

# 推动建设负责任且具有韧性的供应链

■ 姚歌

当前,全球供应链正在经历深刻而复杂的重构。地缘政治风险上升、贸易规则持续演变、气候变化压力加大、绿色低碳转型加快、消费市场对于可持续产品的要求提高,这些因素相互交织,使得国际贸易不仅关乎效率和成本,也愈发关乎环境绩效、社会责任、治理能力和透明度和抗风险能力。

在这样的背景下,“负责任”与“具有韧性”已经不再是供应链建设中的附加选项,而是成为贸易高质量发展发展的内在要求。所谓“负责任”,强调的是供应链各环节对环境、社会和治理问题的识别、管理和改进;所谓“具有韧性”,强调的是供应链在面对外部冲击时的稳定性、恢复力和持续供给能力。二者不是彼此分离的,而是相辅相成、相互促进的。一个缺乏责任治理的供应链,很难长期保持稳定;一个缺乏透明度和协作机制的供应链,也很难真正实现可持续。

笔者围绕四个方面与业界交流:第一,中国可持续贸易发展的进展和趋势;第二,打造可持续贸易合作平台的实践与作用;第三,深化标准合作、推动规则协同的重要意义;第四,关于进一步推动建设负责任且具有韧性供应链的思考。

## 趋势演进,融汇发展共识

近年来,中国可持续贸易发展呈现出四个鲜明趋势。

从政策导向看,可持续贸易正加快融入国家高水平开放和绿色发展大局。绿色贸易、绿色供应链、绿色低碳转型、产业链供应链稳定等议题,正在越来越多地进入政策视野和制度安排。中国对可持续贸易的认识,已经从过去偏重理念倡导,逐步走向制度推进、政策支撑和体系建设。

从市场变化看,对可持续的要求正在从“外部压力”转化为“内生动力”。过去,一些企业推进绿色供应链、可持续采购、原料追溯和环境管理,更多是为了满足海外客户要求、通过认证审核、进入特定市场。现在,越来越多企业已经认识到,供应链透明、原料可追溯、环境和社会风险可识别,不仅是合规问题,更是品牌问题、竞争力问题、长期发展问题。特别是在农产品、林产品、矿产等重点商品领域,这种变化更加明显。

从合作重点看,重点商品领域的治理需求正在快速上升。例如,天然橡胶与矿产、棕榈油和木制品等领域已经成为中国可持续贸易合作和供应链治理的重要场景。这些商品既与生态环境和全球资源治理密切相关,也与国际市场准入、责任采购、可追溯体系和企业尽责管理紧密相连。

从治理方式看,多方参与、协同推进的平台机制越来越重要。如今,推动建设负责任且具有韧性

的供应链,已经不可能依靠单一主体单打独斗,而必须形成政府引导、行业协同、企业主体、平台支撑、标准保障、金融助力和国际合作共同发力的格局。

## 平台赋能,畅通合作路径

在推动可持续贸易和供应链建设的过程中,平台建设的重要性愈发凸显——它是基础性工作,也是长远性工作。因为当前的很多挑战,不在于没有共识,而在于缺乏稳定的对话渠道、有效的合作机制和共享的行动工具。

中国贸促会主办的中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”),就是推动产业链供应链国际合作的重要平台。链博会是全球首个以供应链为主题的国家级展会,强调促进上中下游衔接、大中小企业融通、产学研用协同、中外企业互动,并设置“六链一展区”。它的价值不在于简单展示单个产品或单个企业,而在于围绕产业链上中下游关键环节、关键技术、关键服务和关键场景开展系统展示、交流和对接,推动链条思维、协同思维和思维落到实处。特别是对农产品、林产品以及其他重点商品的可持续贸易而言,链博会这样的平台有助于把可持续理念转化为产业合作场景,把规则沟通转化为项目合作机会,把多方交流转化为供应链协同能力。

平台有助于凝聚共识。围绕建设负责任且具有韧性的供应链,政府部门关心政策导向和制度安排,企业关心市场准入和实施路径,行业组织关心行业协同和能力建设,国际组织关心全球规则和合作网络,金融机构关心绿色投资和风险识别。平台的作用,就是把各方分散的关注点转化为共同议题、共同语言和共同方向。

平台有助于促进合作落地。平台的价值不只是交流观点,更是推动后续行动。平台要做的,不是停留在“知道这件事重要”,而是帮助各方进一步走向“知道下一步怎么做、如何落地”。

