

中国消费品 行业国际化： 地缘政治风险 及应对策略

执行摘要

本报告深入探讨了中国消费品行业在国际化进程中面临的地缘政治风险及应对策略，旨在为中国企业全球化变局中提供切实可行的解决方案。报告首先分析了全球化格局的变化，包括区域经济合作（如RCEP、“一带一路”倡议）带来的机遇，以及国内经济转型和技术进步对行业出海的推动作用。同时，政策赋能和跨境电商的快速发展为企业国际化提供了系统性支持。

然而，报告指出，地缘政治风险正成为中国消费品企业出海的主要障碍，包括贸易壁垒与关税、供应链结构变化、地缘政治紧张局势、监管合规压力、技术限制和文化差异等六大核心挑战。这些因素不仅增加了企业的运营成本，还对其市场准入和品牌信任度造成了深远影响。

针对上述挑战，报告提出了五大应对策略：

1. 多元化市场布局与供应链优化，以降低对单一市场的依赖，提升全球韧性；
2. 深化本地化运营与合规管理，通过贴合目标市场需求和遵守当地法规，增强市场适应性；
3. 精准税务筹划与风险管理，护航国际化财务安全；
4. 强化品牌形象与社会责任，通过创新和可持续发展赢得消费者信任；
5. 推动技术创新与差异化战略，打造核心竞争力，实现长期可持续发展。

报告强调，尽管地缘政治环境复杂多变，但中国消费品行业仍拥有广阔的发展空间。通过灵活的战略调整和持续的创新能力，企业能够有效应对挑战并抓住全球化带来的新机遇。安永团队将凭借丰富的行业经验和全球视野，助力企业在国际舞台上稳步前行，共创辉煌未来。

中国消费品行业国际化：
宏观经济与政策背景

一、中国消费品行业国际化: 宏观经济与政策背景

近年来，随着中国经济从高速增长向高质量发展转型，消费品行业作为国民经济的重要组成部分，正逐步走向国际化。这一趋势不仅是中国企业寻求新增长点的必然选择，也是全球经济格局变化、国内政策支持以及技术进步共同推动的结果。

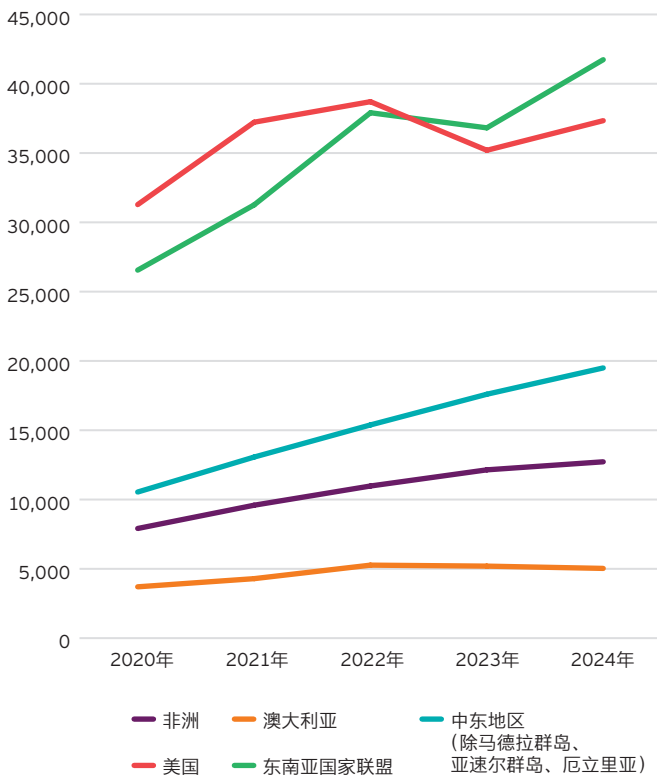
1. 全球化变局：新兴市场崛起与区域化机遇

当前，全球经济正处于深度调整期。一方面，逆全球化浪潮在部分发达国家抬头，贸易保护主义和单边主义对全球供应链和产业链造成冲击；另一方面，区域经济合作却呈现出蓬勃发展的态势。例如，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）于2022年正式生效，覆盖了东盟十国及中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰等15个成员国，形成了全球最大的自由贸易区。数据显示，2024年前三季度，中国与RCEP其他14个成员国贸易总额达9.63万亿元人民币，同比增长4.5%¹，占中国外贸总额的29.8%²。这一数据表明，区域经济合作为中国消费品企业开拓海外市场提供了重要平台。

与此同时，“一带一路”倡议的持续推进也为中国消费品行业的国际化注入了强大动力。截至2023年，中国已与150多个国家和30多个国际组织签署了“一带一路”合作协议³，涉及基础设施建设、经贸往来、文化交流等多个领域。很多“一带一路”沿线国家和地区已经或正在成为中国消费品行业出海的重要目标市场。以东南亚为例，该地区人口超过6亿⁴，且年轻消费群体占比高，对高性价比消费品的旺盛需求与中国供应链形成天然互补。2023年，东南亚零售市场总额跃升至1.1万亿美元。⁵据世界经济论坛预测，预计到2030年，70%的东南亚人口会成为中产阶级，消费市场的规模将有望增长至4万亿美元。⁶这为中国消费品企业提供了巨大的市场潜力。中东市场的消费

潜力也不容忽视。海湾六国（GCC）人均GDP超4万美元⁷，但本土制造业增加值仅占GDP的12%左右，家电、电子产品等高度依赖进口。根据海关总署数据，2023年中国对沙特、阿联酋、伊拉克、以色列四国的家电出口额同比增长47%，其中海尔在沙特空调市场份额突破30%。非洲市场则呈现“跳跃式增长”特征：传音手机通过本地化设计（如深肤色人像优化、超长待机）在2024年第三季度的出货量达到了930万台，占据了非洲智能手机市场50%的份额，同比增长8%⁸。

2020年-2024年出口商品地区总值表
(亿人民币)



数据来源：国家海关总署，安永整理

1 RCEP生效实施三周年 经贸网络更发达 区域合作更紧密
2 今年前三季度中国与RCEP成员国最新贸易情况
3 第三届“一带一路”国际合作高峰论坛主席声明（全文）__中国政府网
4 《2024年东南亚数字经济报告》- AMZ123跨境导航

5 下一个爆点，025东南亚市场的机遇、挑战与市场趋势
6 进军东南亚，实现企业合作共赢
7 记者手记 | 去中东掘金前，得先夯实地基 - 21经济网
8 非洲手机市场大洗牌：传音稳居榜首，三星跌落神坛，第一遥遥领先|小米|智能手机|oppo|三星电子|传音控股_网易订

2. 国内经济转型：从“世界工厂”到“全球品牌”的必然选择

中国经济已进入高质量发展的新阶段，这一转变对消费品行业出海产生了深远影响。2024年，中国人均GDP突破1.34万美元⁹，中产阶级规模超4亿人¹⁰，消费需求从“量”向“质”跃迁，倒逼企业通过技术创新和品牌升级争夺国内市场。然而，国内市场逐渐趋于饱和，竞争日益激烈，部分行业如家电¹¹、纺织服装¹²面临产能过剩。2024年，社会消费品零售总额超48万亿元人民币，同比增长3.5%¹³。面对内需增速放缓的局面，企业必须寻找新的增长点，而海外市场成为重要的突破口。当然，这绝不是一种无奈之举，而更多是一种自然而然的选择，因为国内市场竞争加剧和消费升级的趋势也倒逼消费品企业通过不断改进生产工艺和管理模式来提升产品质量和服务水平，同时更加注重产品创新、设计优化和品牌塑造，从而提升了它们的国际竞争力。

