供应链合作网络。这种韧性,使得中国船舶工业能够有效平滑市场周期波动,即便面临全球供应链扰动、原材料价格波动等挑战,也能稳定交付订单、保障全球航运装备供应。

当然,迈向造船强国的道路并非一帆风顺。在部分高技术、高附加值船型领域,我们与世界顶尖水平仍有差距;品牌溢价能力、全球服务网络建设仍需加强。从“造大船”到“造好船”,从“世界工厂”到“规则共建者”,中国船舶工业的崛起,是中国制造业高质量发展的生动实践,也是中国坚持开放共赢、推动构建人类命运共同体的具体体现。未来,随着更高水平对外开放的不断推进,中国船舶工业必将持续领跑全球,以更强大的实力和韧性、更开放的态度,为全球航运业高质量发展、全球供应链稳定和海洋命运共同体构建注入“中国力量”。(来源:人民日报海外版)

# AI赋能营销的五大趋势

■ 毛雯

在AI快速发展、全球媒体环境持续变化以及创作者经济的推动下,全球广告行业正在迎来日新月异的变革,这些行业变革伴随着消费者购物和品牌互动方式的根本性变化而发生。亚马逊调研显示,近60%的消费者表示,他们感觉自己比以前更多地进行了多任务处理,这种“永远在线”的文化重塑了他们的购物方式。如今,75%的消费者每周会多次考虑购物,而59%的消费者表示,他们经常会转移注意力并探索新的产品。消费者不再是“去购物”——他们始终在购物,不断发现品牌、研究产品,并同时在多个渠道进行购买。展望2026年,五大趋势正在重塑品牌与受众的连接方式以及广告的运作方式,推动品牌持续创新,以实现从提升知名度到促进销售转化的业务目标。通过分享这些趋势,亚马逊广告致力于帮助中国出海品牌把握变革机遇,提升竞争优势,更好地打造全球品牌。

## 趋势一

### AI成为广告策略和创意关键引擎

人工智能技术对营销行业的变革,已不局限于创意生成、文案创作、数据分析等单独的场景,而是全方位、深层次地重塑营销流程,并基于洞察推动更明智的决策。人工智能驱动的工具将在幕后发挥更大效能,通过分析广告活动中涉及的大量受众洞察,帮助广告主找到相关的受众,并提供相关模式分析和持续的优化建议,以实现可衡量的营销成果。营销人员可以将过去需要大量投资和数周时间手动才能完成的工作交由工具在数小时内完成,从而将更多资源投入到策略规划上以创造更大价值。随着Agentic AI的演进,营销人员能通过自然语言访问高级分析,更快且高效地执行复杂的广告活动分析。

## 趋势二

### 流媒体电视广告购买将以业务成果为导向

2026年,广告主将越来越多地根据销售额、注册

量和预订量等业务成果来衡量其流媒体电视广告活动的成功,而不仅仅依赖覆盖率、频次和品牌好感度等传统指标。这一转变意味着流媒体电视广告将同时竞争效果预算和品牌类预算。

互动视频广告的发展加速了从内容到业务的转化。亚马逊广告研究表明,当观众观看流媒体电视并能够与广告互动时,无论是加入购物车、探索产品还是询问更多信息,他们会记忆更深刻并采取行动。调研显示,79%的视频观看者认为互动广告比常规的视频广告更吸引人,且他们喜欢在不开正在观看内容的情况下查看价格、发现优惠或保存产品以便日后购买。互动广告还带来可衡量的影响,对于在亚马逊上销售的品牌,互动广告在品牌好感度、考虑度、购买意向和推荐意愿方面,相比标准广告带来了3%至4%的提升;即使对于没有直接购买选项的品牌,互动广告助其品牌好感度提升了4%。

## 趋势三

### 创意走向个性化、规模化,创作者价值日益凸显

2026年,AI将持续为提升广告主创意能力赋能。生成式AI、第一方受众洞察、动态创意优化等的应用,令创意正在迈向个性化、规模化的新高度。“动态创意优化”让品牌能利用媒体、购物者和历史洞察来个性化每个广告元素,比如图片、文本等。例如,使用黑色iPhone的购物者可能会看到黑色AirPods保护壳,而另一位购物者则会看到白色的。生成式AI将大幅提升这一能力,以前所未有的规模实现更多个性化广告。结合第一方购物洞察,广告主可以在恰当的时机、用恰当的创意触达相关的购物者。广告主还可以更快地测试不同的广告素材,保留安全、可衡量的广告位,从而使得跨渠道的无缝叙事成为可能。

除此之外,“创作者经济”已成为当今购买路径的重要组成部分。创作者不再仅仅是影响者,他们是内容工作室、媒体公司和文化潮流引领者。预计到2026年底,美国“创作者经济”广告支出将增至439亿美元,

比上一年增长18%。成功的品牌将是那些懂得如何与创作者进行真诚合作而不仅仅是提供赞助的品牌。Amazon Live和Twitch使品牌能够创建可购物的直播体验,创作者和品牌可以在其中展示产品,并通过互动聊天与受众建立联系。这一转变不仅限于社交媒体——创作者现在正在制作电影级内容、举办现场活动,并在游戏、音乐和娱乐领域建立忠实的粉丝社群。

## 趋势四

### 全渠道广告规划和衡量的协同效应将持续放大

如今,跨屏幕触点引导着整个消费者旅程,消费者不再以渠道来思考,无论是观看流媒体电视、浏览社交媒体还是在线购物,他们都期待统一、连贯的体验。当品牌的流媒体电视广告、商品推广和展示广告协同工作时,其品牌会给人以连贯而非碎片化的感觉。这种一致性有助于建立信任并最终推动增长。

2026年,成功的广告主将不仅关注每个渠道孤立的指标,而是看到全漏斗策略如何协同作用以提升营销成效。这种整合视角消除了数据孤岛,更好地发现优化机会,并实现更明智的决策。当广告主能看到流媒体电视广告如何影响产品搜索,以及展示广告如何支持销售转化时,就可以针对最重要的事项进行优化。

## 趋势五

### 跨国营销向更智能化和本地化的协同发展

随着不同国家媒体环境和消费者行为的持续变化,全球品牌的跨国营销正在向更加智能化、本地化的多国协同营销发展。品牌们正在加速多国营销的能力建设,借助人工智能和大数据分析等技术,打破时区限制,实时捕捉不同国家和地区的文化偏好、媒体使用习惯和消费趋势,从而制定更针对性的营销策略,产出更有共鸣的广告创意,同时提升跨国营销的效率。