

“空中丝路”品牌出海计划启动

9月10日,第八届空中丝绸之路国际合作大会在北京首钢园举行,重磅推出四项研究成果。其中,《“空中丝路”品牌出海计划2026》(以下简称“计划”)正式启动,首期“空中丝路”中国品牌出海50强榜单同步发布。大会还首次发布《空中丝路·中国县域低空经济发展潜力百县榜2026》。

依托全球枢纽机场展示

北京商报记者了解到,计划由大会组委会联合空中丝绸之路国际合作联盟、北京临空国际技术研究院、临空丝路(北京)科技产业有限公司共同发起。

北京临空国际技术研究院院长马剑在接受北京商报记者采访时表示,目前,中国产品出海以货物贸易为主,而品牌建设属于服务贸易范畴。与货物贸易“离岸即闭环”不同,服务贸易需要人与人之间的交流沟通。因此,不少优质品牌仍面临海外认知偏弱、优质渠道难进、国际信任不足、跨境物流成本偏高等壁垒,产品“出得去”,但品牌却难以“走进来、立得住”。



为了应对上述挑战,计划将为企业提供全链条赋能体系。临空丝路(北京)科技产业有限公司副总经理田文龙介绍,计划一方面将依托全球枢纽机场的高端场景资源,为品牌提供展示机会;另一方面借助“空中丝路”“空中丝绸之路”IP双品牌为其背书,提升海外消费者的认知度。同时,计划还将整合全球媒体资源构建全域传播矩阵,统筹包机、固定仓位、跨境冷链、海外前置仓等资源,联动便捷清关提供专属航空物流配套,并对接全链条产业资源,助力企业抱团出海、降本增效。

值得注意的是,这一计划的重点赋能对象为国内中小企业。田文龙表示,机场是高净值人群的流量场景,但国内中小企业很难触达海外机场等核心资源。空中丝绸之路国际合作大会已举办至第八届,积累了

全国及海外高端机场资源,可帮助这些腰部企业快速抢占高净值人群的流量入口,打造品牌出海的曝光与传播高地。

在马剑看来,这一计划体现了产业的融合视角:不仅涉及航空客货运领域,更通过机场枢纽窗口,借助航空业特点和海外机场资源,将国内产品更有效地输送至海外,使机场成为品牌价值展示的重要场景。

首期榜单重点面向消费品领域

与计划同步发布的首期50强榜单重点面向消费品领域,既有华为、小米等先进制造品牌,也有老干妈等特色食品品牌。在赛道选择上,马剑表示,首期榜单覆

盖超过10个赛道,优先遴选附加值高、运输时效敏感、依托航空运输开展跨境业务、具备全球竞争潜力的优质品牌。

除了出海计划,大会还发布了《中国临空经济发展指数2026》《“空中丝绸之路”建设服务示范案例2026》和《空中丝路·中国县域低空经济发展潜力百县榜2026》。

其中,《空中丝路·中国县域低空经济发展潜力百县榜2026》是国内首个针对县域低空经济的潜力评估成果。100个人选县域覆盖全国27个省区,榜单还对通航示范区辐射县域、5A级景区承载县域、民用无人驾驶航空试验基地(试验区)辐射县域、空中丝路节点县域作了专门标注。

马剑介绍,县域是低空经济基础设施组网、应用场景落地的基本单元,也是空中丝绸之路建设的“最后一公里”。县域低空经济场景完备,空域资源丰富,涵盖物流、农业、城市治理、巡检、应急等多个领域,拥有平原、山区、海岛等不同区域形态。县域方案规模适中,便于复制,与共建“一带一路”国家需求高度契合。因此,县域形成案例示范后,可向周边及共建“一带一路”国家提供中国低空经济的发展解决方案,100个人选县域也将成为中国低空装备、技术、标准协同出海的经验载体和合作节点。

马剑表示,此次发布的四项研究成果展示了“空中丝路”的三个重点工作单元:大民航单元、临空经济单元以及低空经济单元。通过这三个单元,“空中丝路”形成了涵盖万米高空、千米以下低空和地面产业园区的发展内核。

此外,本次大会还设置了“共建智慧航空 共绘数字丝路”“临空聚势赋能开放共享共赢”“筑基县域低空 融通丝路新程”三大专题单元,各单元分别安排主题演讲与高端对话,持续赋能空中丝绸之路的建设与航空服务贸易提质升级,助力高水平对外开放。