与此同时，通过供给侧结构性改革的深入推进，中国产业链、供应链的全球竞争力不断增强，为消费品行业出海奠定了坚实基础。中国拥有41个工业大类、207个中类、666个小类，是全球唯一拥有联合国产业分类中全部工业门类的国家¹⁴。以消费电子为例，工信部数据显示全球约80%的个人计算机、65%以上的智能手机和彩电在国内生产¹⁵。凭借这种“全产业链+规模化效率”的优势，尽管劳动力等要素成本不断上升，中国企业仍能在总成本控制与快速交付上远超国际竞争对手，并通过技术积累和升级，由依靠传统的“低价”策略转变为依靠更有持续性的“高性价比”策略来参与国际市场竞争。例如，SHEIN凭借“小单快反”模式¹⁶（100件起订、7天交付）在2023年占据美国快时尚市场40%份额¹⁷，年营收突破300亿美元¹⁸。



9 2024年全国GDP数据出炉！人均1.35万美元，总人口14.08亿_腾讯新闻

10 王一鸣：我国中等收入人群已达4亿，深入分析我国的收入层级

11 产能过剩正在侵蚀家电产业的健康|产能过剩_新浪财经_新浪网

12 产能过剩、库存高企、现金流冲击、内卷加剧，2024年纺织业有哪些危与机？纺织服装出口如何保持优势？-全球纺织网资讯中心

13 2024年经济运行稳中有进 主要发展目标顺利实现 - 国家统计局

14 工信部：我国新型工业化步伐显著加快_滚动新闻_中国政府网

15 工信部答每经问：我国消费电子产销规模均居世界第一，将加快推动新一代视听技术、VR产业发展 | 每经网

16 勇闯海外市场的SHEIN，何以让亚马逊坐立难安？SHEIN的成功离不开其强大的商业模式——“小单快反”-雪球

17 一文读懂Shein数据与增长：去年收入325亿美元，快时尚重要参与者_腾讯新闻

18 SHEIN 2023年收入已超300亿美元；Temu成为全球第二大电商巨头_来源_消息_集运

3. 政策赋能：从“保驾护航”到“系统化支持”

中国政府始终高度重视对外贸易和投资，通过一系列政策措施为企业“走出去”提供强有力的支持。这些政策不仅为企业出海提供了方向性指引，还通过多维度的系统化支持，助力企业在国际市场上站稳脚跟。

首先，“双循环”战略的提出为消费品行业的国际化指明了方向。这一战略强调以内需为主导，同时通过扩大对外开放实现内外联动发展。在此框架下，消费品企业被鼓励利用国内市场的规模优势和技术积累，进一步开拓国际市场。自2016年起，消费品行业开始实施“增品种、提品质、创品牌”的“三品”战略，支持企业通过国内市场积累技术能力，再向海外输出高端产品，从而提升国际竞争力。

其次，跨境电商的发展得到了政策的大力扶持。近年来，中国设立了165个跨境电商综合试验区¹⁹，覆盖全国主要城市和地区。这些试验区为企业提供了税收优惠、通关便利等一系列扶持措施。数据显示，2024年跨境电商进出口额达2.63万亿元人民币，同比增长10.8%²⁰，2023年，出口额达1.83万亿元人

民币，同比增长19.6%²¹。政策创新如“9810”（跨境电商出口海外仓）模式，使企业出口退税周期从30天缩短至3天²²。跨境电商的快速发展不仅降低了中小企业进入国际市场的门槛，还帮助它们快速响应海外消费者需求。

此外，金融领域的改革也为消费品企业的国际化提供了有力支撑。人民币国际化进程加快，跨境支付结算更加便捷。据统计，2024年12月的全球支付市场中，人民币的全球支付份额达到了3.75%²³，成功超越了日元，后者的支付份额为3.5%。与此同时，中国银行、中国工商银行等金融机构推出了针对跨境业务的专项贷款和融资服务，帮助企业缓解资金压力。出口退税与补贴方面的支持力度也不断加大，2023年，高附加值消费品（如新能源汽车、智能家居）出口退税率提高至13%，带动相关品类出口额实现两位数增长²⁴。专项基金如“丝路基金”的助力也功不可没。截至2024年12月底，丝路基金投资项目遍及70多个国家和地区，承诺出资额超过258亿美元²⁵，重点投向包括跨境电商、海外仓等基础设施建设领域。2024年一季度，中国海外仓数量超2500个，其中专注于服务跨境电商的海外仓超1800个²⁶。

