

贸易天下

零关税助力构建中埃供应链合作新格局

■ 张鑫亮

2026年5月1日,中国对53个非洲建交国全面实施零关税政策正式生效,覆盖100%税目产品,无额度限制,不附加任何政治条件。这是继2024年12月中方对所有已建交的最不发达国家实施零关税后的重大升级,标志着中国对非洲建交国实现全覆盖零关税待遇的正式落地。埃及亦被纳入这一以特惠税率形式实施的两年期零关税安排之中,在2026年中埃建交70周年的大背景下,这一政策为中埃供应链合作开辟了全新空间。

中埃供应链合作驶入快车道

中国已连续14年成为埃及第一大贸易伙伴国,2025年中埃贸易额创下历史新高。从贸易结构看,埃及自中国进口主要集中在工程设备、纺织和建材等领域。埃及对华出口则以农产品和食品为主,前五大出口产品——冷冻草莓、甜菜粕、原亚麻、天然颜料和天然磷酸钙——占其对华出口总额的46.1%。2026年初,增长势头更为强劲,2月埃及对华出口同比增长117%,显示出零关税政策的早期红利正在释放。

中埃·泰达苏伊士经贸合作区是两国供应链合作的旗舰项目。截至2025年底,合作区已有超过200家企业入驻,吸引投资额约38亿美元,汇聚了中国巨石、西电国际、美的等龙头企业。合作区已形成以保税物流为“1”,新型建材、石油装备、高低压设备制造业产业为“8”的“1+8”产业体系,构建起从本地生

产到全球分销的闭环供应链。合作区累计为当地缴纳税费约3.1亿美元。埃及总理马德布利将泰达合作区誉为“埃及工业园区发展的理想典范”。

在零关税政策的催化下,中国企业对埃及的产业投资正在加速向多领域延伸。在新能源领域,截至2025年底,中国企业在埃及光伏产业的累计投资已超过15亿美元。博达新能光伏制造基地于2026年初在泰达合作区正式投产。在汽车制造领域,赛轮集团投资2.85亿美元在苏伊士运河经济区建设轮胎生产基地,一期工程预计2026年投产。在化工领域,新凤鸣集团计划投资16.5亿美元在苏伊士运河经济区建设大型工业综合体。这些投资的共同特征是“产能出海”——从单体的产品出口转向本地化制造,深度融入埃及产业链。

零关税催生合作新机遇

此次零关税政策为期两年,是在与相关非洲国家商签共同发展经济伙伴关系协定过程中的创新举措和阶段性安排。对于埃及而言,这是一个重要的战略窗口期——如果双方能在两年内达成早期收获安排,就能将享惠期制度化、稳定化,并以此为基础开展贸易便利化、投资保障等更深层次模块的谈判。以埃及冷冻草莓为例,此前其在中国市场面临30%的关税,零关税将极大地释放其市场潜力。更长远地看,零关税不仅降低贸易成本,更将

催生“以贸引资”的强引力——非洲产品进入中国市场的渠道打通后,将吸引更多中国企业赴非投资建厂,推动从原材料出口向高附加值产品出口转变。

苏伊士运河经济区正处于快速发展期。2025/26财年上半年,该区域吸引了80个项目,投资额超过51亿美元。泰达合作区持续扩展,三期扩展区项目于2026年5月顺利完工,进一步完善了园区道路、给排水管网和电气系统等市政配套设施。在战略层面,中国共建“一带一路”倡议与埃及“2030愿景”高度契合,苏伊士运河经济区是连接东西方经济走廊的关键节点。随着园区产业向新能源、汽车、装备制造等高附加值领域升级,以及数智化转型的推进,该区域有望成为辐射中东、非洲和欧洲市场的供应链枢纽。