平台有助于服务企业,特别是中小企业。很多企业并不是不愿意做可持续,而是不知道从哪里入手,不清楚国际市场有哪些要求,不了解如何把原则转化为制度、把制度转化为流程、把流程转化为能力。因此,平台不仅要组织会议和对话,更要提供培训、研究、案例、工具、咨询和对接服务,帮助企业特别是中小企业“看得懂、接得住、做得到”。

平台有助于促进国际合作和互信。可持续贸易本质上是开放合作的事业。中国既要把国际经验引进来,也要把中国实践讲出去;既要参与国际对话,也要推动形成更加包容、更有利于发展的合作机制。平台越开放,合作基础就越稳固;合作越深入,供应链韧性就越强。

## 标准协同,筑牢规则基石

标准是贸易和供应链背后一项非常重要的基础设施。它不像港口、公路、仓储那样“看得见”,但它深刻影响着产品能否进入市场、企业能否彼此信任、供应链能否高效协同。

在可持续贸易领域,标准的作用尤其突出。因为可持续本身不是一句口号,它必须转化为可衡量、可验证、可实施、可改进的要求,而这些要求往往要依靠国际标准、技术法规、自愿性可持续标准、评价工具和信息披露机制来承载。

要推动国际标准、技术法规和自愿性可持续标准之间更好协同。当前企业面临的突出问题,是不同市场、不同倡议、不同认证、不同买家的要求并不完全一致,甚至存在重复审核、重复填报、重复认证的问题。这不仅增加了企业成本,也削弱了规则本应发挥的积极作用。因此,要推动国际标准、技术法规和自愿性可持续标准之间加强衔接,使标准成为便利贸易、促进改进、增强透明的工具,而不是叠加负担、制造壁垒的工具。

在这方面,中国贸促会商业行业委员会深度参与治理的贸易发展与合作组织(ODCCN),就是一个很有代表性的合作载体。ODCCN具有ISO A类联络组织身份,也是ITC和WTO的合作伙伴。更重要的是,在机构定位上,ODCCN不只关注单一标准文本本身,而是明确把推动国际标准、技术

法规和自愿性可持续标准的协同纳入工作方向。这非常重要,因为如今企业真正面对的,不是某一个孤立的标准,而是多种规则、多类要求、多重市场信号交织形成的治理环境。能够在这三者之间构建推动沟通、衔接和转化的机制,正是未来可持续贸易体系建设中非常需要的“隐藏基础设施”。

要把标准视为推动发展的催化剂,而不是施压的工具。真正有生命力的标准,不是高高在上提出要求,而是帮助不同发展阶段、不同能力水平的主体逐步提升实践能力。尤其是对中小企业、对发展中经济体的生产者和贸易主体来说,标准合作更多体现能力建设、循序渐进和共同改进,以真正服务发展、服务贸易、服务可持续转型。

要推动标准从“纸面文本”走向“应用场景”。企业最需要的,不只是原则性的理念,而是如何做供应链尽责管理、如何开展可持续采购、如何建立可追溯体系、如何进行环境和碳信息管理、如何与海外客户和倡议平台进行有效对接。像链博会这样的国际合作平台,恰恰可以成为标准合作从“文本层面”走向“应用层面”的重要场景;而像ODCCN这样的机制,则可以推动规则沟通和标准协同从“理念层面”走向“制度层面”。两者结合起来,才能更好地把标准转化为企业可理解、可采用、可持续改进的现实能力。

要让更多中国主体深度参与国

际标准与规则合作。中国不仅是贸易大国、产业大国,也是重要市场。中国不仅要使用标准,也要参与标准;不仅要适应规则,也要在国际合作中贡献规则共识。以监管链为例,ISO/TC 308的职责范围是围绕产品及相关过程的监管链开展标准化,其目标之一是确保相关声明可靠。这类工作与木材、矿产、农产品等重点商品的责任采购、来源可追溯、可持续声明和市场信任密切相关。随着监管链标准化不断拓展,其意义已经不限于传统单一行业,而是越来越成为全球供应链透明度和可信度建设的重要支撑。通过ODCCN等机制更积极参与国际规则合作,有助于把贸易需求、产业实践和标准制定更好连接起来,也有助于提升中国在全球可持续贸易治理中的参与度和建设性作用。

## 多方联动,锻造韧性未来

关于进一步推动建设负责任且具有韧性的供应链,可从以下方面发力。

第一,进一步加强政策、贸易、标准、金融之间的协同。可持续贸易不是单一政策能够推动的,需要贸易政策、绿色政策、产业政策、标准政策和金融政策共同发力,以确保企业在规则上有预期、在行动上更有路径、在投入上有支持。