19 跨境电商综合试验区十年之路_今日中国

20 2024年我国跨境电商进出口达2.63万亿元，增速持续上扬_外贸_中国_行业

21 国务院新闻办就2023年全年进出口情况举行发布会__中国政府网

22 深度解析：跨境电商出口退税新规“9810模式”如何优化企业资金周转？

23 人民币超越日元成全球第四大支付货币，美元依然稳居榜首_国际_市场_经济

24 中国外贸释放新“信号” 家电、汽车等产业升级带动出口结构优化 - 21经济网

25 投资概览

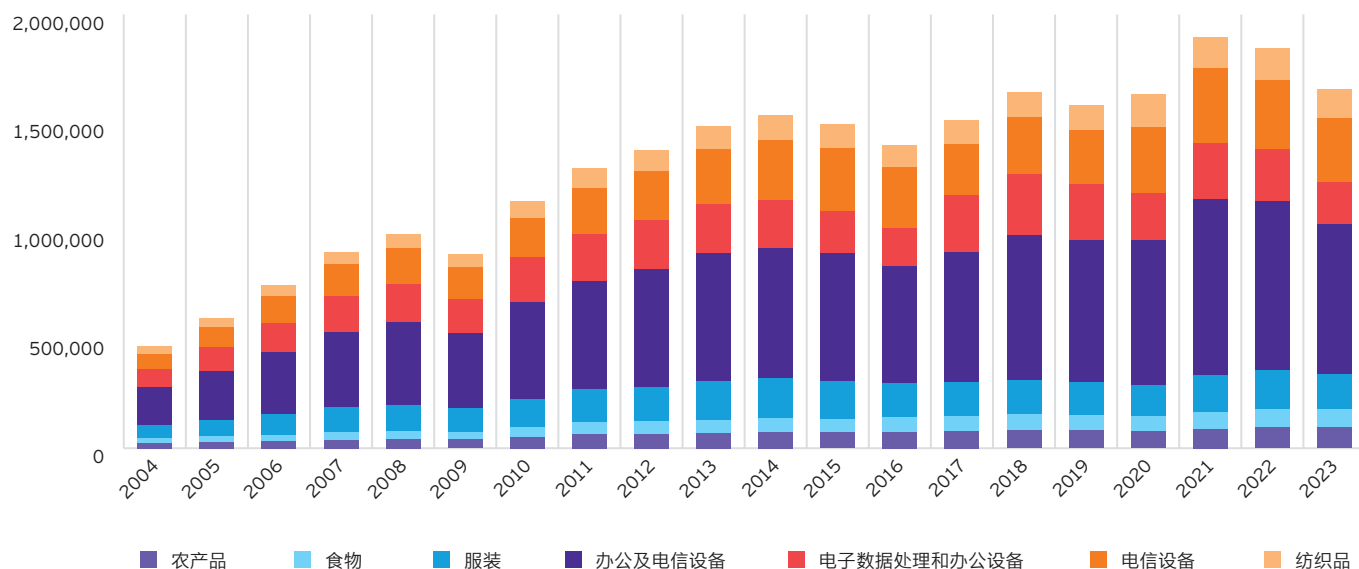
26 全国跨境电商主体超12万家 建设海外仓超2500个_部门动态_中国政府网

4. 技术驱动：数字化转型助力全球化

技术进步是推动中国消费品行业出海的另一关键因素。互联网、大数据、人工智能等新兴技术的应用，使得企业能够更精准地把握海外市场需求，优化产品设计和服务模式。例如，阿里巴巴旗下的速卖通平台通过算法推荐和用户画像分析，帮助商家制定差异化的营销策略，显著提升了转化率。

物流网络的完善同样功不可没。顺丰、菜鸟网络等物流企业构建了覆盖全球的仓储和配送体系，大幅缩短了跨境运输时间。以菜鸟为例，其智能物流骨干网已连接200多个国家和地区，日均处理包裹量超过9000万件²⁷。高效的物流解决方案不仅提升了客户体验，还增强了中国品牌在国际市场上的竞争力。

2004年-2023年中国消费品主要品类出口额（百万美元）



数据来源：世贸组织 (WTO)，安永整理

综上所述，全球经济格局的变化、国内经济的转型调整、相关政策和技术进步的支持，为中国消费品行业出海提供了前所未有的机遇。然而，在全球化进程面临挑战、地缘政治不确定性加剧的背景下，中国消费品行业的出海之路既充满机遇，也面临诸多复杂挑战。在接下来的章节中，我们将依据自身观察和服务广大相关客户的实务经验来深入探讨中国消费品行业在出海过程中面临的主要地缘政治风险和挑战，并提出针对性的应对策略，以期对相关行业的决策者提供有价值的参考和建议。

²⁷ 菜鸟：国际物流能力的代表和落地，谱写全球化新篇章_技术_网络_阿里



中国消费品行业国际化： 地缘政治风险

二、中国消费品行业国际化: 地缘政治风险

地缘政治风险指的是由于国际关系、区域冲突或政策变化等非经济因素引发的不确定性，这些因素可能直接影响企业的运营、供应链稳定以及市场准入。当今世界的政治和经济环境正经历着快速而深刻的变动，深入分析地缘政治风险并制定有效的应对策略对于企业的全球化战略显得尤为重要。对于中国消费品行业而言，如何在全球化与地缘政治博弈中找到平衡点，不仅是企业自身发展的需要，也是维护国家经济安全和发展发展的关键所在。

风险1：贸易壁垒和关税

近年来，随着全球贸易格局的演变，贸易保护主义抬头成为中国企业出海面临的首要地缘政治风险之一。这种风险不仅体现在高额关税的直接冲击上，还通过复杂的非关税壁垒进一步增加了企业进入国际市场的难度。

贸易保护主义的核心手段之一是对进口商品征收高额关税，这在中美贸易摩擦中表现得尤为明显。自2018年起，美国对中国出口产品实施了一系列加征关税措施，涉及范围从高科技产品到日常消费品。2025年，美国总统特朗普通过签署一系列行政命令，对中国商品实施了更为严格的关税政策。首次加征的10%额外关税自2月4日起生效，紧接着在3月4日再次对华商品加征了另一轮10%的关税²⁸。随后，在4月2日，特朗普签署了两项新的行政令，旨在推行所谓的“对等关税”制度。根据

这些行政令，美国将对所有贸易伙伴设定最低基准关税，税率为10%，此规定自4月5日起正式生效。此外，针对特定国家还将实施更高的关税税率，其中中国的进口产品将面临高达34%的关税，该措施将于4月9日开始执行。²⁹同时，美国政府宣布自5月2日起取消对中国内地和中国香港进口的小额包裹的免税待遇，这意味着之前允许免税进入美国市场的价值低于800美元的中国包裹，之后也需要缴纳相应的关税及进口税。³⁰消费电子行业作为中美贸易关系中的一个重点，以960亿美元的出口额占据了美国进口市场的41%，成为最易受此政策变动冲击的领域之一。据分析，由于新关税措施的实施，该行业的价格可能会上涨26%至45%。与此同时，纺织品和服装行业也是受影响较大的领域，占中国对美出口的17%以及美国从中国进口的28%，这些举措无疑为中美两国间贸易关系增添了新的压力，并对中国消费品出海造成了负面影响³¹。