在全球产业链加速重构和部分国家贸易保护主义抬头的背景下,埃及作为连接亚非欧三大洲的枢纽国家,其战略区位优势日益凸显。中国企业在埃及布局制造基地,不仅服务于埃及本土市场,更面向中东、非洲和欧洲的广阔市场。赛轮埃及项目即定位为“辐射非洲、中东和欧洲市场”,广汽CKD项目的产品也将出口至周边区域。这种“在中国研发、在埃及制造、向全球销售”的模式,正在成为中国制造业全球化的新范式——从产品出口到产能合作,从市场开拓到生态构建。零关税政策的实施,将使中埃之间原材料、零部件和成品的跨境流动

成本进一步降低,为区域供应链整合提供制度红利。

多重因素制约供应链深度整合

中埃贸易存在显著的结构性失衡。2025年中国对埃及出口近200亿美元,而自埃及进口仅约8.2亿美元,贸易顺差超过191亿美元,中国在埃及出口目的地中仅排名第22位。这意味着双向供应链融合缺乏足够的内在驱动力。若埃及对华出口长期局限于少数农产品和原材料,供应链合作的深度和广度将受到限制。

尽管泰达合作区的基础设施建设取得了显著进展,但从整体看,埃及的物流体系和产业配套能力仍有较大提升空间。以泰达合作区三期扩展区项目为例,建设过程中就曾因部分核心建材需从中国采购而面临物流不畅的挑战。埃及港口吞吐能力、内陆运输网络以及仓储设施与区域供应链枢纽的定位之间仍存在差距。此外,本土供应链配套能力不足——埃及制造业在精密零部件、高端原材料等环节对外依赖度较高,本地化采购体系尚不成熟,制约了供应链的完整性和韧性。

中埃在检验检疫标准、技术规范、合格评定程序等方面的制度差异,增加了贸易和投资的交易成本。尽管中方已配套推出原产地证书电子化、检验检疫互认等便利化措施,但在实际操作层面,双方监管体系的对接仍处于起步阶段。此外,埃及的投资政策、税收制度和劳

工法规对中国企业而言存在较高的学习成本和合规风险,制度环境的可预期性有待提升。

构建可持续的中埃供应链新生态

以零关税为抓手扩大埃及对华出口,推动贸易平衡发展。贸易平衡是供应链双向融合的基础。应充分利用零关税政策对埃及农产品和加工食品的利好,帮助埃及企业开拓中国市场。具体措施包括:建立埃及优势产品对华出口的“绿色通道”,简化检验检疫和通关流程;在中国国际进口博览会、中国国际供应链促进博览会等平台上为埃及产品设立专区,提升市场认知度;引导中国企业进口埃及具有比较优势的产品,如冷冻草莓、柑橘、长绒棉、磷矿等,逐步扩大埃及对华出口规模,缓解贸易失衡。

强化园区平台的供应链整合功能,提升本地配套能力。应进一步提升中埃合作工业园区的产业集聚和供应链整合功能。一是推动“链主带动+集群出海”模式,围绕巨石、美的等龙头企业,吸引上下游配套企业入驻,形成完整的产业链条;二是加强本地供应商培育,建立本地化采购平台,帮助埃及中小企业融入中资企业的供应链体系;三是推进数智化转型,建设智慧基础设施与制造业出海数字化赋能中心,以数字技术提升供应链效率和韧性。通过“一网一云一平台”建设,为入驻企业提供云计算服务和通信

基础设施支持。

加强制度性合作,降低非关税壁垒。在零关税政策的基础上,应加快推进中埃共同发展经济伙伴关系协定的商签,将零关税的制度红利从临时性安排转化为长期稳定的制度保障。重点推进以下领域的对接:一是检验检疫与标准互认,推动中埃在农产品、食品、建材等重点贸易产品的标准协调和合格评定互认;二是原产地规则协调,依托海关总署已发布原产地管理办法,进一步简化原产地证书申领程序,推广电子化认证;三是投资保护与便利化,推动签署或升级双边投资协定,增强对投资者权益的制度保障,提升埃及营商环境的可预期性。