第二,围绕重点产业链形成更多示范项目。农林产品、矿产等重点商品领域国际关联度高、利益相关方多,环境议题集中,非常适合开展试点合作。建议围绕木材、棕榈

油、大豆、天然橡胶、矿产等重点领域,推动联合研究、联合培训、联合标准、联合倡议和联合试点,用看得见的成果增强合作信心。

第三,把中小企业能力建设放在更加突出的位置。当前的很多可持续要求最终都要落实到链条中的中小企业。如果中小企业跟不上,整个供应链就难以真正实现转型。因此,要通过培训、咨询、案例、数字化工具和标准化服务,帮助中小企业“看得懂、接得住、做得到”。

第四,进一步扩大国际合作伙伴网络,并把合作平台与标准机制更好结合起来。通过交流研讨,推动有效识别合作重点、形成后续行动方向。

下一步,建议依托链博会等平台,推动重点产业链专题交流、国际对接、案例发布、能力建设成果展示和项目孵化;同时,借助ODCCN等机制,进一步深化国际标准、技术法规和自愿性可持续标准之间的沟通衔接,围绕监管链、尽责管理、可追溯、绿色声明等重点议题形成更多可复制、可推广的合作成果,把合作愿景转化为制度性成果和长期伙伴关系。

当前全球贸易体系正在深刻变化,供应链发展逻辑也在发生重要调整。越是在这样的时期,越需要以更加开放的视野、更加务实的态度和更加协同的方式,推动可持续贸易发展,建设负责任且具有韧性的供应链。

(作者系中国贸促会商业行业委员会秘书长)

## 图片新闻



近日,国家统计局发布数据,1—2月份,全国规模以上工业企业实现利润总额10245.6亿元,同比增长15.2%,增速较上年全年加快14.6个百分点。图为河北省石家庄市新乐华宝塑料机械品有限公司的工人加紧生产出口订单。

中新社发 贾敏杰 摄

## 贸易天下

# 中国短剧出海东南亚如何行稳致远

■ 王海文 叶晓琳

近年来,伴随数字文化贸易快速崛起,以微短剧为代表的文化“新三样”已成为我国文化出海极具活力的新业态。东南亚作为人口规模大、经济增长快、文化亲缘性强的区域,已成为中国短剧出海的重要目标市场。

## 东南亚成中国短剧“蓝海”

数据显示,东南亚是全球短剧下载量最大、用户增速最快的地区,是仅次于美国的全球第二大短剧市场。东南亚占我国短剧出海市场份额已经超过五成。

从市场格局看,东南亚内部呈现明显分层。泰国、越南、马来西亚、新加坡成为主力市场,印尼、菲律宾快速扩容,老挝、柬埔寨、缅甸等尚处于起步阶段。头部平台如DramaBox、ReelShort等在泰国、越南月下载量均突破千万级。我国短剧凭借工业化生产、AI多语言译制、快节奏强情节等优势,快速占据当地用户碎片化娱乐场景。

从出海模式看,中国短剧出海东南亚的模式已经从早期译制分发转向本土化运营。内容端从简单翻译转向本土化改编、联合制作;渠道端形成自有APP、本土视频平台、运营商渠道、社交平台协同分发的形

式;运营端推行广告免费、单集点播、会员订阅等多元变现场景;合规端开始建立内容审查、文化适配、版权保护等机制。整体看,中国短剧在东南亚已实现“从产品出海到模式出海”的跨越。

## “十五五”时期

### 中国短剧出海东南亚新机遇

2026年是我国“十五五”开局之年,进一步推动高水平对外开放是“十五五”规划的重要内容。加之《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)全面生效,区域经济一体化进一步深化,为中国短剧出海东南亚提供了政策赋能、规则应用、主体发力的三重动力。

第一,国家战略与政策红利持续释放,为短剧出海提供支撑。

“十五五”规划提出扩大高水平对外开放,为短剧等文化产品出海提供了坚实保障。国家广电总局连续出台政策推动短剧创作提质与出海便利化,在内容备案、版权保护、微短剧和文旅融合发展等方面强化政策助力。政策端从规范监管转向提质赋能,为短剧企业深耕东南亚提供稳定预期与制度保障。

第二,RCEP规则落地见效,打

通短剧跨境流通制度壁垒。

RCEP贸易便利化条款显著降低数字内容跨境成本,数据跨境、电子签名、支付结算等规则协同,减少了企业针对不同市场重复搭建运营体系的困难。知识产权保护统一化使盗版维权成功率提升,有效解决此前东南亚盗版泛滥、维权成本高的痛点。