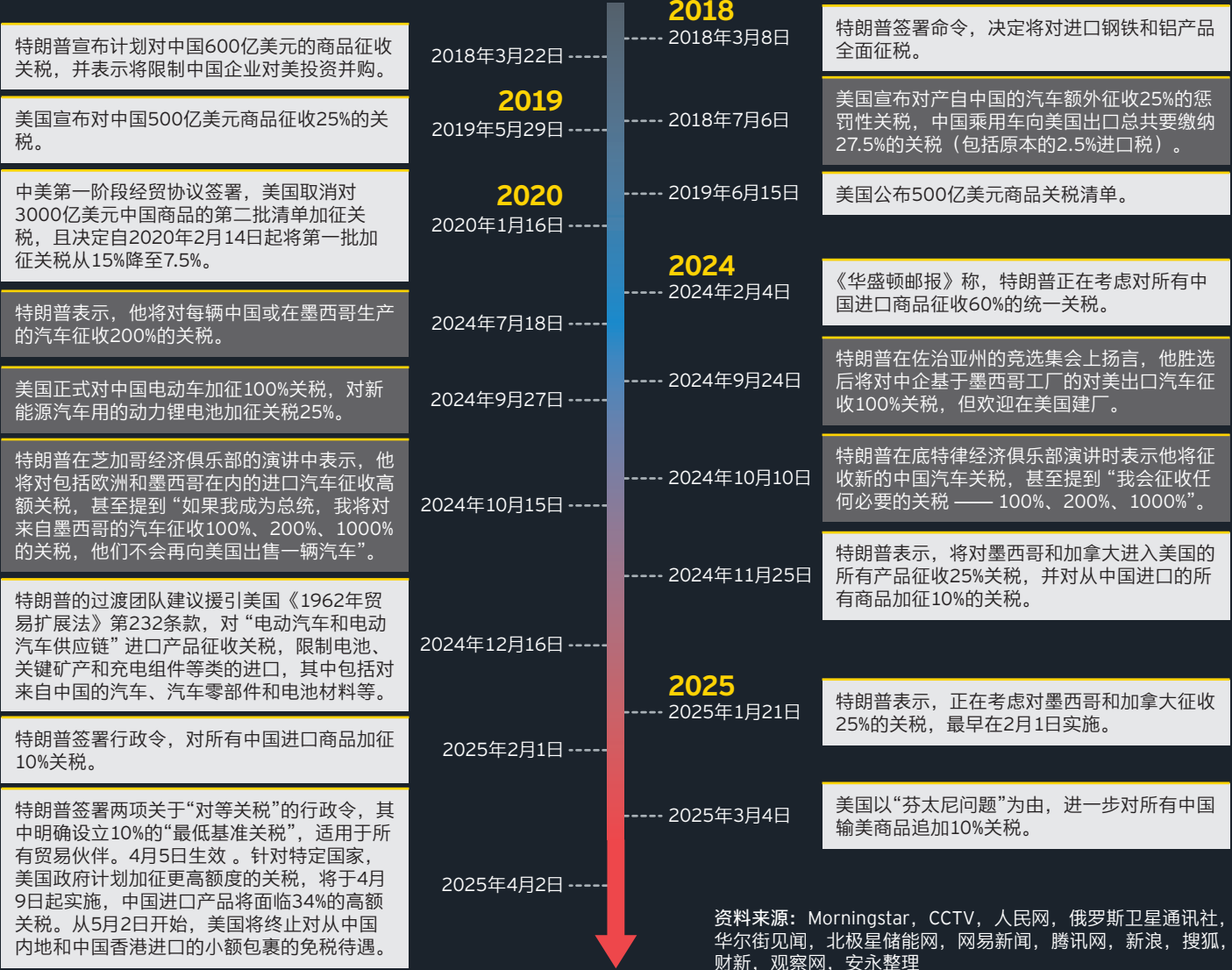
28 特朗普对中国连加两次10%关税，影响几何？|关税税率_新浪财经_新浪网

29 美国对全球的报复关税来了，对中国太狠了，但也是我们的机会_贸易_特朗普_产品

30 又改了！特朗普对中国小包裹下手

31 美国对中国商品加征10%的关税，哪些产品最受影响？|美国_新浪财经_新浪网

特朗普及美国政府对华关税态度



除美国外，其他国家也对中国实施了相应的关税政策。例如，2024年10月4日，欧盟成员国代表投票通过反补贴案终裁草案，拟对原产于中国的电动汽车征收17%-35.3%的最终反补

贴税；2024年8月26日，加拿大财政部发布文件，宣布从2024年10月1日起对中国进口的电动汽车征收100%附加税；自10月15日起，对产自中国的钢铝产品征收25%附加税³²。

主要经济体关税政策对华影响					
经济体	加征关税产品	是否仅针对中国	2023年自华进口规模(亿美元)	2023年在中国总出口中占比(%)	受影响程度
美国	电动汽车	是	3.9	0.01	较大
	高科技产品	是	187.5	0.55	较大
	其他	是	54.6	0.16	较大
欧盟	电动汽车	是	118.4	0.35	较大
土耳其	电动汽车	是	3.3	0.01	较小
	燃油车	是	9.5	0.03	较大
巴西	电动汽车	否	11.2	0.03	较小
加拿大	电动汽车	是	17.0	0.05	较大
墨西哥	劳动密集产品	是	118.5	0.35	较大
印尼	劳动密集产品	否	59.4	0.18	较大
合计			583.3	1.73	-

注：本表不包括2018年特朗普政府发起的三轮关税政策影响的约3600亿美元出口商品
数据来源：UN Comtrade，中国银行研究院

各国对中国商品加征关税所带来的直接影响主要体现在增加了中国商品进入这些市场的成本上。高关税不仅抬升了企业的出口成本，还可能迫使部分企业不得不将生产转移至其他国家，以规避关税影响。然而，这一过程往往伴随着供应链重组和运营成本上升的问题，进一步削弱了企业的盈利能力。此外，高额关税还可能导致市场需求萎缩。由于价格上涨，消费者购买意愿降低，尤其是在价格敏感型市场（如美国中低收入群体）中，这种影响尤为显

著。例如，一些中国品牌的小家电产品在美国市场因关税上涨而失去价格优势后，市场份额迅速被东南亚或墨西哥生产的同类产品取代。这种现象不仅反映了关税对单一企业的影响，更揭示了其对整个行业生态的深远改变。

除了显性的关税壁垒外，非关税壁垒也成为中国企业面临的一大挑战。这类壁垒通常以技术标准、环保要求、认证程序等形式出现，看似合理，实则可能被用作贸易保护工具。例如，欧盟近年来加强了对消费品的环保和安全标

32 2024年主要经济体关税政策调整及对华影响分析

准，要求所有进入市场的电子产品必须符合《欧盟生态设计指令》和《能源标签条例》。这些规定虽然旨在推动可持续发展，但对许多中国企业来说却意味着额外的研发投入和技术改造成本。同样，美国食品药品监督管理局（FDA）对食品、化妆品和医疗器械的严格监管也构成了非关税壁垒的一部分。中国企业需

要花费大量时间和资源来满足这些复杂的技术要求，甚至可能因为无法达标而被迫退出市场。类似的情况在其他行业也不少见，比如儿童玩具的安全认证、纺织品的化学物质检测等，都成为中国消费品企业进入发达国家市场的隐形门槛。

2024年USCC年报提议美国国会采取的举措 – 关于中国消费品³³

2023年	无
2024年	1. 对于线上销售的进口商品，收紧小额关税豁免政策（原门槛为800美元）。将中国电子商务平台归类为分销商，以便对在这些平台上销售的产品执行召回和其他安全标准。 2. 修订《消费品安全法》，对于未响应CPSC信息请求或不符合监管标准的商品，授予美国消费品安全委员会（CPSC）单方面强制召回中国卖家所售产品的权限。 3. 提升溯源要求。建议美国国土安全部、美国海关、美国商务部合作，开发能识别进入美国的产品中所含零部件/材料真实来源的评估工具。 4. 建议国会与美国商务部、美国国际贸易委员会和其他实体协商后，酌情准备一份关于《美国-墨西哥-加拿大贸易协定》运作情况的综合报告，包括中国在墨西哥和加拿大的投资、其商品生产、贸易流、价格对比的具体信息。 5. 要求线上销售的中国制造商品，明确披露制造商名称、地址、联系信息；并要求线上商城清晰地展示警告标签，以表明该商品是在不符合美国消费者安全标准的国家/地区制造的。

资料来源：美中经济与安全审查委员会（USCC）官网、民银证券整理



33 【民银证券】消费行业2025展望：内需扩容，把握分化与变革机会.pdf

风险2：供应链结构变化

在全球化的大潮中，中国消费品行业长期以来依赖于全球供应链的高效运作，以实现成本优化和市场覆盖的最大化。然而，近年来，全球供应链遭遇了多重不稳定因素的冲击，对中国消费品企业的海外扩张构成了显著挑战。具体而言，2024年爆发的巴以冲突、红海危机以及持续的俄乌冲突等地缘政治紧张局势，对运价、市场稳定性、原材料供应及全球供应链造成了深远而持久的影响³⁴。此外，新冠疫情的爆发也曾导致全球或区域性的生产和物流中断，暴露了全球供应链的脆弱性。许多国家因

此意识到过度依赖单一供应链的风险，开始推动供应链的本地化和区域化。

与此同时，出于地缘政治竞争的需要，一些国家推动供应链“去中国化”，要求企业减少对中国的依赖，这对中国消费品企业的全球战略布局产生了重大影响。如美国2022年8月9日通过的《芯片与科学法案》和2022年8月16日颁布的《通胀削减法案》³⁵推动供应链“去中国化”，对来自中国的产品和投资实施歧视性政策。出于产业链安全考量，全球供应链正逐渐向短链化、友岸化、本地化方向发展，发达经济体中的资本和技术密集型产业正在加速回流本土。