在中非零关税政策全面落地和中埃建交70周年的双重历史节点上,中国与埃及的供应链合作正迎来前所未有的战略机遇。从泰达合作区的产业集聚,到新能源、汽车化工等领域的多点布局,中埃供应链合作已从单一贸易通道向深度产能融合加速演进。尽管贸易失衡、物流短板和制度差异等挑战依然存在,但通过强化园区供应链整合、推进制度合作等举措,完全有望将挑战转化为深化合作的契机。在全球产业链重构的大变局中,中埃供应链合作不仅是两国经贸关系的“压舱石”,更有望成为南南合作和全球发展伙伴关系的新范式。

(作者单位:中国贸促会驻埃及代表处)

图片新闻



5月31日,在江苏南通港码头,满载7273辆新能源汽车的比亚迪“济南号”启航直发意大利、西班牙等欧洲国家。这标志着南通港正式具备大规模出口商品小汽车的能力,为我国新能源汽车出海打通中部新通道。
中新社发 许丛军 摄

农业贸易百问——推广——

零关税来了!非洲的咖啡、牛油果会变得更“香”吗?

■ 徐德日

2026年5月1日起,中国对53个非洲建交国全面实施零关税。这意味着什么?简单来说,深受消费者喜爱的埃塞俄比亚咖啡、摩洛哥阿甘油、南非红酒等,以后价格或将更加亲民。

在此之前,中国对53个非洲建交国中的33个最不发达国家实行了零关税。这次新政策把余下的20个国家也纳入进来,包括阿尔及利亚、埃塞俄比亚、摩洛哥、刚果(布)、科特迪瓦、埃及、赤道几内亚、加蓬、加纳、肯尼亚、利比亚、毛里求斯、摩洛哥、纳米比亚、尼日利亚、塞舌尔、南非、突尼斯和津巴布韦,以特惠税率形式实施,为期两年。中国成为全球第一个对所有非洲建交国单方面、全面实施零关税的主要经济体。

自2000年中非合作论坛成立以来,中非贸易总额从105.7亿美元飙升至2025年的3480.8亿美元,增长32倍。农业这块“蛋糕”也在不断变大。25年来,中非农产品贸易额从2000年的6.5亿美元增长到2025年的103.3亿美元,增长15倍,年均增幅11.7%。2025年,中国自非洲进口农产品48.1亿美元,主要是芝麻、烟草和咖啡等,前三大进口来源地为津巴布韦、南非和埃塞俄比亚。同年,中国对非洲出口农产品55.2亿美元,主要是绿茶、大米和沙丁鱼等,前三大出口市场是南非、加纳和尼日利亚。

零关税能带来哪些“看得见”的变化?

一是非洲好货更便宜。例如,埃及的草莓和橙,此前关税分别是30%和11%;科特迪瓦和加纳的可可,此前关税是8%至22%;肯尼亚的咖啡、牛油果,关税分别是8%至30%、20%;南非的柑橘、红酒,关税分别是12%、14%至20%。2026年5月1日后,这些农产品在符合相关原产地和检验检疫要求的前提下,都能够零关税进入中国市场。成本降了,价格自然更接地气。消费者手里的咖啡、碗里的牛油果沙拉,可能很快就要“加量不加价”了。

二是非洲农业从“种原料”迈向“做产品”。零关税不只是让农产品“走出去”,更能把投资“引进来”。过去很多非洲国家卖的是原料:可可豆、咖啡豆、芝麻……利润薄、附加值低。现在有了稳定的大市场,包括中国企业在内的全球企业更愿意去非洲建加工厂、修冷库、铺物流,把豆子变成巧克力,把果子变成果汁,再出口到中国。这个过程将助力非洲国家逐步补齐产业链短板,构建完整农业产业体系。

三是非洲农民的钱包更鼓了。农业是非洲多数国家的支柱产业,也是当地民众就业和收入的主要来源。农业的发展不仅养活了农民,还盘活了经济。在零关税政策带动下,非洲农产品将拓展出口渠道,扩大出口规模。出口多了,就业就多了;就业多了,收入就涨了;收入涨了,贫困就少了。这不仅契合联合国可持续发展目标,更能通过产业赋能实现长效减贫,推动非洲民生福祉持续提升。