第三,市场需求旺盛、供给优势凸显,企业出海动力显著增强。

在需求端,东南亚人口超6.7亿,互联网渗透率快速提升,移动优先、碎片化娱乐习惯与短剧内在的传播逻辑高度契合,加之地缘相近、文缘相亲,文化折扣显著低于欧美市场,家庭、情感、成长等普适题材极易形成情感共鸣。

在供给端,我国已形成全球最完整的短剧工业化生产体系,单剧制作周期仅7天至15天,成本较东南亚本土占据优势。AI译制支持28种语言,大幅提升多区域覆盖效率。网文IP储备充足,为短剧网文改编提供源源不断的素材。

在主体端,头部平台加快本土化布局,在曼谷、吉隆坡等地设立运营中心;中小企业依托细分题材切入。电商、文旅、支付等生态协同完善,企业出海意愿与能力持续增强。

## 中国短剧

### 拓展东南亚市场面临挑战

尽管增长迅猛,中国短剧在东南亚仍面临市场高度分化、基础设施不均、合规风险突出、本土竞争加剧等多重约束,高质量出海仍存明显短板。

第一,区域市场极度分化,消费与渠道呈现碎片化格局。东南亚并非统一市场,各国经济水平、付费能力、媒介生态差异巨大。新加坡、马来西亚、泰国人均GDP较高,付费意愿强、审查规范;印尼人口基数大但付费能力弱,广告模式占主导;越南、菲律宾消费需求增长快但渠道分散;老挝、柬埔寨、缅甸基础设施薄弱,支付渗透率低,内容监管不稳定。渠道上各国主流平台不一,TikTok渗透率虽高但各国仍有分散的本土平台,导致企业难以靠一套模式覆盖东南亚全域,运营成本高、精准触达难。

第二,数字基础设施与技术适配不足,制约用户体验与转化。部分国家网络带宽不足、稳定性差,高清播放与离线下载需求强烈。数据跨境规则差异大,印尼、马来西亚等国要求数据本地化存储,增加企业合规成本与技术投入。此外,近期兴起的利用人工智能工具译制短剧

虽可提升效率,但因文化语境、宗教习俗、方言表达等仍易出现偏差,影响用户接受度。

第三,内容合规与文化风险突出,本土化深度不足。马来西亚、文莱等国家对于禁忌场景严格限制,泰国、越南对某些议题敏感,新加坡审查短剧内容的程序更加严谨。短剧普遍存在重流量、轻适配现象,可能出现文化符号生硬植入、价值观冲突、情节套路化等问题,易在东南亚市场引发争议甚至导致下架。

## 推动中国短剧出海东南亚的对策建议

面向“十五五”高水平对外开放,中国短剧应立足RCEP深化实施的机遇,实现从规模扩张向高质量出海的转型。

首先,以政策协同为引领,用好RCEP规则与“十五五”开放红利。依托“十五五”规划部署,推动短剧纳入数字文化贸易重点支持方向,加强与RCEP成员国视听政策对接,推动内容审查互认、版权协同保护、数字证照互认,降低跨境合规成本。鼓励行业协会、平台企业建立区域自律机制,推动形成更透明、可预期的内容标准与监管环境。

其次,实施分层市场策略,构建

差异化运营体系。针对东南亚市场高度分化特征,采取一国一策、分类施策措施。对新加坡、马来西亚、泰国等高付费市场,主推精品化、系列化内容,强化会员订阅与IP衍生,提升单用户价值。对印尼、菲律宾、越南等大众市场,坚持本土化、高适配策略,以广告模式、低门槛点播为主,扩大用户覆盖。对老挝、柬埔寨等潜力市场,优先推进运营商合作、离线下载、方言适配与普惠内容,培育市场与用户习惯。

最后,推动生态协同出海,打造“短剧+”融合新模式。推动短剧与跨境电商、文旅、文创、支付等生态协同,实现内容引流、多元变现。鼓励“短剧+跨境电商”商品植入,“短剧+文旅”取景打卡与线路开发,拓展盈利来源。支持头部企业建设区域化运营中心、数据中心、制作中心,带动中小微企业协同出海,形成集群化、可持续的出海生态。

在“十五五”对外开放新征程中,中国短剧应把握政策红利,规则红利与市场红利,正视现实挑战,不断提升内容品质与运营能力,推动短剧成长为国际文化贸易与国际传播的长效名片,为新时期我国文化“走出去”与服务贸易创新发展注入持久动力。(作者单位系北京第二外国语学院)