中国龙头企业出海目的地盘点（截至2024年6月底）

行业	龙头企业	生产线海外布局
新能源整车	比亚迪	美国、泰国、巴西、匈牙利
动力电池	宁德时代	德国、匈牙利、美国、印度尼西亚、泰国、西班牙
汽车零部件	赛轮轮胎	印度尼西亚、墨西哥
光伏	隆基绿能	越南、马来西亚
消费电子	小米	印度
通信	华为	法国
机械设备	三一重工	美国、德国、印度、巴西、印度尼西亚

资料来源：各企业官网，粤开证券研究院

34 2024全球（海运）供应链面临的十大风险和挑战_信德海事网-专业海事信息咨询服务平台
35 简评美国芯片法案、通胀削减法案对中国汽车产业的影响

风险3：地缘政治紧张局势

近年来，随着中美之间的战略竞争加剧以及全球范围内贸易保护主义抬头，中国与包括美国、加拿大、欧盟、印度等在内的多个国家和地区的关系出现了不同程度的紧张。这些紧张局势直接导致了对中企投资和运营的限制措施，甚至在某些情况下，特定中国品牌的市场准入被完全禁止。

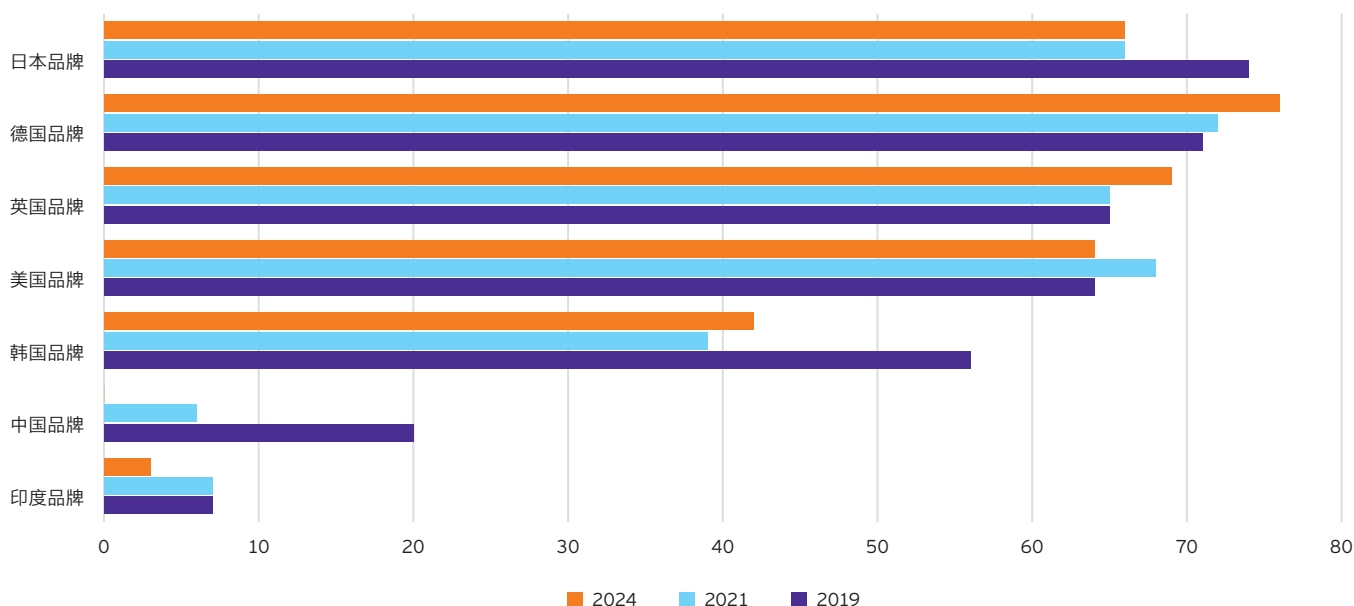
具体而言，美国政府对中国企业采取了一系列的限制措施，如将一些高科技公司列入实体清单³⁶，限制其获取关键技术和零部件，这不仅影响了这些公司的供应链安全，也间接影响了整个消费品行业的国际布局和发展策略。此外，2021年12月31日，美国还颁布所谓的“涉疆法案”³⁷，对部分中国消费品企业进行制裁，影响了中国企业在美市场的正常运营。

印度作为另一个重要的海外市场，由于与中国

之间存在边界争端及地缘政治竞争，印度政府对中国企业采取了一系列限制措施，包括禁止部分中国应用程序、加强对中国企业在印投资的审查等。自2020年6月以来，印度以“安全风险和数据隐私隐患”为由共计封禁了267款中国App³⁸，包括TikTok（抖音国际版）、微信等知名应用，严重影响了中国互联网企业在印度市场的发展。

地缘政治因素的加剧还会降低部分国际市场对中国品牌的信任度，这种现象不仅源于对产品质量的怀疑，更深层次的是由于长期以来形成的“中国制造”偏见。“中国制造”在国际市场上长期被贴上了低价低质的标签，尽管近年来随着技术进步和产业升级，这一情况有所改善，但要彻底改变消费者心中的固有印象并非易事。尤其是在当前全球地缘政治紧张局势下，如中美贸易摩擦、中欧关系波动等因素，进一步加深了某些国家和地区对中国品牌的负面看法。

各国品牌全球信任表现 – 总体 (%)



数据来源：益普索Ipsos「2024中国品牌全球信任指数」

36 美国商务部BIS实体清单汇总（共800家） - 雪球

37 从实体清单三年执法动态看《涉疆法案》对中国企业的影响与实务指引 - 金杜律师事务所 - 孙兴

38 36款中国App重返印度，印媒吐槽禁止“太难了”-观察者网

风险4：监管和合规压力

不同国家法律法规的差异以及在地缘政治和逆全球化趋势影响下的变化，给中国企业带来了巨大的合规压力。随着各国为保护本国经济利益而采取更加严格的监管措施，国际市场的法律环境变得日益复杂，这要求中国企业必须投入大量资源以确保其海外业务符合当地的法律规范。

■ 1. 可持续发展

随着全球对环境保护意识的增强以及消费者偏好的转变，可持续发展已成为国际市场的一个重要考量因素。各国政府纷纷出台严格的环保法规，要求企业遵守特定的环境标准。例如，欧盟已经实施了一系列严格的环保措施，如2021年7月3日开始生效的“一次性塑料指令”和2022年11月30日颁布的“包装和包装废物法规”等³⁹，旨在减少塑料污染和支持可再生资源的使用。这些法规不仅影响了产品的制造过程，也对原材料的选择提出了更高的要求。