零关税不是简单的“免单”,而是一扇更宽的门、一座更稳的桥。它让非洲的好物走得更远,也让中国的消费者有了更多选择。更重要的是,它正在推动非洲农业从“靠天吃饭”走向“产业致富”。一条跨越万里的农业合作之路,正在缓缓生长。

(作者单位:中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心))

从情绪消费进入韩国看中国文化出海新趋势

■ 郑欣楠

近年来,韩国年轻消费市场出现了一些值得关注的新变化。在首尔、釜山等城市的热门商圈,以麻辣烫、火锅、奶茶为代表的中国餐饮业态热度持续上升,不少门店在社交媒体平台上成为热门打卡点,吸引大量韩国年轻消费者。与此同时,中国潮玩、原创IP、手游产品以及短视频平台相关内容也逐渐进入韩国年轻群体的日常视野,在社交媒体上的讨论热度不断攀升。长期以来,韩国凭借“K-pop”、韩剧、偶像产业等内容文化,持续向亚洲输出流行文化影响力,而如今,中韩之间的文化消费互动,正在呈现出更加明显的双向流动趋势。

这一变化的背后,绝非个别产品或热点IP的短期走红,更折射出中韩消费互动的全新趋势——中国对韩输出正从传统的制造业产品与工业品贸易,逐步延伸至“情绪价值型消费”领域。中国企业向韩国市场提供的,已不再是单纯的商品本身,而是一套围绕年轻人需求构建的消费体验、社交互动与情绪认同。

对于中国文化产业而言,这标志着中国文化出海已步入全新阶段,其核心竞争力不再局限于价格优势或制造能力,而转变为围绕年轻群体所形成的内容生产力、情绪连接能力与互联网传播力。

中国文化出海的核心转向

长期以来,中韩双边贸易以制造业分工与产业链协作为主导。据中国海关总署数据,自2011年以来,半导体、计算机、无线通信设备 etc 在中国对韩出口中所占比重较大,呈现出以电子信息与高端制造业为核心的贸易结构特征。韩国则凭借影视、音乐、游戏、美妆以及偶像产业等内容文化,在亚洲乃至全球年轻消费市场形成了较强影响力。韩国文化体育观光部发布的调查结果显示,2024年韩国内容产业出口额同比增长5.5%,达到140.8亿美元,贸易顺差超过131亿美元。其中,

游戏产业出口额占整体内容出口比重超过60%,音乐、影视等产业出口规模也持续扩大。韩国长期作为亚洲流行文化的重要输出方,其“K-pop”、韩剧、偶像工业以及时尚消费文化深刻影响了亚洲年轻群体的消费方式、审美偏好与社交文化。而我国长期以制造业为重,服务贸易起步较晚,在文化创意等高附加值服务领域的国际竞争力仍有待提升。

近年来,随着中国消费产业升级、互联网平台发展以及数字内容产业快速成长,中国文化消费开始呈现出新的外溢趋势,越来越多带有“中国式体验”的消费内容悄然融入韩国年轻消费者的日常生活。

与传统意义上的文化输出相比,当下从中国进入韩国市场的并不完全是宏大的文化叙事,更多的是年轻化、轻量化、社交化的消费体验。无论是中国风味餐饮带来的感官刺激,潮玩产品赋予的陪伴感与社交属性,还是社交平台中的视觉化内容消费,其核心都已超越单纯的物质消费,逐渐成为一种能引发情绪共鸣的体验型消费,即“情绪消费”。

所谓“情绪消费”,是指消费者不再只关注产品实用性,而更加重视商品带来的情感满足、身份认同与社交价值。换言之,消费者购买的不仅是商品本身,更是一种可分享、可展示、可互动的生活方式。

从某种程度上说,中国文化出海正在从“产品输出”逐渐转向“体验输出”,其核心不再只是“卖产品”,而是通过内容、场景与消费体验,向海外年轻群体传递一种新的消费文化与情绪价值。