北京商报记者 关子辰 牛清妍
图片来源:主办方供图

| 论道服贸出海 |

戴德梁行北区董事总经理胡峰: 中企出海“落得稳”须过三关

在2026年服贸会期间,首次设立的出海服务专区成为本届展会的一大亮点。戴德梁行北区董事总经理胡峰在接受北京商报记者专访时表示,中国企业出海已从“走出去”进入“落得稳”的新阶段,单纯的信息对接无法满足企业需求,系统性的落地能力才是关键,合规、成本、商业习惯是企业关注的重点。受地缘政治、贸易壁垒、通胀波动与碳中和政策等多重因素影响,全球供应链布局已从单一控制成本转向注重韧性、灵活度和就近触达,中资企业随之启动供应链重构,行业逻辑也从追求单一成本最优转向全链路重构。今年服贸会首设这一专区,正是对这一趋势的积极回应。

构建协同体系

在2026年服贸会期间,戴德梁行在工程咨询与建筑服务专题展上设置了展区。

胡峰介绍,戴德梁行基于覆盖全球60余个国家的服务网络,构建了“中国本土对接团队+海外本地执行团队”的协同体系。中国团队熟悉中资企业运营习惯与核心诉求,海外团队掌握属地政策、市场资源与合规要求,双方配合,可有效避免跨文化沟通偏差,保障服务落地效率。

基于这一全球网络,戴德梁行得以协助中资企业联动当地政府、商协会及产业资源,围绕企业出海不同阶段的场景需求提供定制化解决方案。针对制造业、科技企业区域总部或研发中心落地需求,提供目标市场商业地产数据研判、选址评估、政府关系对接、跨文化商务谈判等全流程服务;针对零售、消费品牌出海需求,整合海外核心商圈商业资源,提供门店选址、租约谈判、本地运营合规咨询服务;针对跨境资产收购需求,打通非公开市场交易渠道,提供交易结构设计、法律合规审查、投后运营管理等一体化服务,覆盖企业出海全场景需求。

服贸会出海服务专区为专业机构间的协同提供了平台。胡峰表示,戴德梁行借助专区服务联动金融、法律、物流、人力资源等专业服务机构,打通跨境服务链条。具体而言,联合银行、保险机构定制海外项目融资、物业资产风险保障等金融服务方案;协同跨境律所、会计师事务所输出东道国投资政策解读、税务合规筹划等配套服务;对接跨境物流、人力资源机构解决出海供应链布局、本地人才招聘等痛点,形成“地产咨询+专业配套”的集成服务能力,帮助企业降低跨境领域对接成本,有效防控全球化经营风险。



同时,戴德梁行依托服贸会的路演、对接活动搭建供需对接平台。在出海服务推介路演区分享欧美、东南亚、中东等重点市场的投资环境、地产政策及标杆落地案例,对接有出海需求的制造、科技、消费类企业;与专区内的全球链主企业合作,为中国品牌进入海外零售渠道搭建桥梁,助力“中国服务”与“中国制造”协同出海。

中资企业重构供应链

在出海过程中,中国企业如何应对不同国家的政策法规与产业生态差异,实现从“走出去”到“落得稳”?胡峰以欧洲市场为例指出,欧洲依托庞大的消费市场、完善的产业链配套、充足的产业用工以及完备的法治营商环境等多重优势,成为中国制造、物流等领域企业跨境布局的重要目的地。从行业实践来看,中企赴欧落地周期分化明显,合规、成本、商业习惯等是中国企业在欧展业需重点关注的因素。

当前中资企业布局欧洲的核心驱动因素中,开拓增量市场是企业落地欧洲的首要诉求,欧洲完备规范的法律法规环境能够为企业长效稳定经营提供制度保障。从区域分工来看,欧洲市场形成了明显的东西差异化布局,西欧市场主要承接终端产品销售,东欧则成为企业分散供应链、规避跨境关税壁垒的重要载体。

跨区域生产、消费与数据互联互通的供应链基建,是当下全球化布局的关键所在。受地缘政治、贸易壁垒、通胀波动与碳中和政策等多重因素影响,全球供应链布局重心已由早年的极致控本转向注重韧性、灵活度与就近触达市场,在此背景下,很多中资