■ 2. 数字主权和数据安全

数字主权和数据安全问题成为近年来国际社会讨论的热点话题，许多国家开始制定或加强相关法律法规，如欧盟2018年5月25日颁布的《通用数据保护条例》(GDPR) 和2022年10月27日颁布的《数字服务法案》(DSA)，这些法规使得中国企业在进入某些市场时面临更高的合规成本和运营风险。2021年7月22日，中国企业字节跳动海外短视频平台TikTok，因违反GDPR第12条被荷兰数据保护局以侵犯儿童隐私为由罚款75万欧元。这也是GDPR实施三年以来，中国企业首次因违反GDPR而受到处罚。GDPR号称“史上最严个人数据保护立法”，严重违法罚款可达2000万欧元或全球营业额的4%⁴⁰。此外，其他国家如美国、墨西哥、巴西以及越南等也在强化其国内的数据保护立法，进一步限制了数据的跨境流动⁴¹。

■ 3. AI（人工智能）

随着AI技术的快速发展，各国开始加强对AI应用的监管。2024年3月13日，欧盟率先推出了《人工智能法案》⁴²，旨在为AI的应用设定明确的标准，并强调透明度和问责制。该法案于2024年8月1日正式生效，是全球首部全面监管人工智能的法规，对研发或采用AI技术的中国企业产生重大影响。自DeepSeek在全球引爆话题后，多个国家采取措施限制或禁止其使用。美国、韩国、意大利、澳大利亚等国以“国家安全担忧”和“用户个人信息保护”两类理由对DeepSeek进行限制。例如美国NASA、海军及国会议员计划提出法案禁止在政府设备上使用，理由是所谓的对美国国家安全构成威胁⁴³。针对中国半导体与AI行业的“自主可控”战略，美国采用“小院高墙”策略进行遏制。美国商务部产业安全局（BIS）在2024年12月2日再次发布新规，针对中国半导体及人工智能领域施加了新一轮限制⁴⁴。

■ 4. 跨境电商

跨境电商作为一种新兴的商业模式，正在改变传统的国际贸易格局。然而，不同国家对进口商品的税收政策和清关流程存在显著差异。欧盟和美国近期都加强了对小额进口包裹的监管。欧盟将对大量廉价电商包裹实施严格监管，重点对象包括 Shein和亚马逊等。2024年欧盟进口了约46亿件价值低于22欧元的低价值商品，91%来自中国⁴⁵，增加了海关监管压力。2025年2月3日，欧盟提出征收手续费、取消150欧元以下包裹进口免税政策、整合海关信息建立新机构并推出新措施等改革重点⁴⁶。美国也对跨境电商下手，重点监管小额

39 全球塑料回收政策全盘点：欧盟、美国与亚洲国家如何推进可持续发展|材料|pet|热塑性_网易订阅

40 GDPR视角下个人数据保护及中国企业出海的合规建议 - 专业文章 - 上海市锦天城律师事务所

41 数据跨境流动规制的域外立法与实践-中国法院网

42 欧盟《人工智能法案》图解与合规要点启示 - 金杜律师事务所 - 宁宣凤 - 吴涵

43 DeepSeek在全球受到的限制禁用及其理由统计 - 安全内参 | 决策者的网络安全知识库

44 中美高科技竞争：美国BIS 2024新规对中国半导体与AI领域的新一轮限制

45 欧盟进口政策调整，跨境小包免税或将失效 - 电商派

46 欧盟进口政策调整，跨境小包免税或将失效 - 电商派

进口包裹。2025年1月11日起，美国海关发布通知规范低价值货物入境规则并收紧部分低价值货物关税豁免⁴⁷。美国总统特朗普签署行政令，对中国进口商品加征关税并暂停最低限度贸易豁免。自2025年5月2日起，美国将不再对从进口价值不超过800美元的中国小额包裹提供免税待遇。在此之前，这类包裹依据美国的低值免税制度是无需缴纳关税或进口税的。⁴⁸这些政策变化对中国跨境电商构成直接冲击，包括成本上升、清关模式改变和可能的消费者流失风险。

风险5：技术限制和制裁

随着科技的进步，越来越多的消费品开始集成先进的技术元素，例如物联网（IoT）、AI以及5G通信技术等。但是一些国家对中国高科技产品的技术和出口限制影响到了依赖这些技术

支持的消费品行业，尤其是智能家居和电子产品等领域。以华为为例，作为全球领先的电信设备供应商和技术公司之一，自2019年起，美国政府针对华为采取了一系列制裁措施，包括将华为及其附属公司列入实体清单，禁止美国企业向华为出售关键技术和零部件⁴⁹。这一举措导致华为智能手机出货量骤减。2025年1月13日，美国公布针对人工智能的临时最终出口管制规则，几乎完全禁止包括中国大陆在内的约22个国家和地区从美国进口先进AI处理器，并进一步限制中国大陆等国家和地区获得美国AI技术的能力⁵⁰。

不仅如此，截至2024年12月15日，美国实体清单（Entity List）、特别指定国民名单（SDN）、所谓的“涉疆法案实体清单（UFLPA Entity List）”以及“中国军事企业清单（1260H）”中的中国实体的数量相较2023年显著增加。⁵¹

2024年美国对中国出口管制及制裁数据（截止日期:2024年12月15日）

序号	美国主管机构名称	清单名称	2023年度中国企业、个人及关联船只被列入清单的数量	2024年度中国企业、个人及关联船只被列入清单的数量
1	商务部	实体清单 (Entity List)	155	增加: 263 移除: 1
2		未经验证清单 (UVL)	增加: 27 移除: 31	增加: 11 移除: 8
3	财政部	特别指定国民清单 (SDN)	105	289
4	国土安全部	UFLPA清单	15	68
5	国防部	中国军事企业清单 1260H	0	11
6	国务院		/	8

资料来源：合规观澜

47 快递公司提醒：2025年低值货件出口美国须知_财经头条
48 又改了！特朗普对中国小包裹下手
49 对华为制裁再度加码！美国霸权“绊”不倒中国科技企业

50 美国正式公布AI芯片限制新规 - 雪球
51 2024年度涉美国出口管制与制裁回顾（清单篇）-外贸资讯-外贸资讯-催全球

风险6：文化差异和消费者偏好

在全球化的背景下，文化差异和消费者偏好不仅仅是市场适应性的挑战，更与地缘政治风险密切相关。不同国家和地区独特的文化背景和社会习俗深刻影响着消费者的购买决策和品牌忠诚度，这在地缘政治紧张的情况下尤为显著。例如，在西方国家，强调个性、自我表达和创新的品牌形象往往能够吸引年轻消费者，而在东方国家，品牌形象更倾向于体现传统价值、家庭观念和集体主义精神⁵²。因此，了解并尊重当地的文化习俗对于有效的品牌传播至关重要，尤其在地缘政治关系紧张时，文化误解可能被放大，导致市场失败。

此外，各国消费者偏好也在不断变化和发展，这意味着企业需要更加精准地定位其目标受众，并根据不同的市场需求定制产品和服务。以扫地机器人为例，日本东京的居住空间较为紧凑，消费者更关注噪音问题，因此更倾向于选择运行时噪音较低的机器人；相对而言，在

欧美地区，由于房屋通常较为宽敞，他们更关注机器人的自动化清洁能力，尤其是能够跨越障碍物进行一体化清扫的功能⁵³。

通过深入了解各地市场的独特需求和偏好，企业不仅能够更好地满足消费者的期望，还能有效提升品牌的国际竞争力。这要求企业在设计、营销以及客户服务等方面采取灵活多样的策略，以确保在全球范围内实现成功。特别是在当前全球经济深度调整和地缘政治风险加剧的背景下，忽视文化差异和消费者偏好的企业可能会面临更大的市场进入障碍和运营风险。