中国文化出海的新特点

当下中国文化出海呈现出三个变化。而在高度互联网化、流行文化高度成熟的韩国市场中,这种变化表现得尤为明显。

其一,文化输出主体从“官方主导”转向“市场驱动”。过去,中国文化出海多依赖影视机构、官方项目或传统媒体,如今,

推动中国文化走进海外市场的,更多是消费品牌、互联网平台、潮玩企业与社交媒体内容生产者。这种转变让文化出海更贴合市场需求,更具活力与生命力。

其二,文化输出方式正在从“宏大叙事”转向“日常体验”。过去的文化传播往往侧重历史传统、民族符号与国家形象的传递,而如今更易于在海外年轻群体中形成传播效应的,是与日常生活紧密相关的消费体验。这种传播逻辑与韩国年轻群体高度依赖社交媒体的平台环境形成了较强契合。

在互联网时代,真正能实现跨国快速传播的,往往不是宏大的文化表达,而是具备视觉传播性、情绪共鸣力与社交互动性的消费内容。对于年轻消费者而言,文化认同不再依赖于系统性的文化输入,而是在一次消费、一段短视频、一个IP形象或一种社交体验中,逐步建立并深化。

其三,文化出海竞争力愈发依赖完整的消费产业链。过去,中国制造业的核心优势集中在成本控制与供应链效率,如今,中国新消费产业已形成从内容创意、产品开发到社交传播、联名营销,再到柔性供应链生产的综合能力,中国企业能够快速捕捉市场热点,响应市场需求,并借助互联网平台迅速形成传播效应。对于韩国市场而言,这种“内容生产+互联网传播+供应链能力”的深度融合,正成为中国文化出海的核心优势。

中国文化贸易进入新阶段

近年来,中国文化消费在韩国市场的影响力持续提升,这背后不仅是消费热点的变化,更标志着中国文化贸易结构步入全新阶段。

不过,热点并不等于长期影响力,“出圈”也并不意味着真正“扎根”。作为亚洲最成熟的流行文化市场之一,韩国拥有高度发达的内容产业体系与成熟的品牌生态,消费者对于品牌持续性、产品质量以

及服务能力要求较高。许多曾短期爆红的海外消费品牌,最终都难以在韩国市场长期立足。目前,不少中国消费品牌擅长互联网传播与短期流量运营,但在长期品牌建设、本地团队管理、线下渠道运营以及持续服务能力等方面经验仍相对不足,仅依靠短期流量与价格优势,很难在韩国市场形成稳定、持久的影响力。

对于中国企业而言,未来的核心问题已经不再是“能否出海”,而是能否在成熟海外市场建立长期、稳定、可持续的文化认同。这意味着,中国企业需要从“流量逻辑”转向“品牌逻辑”,做好长期布局。

第一,进一步提升本地化运营能力。韩国市场变化速度快,竞争激烈,年轻消费者对于产品更新、社交互动以及品牌沟通高度敏感。中国企业不仅需要输出产品,更要建立本地团队、搭建本地营销体系与长期服务网络,从“互联网爆款”向稳定的品牌经营转型。

第二,从单一产品竞争转向文化生态竞争。未来的竞争不再是单一商品或单一IP的较量,而是围绕社区文化、内容生态与社交体验展开的综合竞争。韩国流行文化产业之所以能够长期维持国际影响力,并非仅依靠个别热门偶像或影视作品,而是构建了覆盖音乐、综艺、短视频、粉丝社区、周边产品以及线下活动的完整文化生态体系。相比之下,中国部分消费品牌虽然具备较强的话题制造能力,但在长期品牌运营与生态建设方面仍有提升空间。

对于中国企业而言,仅依靠单个“爆款”很难形成长期竞争力。真正关键的是,能否围绕消费文化建立持续运营能力,逐渐形成稳定品牌认同。如果说过去中国制造出海依赖的是“性价比”,那么今天中国文化出海竞争的则是“情绪价值”与“内容效率”。

(作者单位:中国社会科学院大学马克思主