企业启动了供应链重构,行业逻辑也从追求单一成本最优转向全链路重构。

胡峰认为,要帮助中资企业从“走出去”到“落得稳”,需要从三个方面持续发力。

首先是政策法规端的前置风险防控。戴德梁行的全球化服务平台整合欧洲20余个国家工业用地政策、环保合规要求、劳工法规、税收优惠等动态数据库,针对新能源、高端制造等重点出海行业,提前出具目标市场投资准入合规评估报告,明确工厂建设审批流程、环评标准、用地租赁限制等关键要求,帮助企业避免因政策差异导致的落地卡点。例如,针对欧盟碳边境调节机制(CBAM),平台为制造业企业定制碳排放核算、碳税成本测算及合规申报的全流程方案,降低跨境运营的政策风险。

其次是产业生态端的资源精准对接。依托服贸会出海服务专区的资源集聚优势,平台联动欧洲当地政府的招商部门、行业协会、核心供应商及物流服务商,为企业匹配上下游产业资源。针对制造业落地的厂房选址需求,提供工业用地或现成厂房的尽职调查、收购或租赁谈判服务;针对供应链本地化需求,对接当地原材料供应商、物流仓储资源,帮助企业快速融入当地产业网络,缩短落地周期。

最后是运营阶段的持续服务支撑。平台为企业提供从落地到运营的全链条后续服务,覆盖本地员工招聘指导、物业设施运维管理、资产估值与投融资咨询等场景,同时联动法律、税务等专业服务机构,解决企业运营中的劳资纠纷、税务筹划等本土化问题,帮助企业快速适应当地经营环境,实现长期稳定运营。

北京商报记者 赵述评
图片来源:企业供图

安永华北区主管合伙人张明益: “中国服务”护航出海

9月10日,在2026年服贸会出海服务推介路演现场,安永华北区主管合伙人张明益表示,中企出海已进入“能力‘走出去’、生态‘走出去’”新阶段,“中国服务”与“中国制造”协同出海,方能构筑真正的全球竞争力。

当前,中国企业出海已从产品、资本“走出去”,迈入能力、生态“走出去”的新阶段,服务贸易内涵正被重新定义:数字化、智能化、绿色化成为企业发展的必答题,专业服务则成为护航企业行稳致远的关键力量。面对不同国家和地区在市场环境、监管规则及资源条件上的差异,信息不对称、规则不熟悉、资源衔接不足,往往是企业出海必须应对的现实挑战。

张明益表示,作为中国服务贸易的亮眼“名片”,服贸会不仅进一步发挥开放平台作用,更成为中国从“要素流动型开放”迈向“制度型开放”的关键窗口。

数据显示,今年上半年,我国服务出口总量中知识密集型服务出口占比突破一半,“软服务”正成为外贸新增长极。在此背景下,本届服贸会首次设立“出海服务企业展区”,在他看来,这不仅是展会内容的一次创新,更是中国服务贸易迈向高质量发展新阶段的鲜明注脚。中国企业正从“产品出海”转向“服务护航”,这一转变背后是一系列深刻变化叠加,也对专业服务能力提出了更高要求。

张明益介绍,安永中国海外投资业务部自2009年成立以来,服务网络已覆盖全球90多个国家和地区;过去三年,安永服务超3800家中国企业开展海外业务,累计执行项目逾10万个,每一个项目背后都有一支深耕当地、熟悉规则、具备跨文化沟通能力的专业团队在支撑。正是依托覆盖全球的服务网络与一线项目积累,张明益对中企出海的趋势变化有着切身具体的观察。

张明益认为,中国企业从“产品出海”到“服务护航”的这一转变,背后是三重深刻变化的叠加:其一,中企出海已进入“能力‘走出去’、生态‘走出去’”新阶段,产品落地离不开法律、财税、合规等专业服务的系统支撑;其二,地缘政治、合规成本、文化融合等挑战日益复杂,企业需要一站式、全链条的护航能力;其三,服务本身正成为中国出口的新名片,“中国服务”与“中国制造”协同出海,方能构筑真正的全球竞争力。

张明益表示,安永期待借助服贸会这一国家级平台,集中展示在数智化赋能、可持续发展、跨境经贸领域的创新实践,并将在多场主题论坛中与各界伙伴交流智慧观点,共同挖掘服务贸易新机遇,推动全球服务贸易开放合作与可持续价值共创。安永将持续秉持“在中国为中国”的理念,以专业立身、以创新驱动,陪伴中国企业在全球化浪潮中把握机遇、行稳致远。

北京商报记者 刘一博 冯若男