52 不同国家品牌形象设计：文化差异与市场需求分析_消费者_亚文化_偏好

53 改变性价比路线 消费电子品牌出海转向中高端市场



中国消费品行业国际化： 地缘政治风险的 应对策略



三、中国消费品行业国际化: 地缘政治风险的应对策略

在全球地缘政治格局加速重构的背景下，中国消费品企业面临的贸易壁垒、供应链震荡、合规压力等系统性风险已从潜在威胁演变为现实挑战。面对复杂多变的国际环境，仅依靠传统的成本优势或单一市场策略已难以适应新形势。基于对地缘政治风险的深度剖析，亟需构建涵盖战略布局、税务筹划、合规管理、品牌提升、技术创新等多维度的系统性解决方案。本章将结合全球实践案例与政策动态，从市场韧性构建、本土化能力提升、价值链优化等角度切入，为中国企业突破地缘困局、实现可持续发展提供可落地的战略路径。

对策1：多元化市场布局与供应链优化，构建全球化韧性体系

在当前复杂的地缘政治环境下，中国消费品企业面临日益增加的市场不确定性。为了降低对单一市场的依赖和有效应对这些风险，企业应将多元化市场布局与供应链优化作为核心战略。

首先，多元化市场布局要求企业以全面的市场调研为基础，深入了解潜在目标市场的经济状况、消费习惯、政策环境和竞争格局。企业应优先选择那些政策环境稳定、具备较高增长潜力的市场，以实现长期可持续发展。在进入新市场时，企业可采取试点和分阶段推进的策略，以逐步积累经验和资源。同时，通过设立区域化运营中心，企业能更好地服务于新市场，优化资源配置。企业也应积极研究并利用自由贸易协定和多边合作机制为进入新市场提供的政策便利。例如，2020年11月15日，《区域全面经济伙伴关系协定》（RCEP）的签署为中国企业进入东盟、日本、韩国等市场创造了有利条件。通过利用这些协定中的关税减免和市场准入条款，企业可以显著降低出口成本，增强竞争力。此外，企业还可以积极参与“一带一路”倡议下的国际合作项目，借助基础设施建设和经贸合作平台开拓沿线国家市场。

在供应链方面，分散生产基地和供应链布局将帮助企业降低对单一市场的依赖，提高应对市场需求变化的灵活性。通过在东南亚、中东、

拉美等地设立生产设施，企业不仅可以靠近目标市场，缩短物流周期，降低运输成本，还能规避因地缘政治引发的贸易壁垒。例如，比亚迪在泰国和乌兹别克斯坦建立工厂外，还计划在巴西、土耳其、匈牙利、印度尼西亚和柬埔寨设立五个电动车生产基地⁵⁴。

对策2：深化本地化运营与合规管理，融入目标市场生态

在全球化进程中，本地化运营与合规管理是中国消费品企业应对地缘政治风险的核心策略。这一综合策略不仅能够帮助企业更好地融入目标市场，减少文化冲突和政策障碍，还能通过遵守当地法律法规、履行社会责任以及品牌和产品的本地化改造，规避因地缘政治风险引发的潜在危机，为企业的国际化发展奠定稳固基础。

首先，本地化运营的核心在于使企业的产品和服务更加贴合目标市场的实际需求。不同国家和地区在文化、宗教、语言、消费习惯等方面存在显著差异，这要求企业根据当地市场的特性进行适应性调整。例如，在品牌层面，企业应根据目标市场的消费者心智和地域文化特点，灵活选择使用主品牌、新创立子品牌或收购本地品牌的方式，以最佳方式占领市场。同时，在产品层面，企业需根据当地的地理条件、气候、宗教禁忌、口味偏好和消费能力等，对原有产品进行本地化改造，确保其符合消费者的实际需求，避免直接将国内产品引入而导致水土不服。

54 2025年中国供应链趋势：四大转变重塑产业格局-专家见解&白皮书-上海通天晓信息技术有限公司

其次，供应链的本地化布局也是本地化运营的重要组成部分。通过在目标市场附近设立生产基地或与本地供应商合作，企业可以显著缩短物流周期，降低运输成本，并提高对市场需求的响应速度。此外，与当地合作伙伴建立紧密的合作关系，不仅能帮助企业更深入地理解市场动态，还能借助合作伙伴的资源网络快速扩大市场份额，增强企业在目标市场的竞争力。

与此同时，合规管理是确保企业在海外市场稳定运营的关键前提。由于各国法律法规差异显著，企业在进入新市场时必须进行全面的研究和准备。通过组建专业的法务团队或与当地律师事务所合作，企业可以加强对知识产权保护、环保标准、反腐败法规等方面的理解和应对能力，从而避免法律纠纷和市场准入障碍等风险。例如，企业需严格遵守国际反腐败法规，如美国1977年出台的《反海外腐败法》（FCPA）和英国2011年生效的《反贿赂法》（Bribery Act），确保合规运营，防止涉及腐败和贿赂行为⁵⁵。

通过将品牌和产品的本地化改造、供应链的本地化布局以及合规管理有机结合，企业能够在复杂的地缘政治环境中实现稳健发展。本地化运营帮助企业更好地融入目标市场，赢得消费者信任；合规管理则为企业提供了法律保障，降低了因地缘政治风险带来的不确定性。两者相辅相成，共同构成了中国消费品企业国际化战略的重要支柱。这种全方位的本地化能力，不仅能够提升企业的市场适应性，还能增强其在全球竞争中的长期可持续发展能力。

对策3：精准税务筹划与风险管理，护航国际化财务安全

在全球经济格局深度调整和地缘政治风险加剧的背景下，中国消费品企业在出海过程中需要更加注重税务筹划与风险管理。合理的税务策略不仅能够降低企业的运营成本，还能有效

规避因政策变化或国际税收规则调整带来的潜在风险，从而为企业全球化布局提供坚实的财务支持。

首先，企业应充分利用国际税收协定和各国税收优惠政策，优化投资架构和股权设计。例如，通过在目标市场所在国设立控股公司或选择具有税收优势的中间控股平台，企业可以享受双边或多边税收协定带来的红利，如减免预提税、避免双重征税等。这种策略不仅可以显著降低企业的所得税负担，还能为利润汇回提供合法且高效的路径。以某国内品牌零售企业为例，该企业根据各国双边税收协定及当地经济税收环境，搭建了多层次的持股架构，成功减少了海外利润汇回时的税费支出，同时确保了税务合规性。

其次，在进入海外市场后，企业必须深入研究当地的税收政策和法规，全面了解税种、税率、税收优惠以及纳税申报流程。这要求企业建立专业的税务团队或与当地专业机构合作，确保所有经营活动符合当地的税务要求。此外，随着全球经济一体化的推进，国际组织如OECD（经济合作与发展组织）正在推动全球最低税率等重大税收改革⁵⁶。企业需密切关注这些动态，提前评估政策变化对自身业务的影响，并制定相应的应对措施。例如，针对BEPS（防止税基侵蚀和利润转移）行动计划的相关规定，企业可以通过调整供应链结构、重新分配利润等方式，提升税务透明度，降低合规风险。

最后，税务风险管理应当贯穿于企业国际化发展的全过程。从初期的市场调研到后期的运营维护，企业都需要建立完善的税务内控体系，定期开展税务审计和风险评估，及时发现并解决潜在问题。通过将税务筹划与多元化市场布局、本地化运营等战略相结合，企业可以在复

55 海外运营中的法律和合规问题有哪些？如何确保合法经营并避免风险？

56 OECD倡议“全球最低税”，以避免税收“逐底竞争”

杂的地缘政治环境中实现稳健扩张，同时最大限度地降低财务成本，增强盈利能力。

对策4：强化品牌形象与社会责任，塑造全球化信任纽带

在全球化进程中，品牌形象与社会责任已成为中国消费品行业出海过程中不可或缺的战略工具。尤其是在地缘政治风险日益复杂的背景下，这两者不仅是企业赢得消费者信任的关键，更是化解文化冲突、政策壁垒和舆论危机的重要手段。通过提升品牌形象和履行社会责任，企业可以塑造正面的国际形象，提升消费者对其产品和服务的认可度，从而在全球市场中站稳脚跟。

品牌形象是消费者对企业及其产品的整体认知和情感联结，它直接影响着消费者的购买决策和品牌忠诚度。在国际市场中，品牌形象尤其重要，因为它是企业与消费者之间建立信任的第一步。对于中国消费品企业而言，长期以来形成的“低价低质”刻板印象是一个亟待解决的问题。通过提供高质量的产品和服务，企业可以逐步提振消费者对品牌的信心。在此基础上，讲好品牌故事也是提升品牌形象的重要方式。一个能够引发消费者情感共鸣的品牌故事，不仅能够加深消费者对品牌的理解，还能增强品牌的独特性和记忆点。同时，品牌故事还可以结合当地文化元素，使其更具亲和力。

社会责任涵盖了环境保护、劳工权益、社区发展和公益事业等多个领域，它不仅是企业道德义务的体现，更是提升品牌价值的重要途径。环保与可持续发展是当前全球消费者关注的核心议题之一。通过践行绿色生产理念，企业可以显著提升其品牌的社会责任感。例如，寰泰能源在哈萨克斯坦的投资项目不仅降低了当地的电价，还减少了二氧化碳排放量，体现了企业的社会责任感⁵⁷。积极参与社区发展和公益事业也是企业履行社会责任的重要方式。通过支持当地社区的基础设施建设、教育项目或医

疗援助，企业可以赢得消费者的信任和支持。此外，虽然海外上市并非所有企业的必经之路，但通过资本市场的运作，如安踏通过海外上市⁵⁸，可以提升公司的透明度和品牌价值，从而增强国际市场上的竞争力。

对策5：推动创新与差异化战略，打造核心竞争力护城河

在全球消费品市场竞争日益激烈的今天，创新和差异化已成为企业脱颖而出的核心驱动力。特别是在地缘政治风险频发的背景下，技术领先和独特的产品定位不仅能帮助企业抵御外部冲击，还能为长期可持续发展奠定坚实基础。

首先，持续的研发投入是保持技术创新的关键。以大疆创新⁵⁹为例，该公司凭借其在无人机领域的技术突破，占据了全球80%以上的市场份额，成为行业标杆。这一成就的背后，是其对研发的高度专注和巨额投入。中国企业可以借鉴此类成功经验，加大对核心技术的研发力度，不断推出满足消费者需求的新产品。无论是智能硬件、绿色能源还是生物科技，只有掌握自主知识产权和技术优势，才能在全球价值链中占据更有利的位置。

其次，差异化战略可以帮助企业在同质化竞争中找到突破口。在消费品领域，消费者的需求呈现出多样化和个性化的趋势。因此，企业需要根据不同市场的特点，量身定制产品和服务。例如，针对欧美市场对环保和可持续发展的高度重视，企业可以开发低碳足迹的产品；而对于新兴市场，则可以聚焦性价比高且功能实用的商品。此外，结合本地文化元素进行产品设计也是实现差异化的有效途径。通过融入目标市场的语言、审美和生活方式，企业能够更好地吸引消费者的注意力，提升品牌认知度。

57 中国企业“走出去”怎么看——当前中国经济问答_中国政府网

58 安踏：中国企业走向全球化的独特样本|安踏_新浪财经_新浪网

59 深度本地化：2024消费品牌出海命题 - 21经济网

再次，数字化转型为创新和差异化提供了新的可能性。借助大数据分析、人工智能和物联网等前沿技术，企业可以更精准地洞察消费者行为，预测市场趋势，并快速响应变化。例如，快消品企业可以通过电商平台收集用户反馈，优化产品配方或包装设计；家电制造商则可以利用智能家居生态系统，为消费者提供无缝衔接的生活体验。这种基于数据驱动的创新模式，不仅提高了产品的竞争力，还增强了用户的粘性和忠诚度。

最后，创新成果需要通过强大的品牌传播力转化为实际的市场份额。企业应注重讲好品牌故事，通过多渠道营销手段展示其技术创新和社会价值。例如，华为在5G技术上的突破不仅让其成为科技行业的领导者，也向世界传递了“中国制造”向“中国创造”转变的形象。同样，消费品企业也可以通过参与国际展会、发布白皮书或赞助公益活动，进一步强化品牌的国际影响力。

综上所述，通过创新和差异化产品提升竞争力，不仅是企业应对地缘政治风险的重要手段，更是其实现全球化发展的核心支柱。在多元化市场布局、本地化运营和税务筹划等综合策略的支持下，企业能够在复杂多变的国际环境中稳步前行，最终打造出具有持久生命力的全球化品牌。

结语

尽管地缘政治环境复杂多变，中国消费品行业在全球市场中依然拥有广阔的发展空间和潜力。通过灵活的战略调整、精准的市场布局以及持续的创新能力，企业能够有效应对挑战并抓住全球化带来的新机遇。在这一过程中，安永的专业团队将始终与企业并肩同行，提供全方位的支持与服务。我们致力于帮助企业化解地缘政治风险，优化资源配置，提升品牌价值，并实现可持续增长。无论是多元化市场开拓、本地化运营深化，还是税务筹划与合规管理，安永都将以丰富的行业经验和全球视野，助力企业在国际舞台上稳步前行。选择安永，让我们携手共创辉煌未来！

联系我们



郑铭驹

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
大中华区零售与消费品行业主管合伙人
+86 (0)10 5815 3848
denis-mk.cheng@cn.ey.com



谢毅

Ernst & Young Asia-Pacific Services (HK) Limited
亚太区公共政策总监
+852 9585 5116
yi.y.xie@hk.ey.com

安永 | 建设更美好的商业世界

安永致力于建设更美好的商业世界，为客户、员工、社会各界及地球创造新价值，同时建立资本市场的信任。

在数据、人工智能及先进科技的赋能下，安永团队帮助客户聚信心以塑未来，并为当下和未来最迫切的问题提供解决方案。

安永团队提供全方位的专业服务，涵盖审计、咨询、税务、战略与交易等领域。凭借我们对行业的深入洞察、全球联通的多学科网络以及多元的业务生态合作伙伴，安永团队能够在150多个国家和地区提供服务。

All in, 聚信心，塑未来。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览ey.com。

© 2025 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03022498
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。
请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号

扫描二维码，获取最新资讯。

