

要闻

从“Made in”到“Design by”——
浙江品牌出海记■ 潮声 | 执笔 周林怡 何贤君
赵琛璋 通讯员 吴峰宇

新春,义乌老板们已忙碌起来。最近,24家义乌企业亮相2026年美国拉斯维加斯服装服饰及面料展,带着新品抢订单、拓市场。

2026年开年以来,外贸大省浙江就在为拓展海外市场开足马力——

从1月中旬到春节,一场声势浩大的“千万企拓市场争订单”行动在全省各地陆续启动,计划全年派出超2000个团组,带动2万家企业“出海”抢订单。仅1月,全省出海团组数量就比去年同期增长近20%,力度与节奏远超以往。

“出海”浪潮背后,托举着越来越多的浙江品牌站上世界舞台。据浙江省商务厅统计,已累计培育“浙江出口名牌”1139个,各市出口名牌1342个。

企业各显神通:加强自主研发,逐渐成为设计制造商;凭借自有品牌,提升产品附加值和国际竞争力;依靠“收购+培育”模式打造品牌矩阵……一场从“制造出海”到“品牌出海”的征途,已经开启。

选择题变必答题

最近,在传化集团新安股份的生产车间,一款外观质感与真皮相似、低碳环保的有机硅皮革产品正在批量生产。这批货物将发往印度尼西亚、巴西、俄罗斯等多个国家,应用于汽车配件、运动器材等领域。

从萧山一间生产液体皂的家庭作坊起步,历经四十年,传化已成长为在全球布局20多个生产基地、业务遍及130余个国家和地区的全球化企业。它的发展轨迹,恰是“品牌出海”的一个微观注脚。

这样的案例并非孤例。农历春节前,记者来到位于温州龙港的浙江华旭实业有限公司,印刷车间里,伴随着机器规律的轰鸣声,工人正在加紧赶工。这是一批即将发往马来西亚、阿联酋等地的原创儿童绘本——它们出自这家传统印刷企业创立的内容品牌。

“转型,某种程度上是逼出来的。”华旭实业董事长杨介梁回忆。这家成立于1997年的企业,早年以文具礼品印刷出口为主,长期依赖海外代工订单。

从2022年起,杨介梁带领团队打造“千禧文化”童书品牌。如今,这支约20人的团队已推出原创绘本300余种。产品多次亮相上海国际童书展、北京图书订货会等知名行业书展,英文版绘本也



2025年8月底,Yiwu Selection品牌出海集合店海外首店在肯尼亚开业。

受访者供图

已稳步进入东南亚、中东等市场。

当前,单纯依靠产品数量和价格比拼已难以维系,越来越多外贸企业不再满足于赚产业链末端的“代工费”。

另一方面,海外有需求、有市场。一家企业要活下来,活得好,必须融入“双循环”。

义乌市诗美逸化妆品有限公司董事长孙敏的创牌之路,正是源于一次对海外市场需求的精准捕捉。几年前,在深入调研南美市场时,她发现当地美妆工具品类单一、缺乏创新。比如,国内常见的各种形状的化妆粉扑,对南美消费者而言还是新鲜事。“为什么不把有趣的设计带出去?”回国后,她立即带领团队试水,推出一套色彩明快、造型可爱的水果形状粉扑,在当地迅速成为爆款。

这次尝试,让孙敏坚定了品牌化道路。如今在义乌国际商贸城三区,楼外巨幅的粉色“Sweet Beauty”品牌海报,宣告着这家企业从代工到品牌的身份蜕变。

一家企业主动求变的同时,政策与标准体系的建立,也在不断降低企业“出海”成本、优化供应链结构,为品牌的国际化创造条件。

浙江省委、省政府在《关于推进高水平对外开放建设高能级开放强省的实施方案》中明确提出,加速“浙江出口名牌”等品牌出海;《浙江省推动跨境电商高质量发展行动计划(2024—2027年)》则将品牌建设列为支持重点。与此同时,一套涵盖省、市两级的品牌梯度培育与标准管理体系逐步完善,持续为本土品牌走向国际铺路。



浙江瑞克科技有限公司的直播间内,外籍主播正在沉浸式演示产品。本报记者 周林怡 摄

“在当前的国际经贸环境下,品牌出海已不再是锦上添花的选择题,而是关乎生存与发展的战略必答题。”浙江省商务研究院副院长江玮分析。从被动接单到主动创牌,一场“身份转型”正在浙江外贸企业中悄然展开。

单兵作战到生态协作

“我们在巴布亚新几内亚的Yiwu Selection(义乌好货)品牌出海集合店刚开业,人气就很旺!”义乌市品牌发展促进会会长何翠红说。去年下半年以来,为了给海外新店探路,她的足迹遍布巴西、智利、法国等地,飞行里程超过四万公里。

走进义乌国际商贸城的Yiwu Selection品牌出海集合店,它与周围的商铺截然不同。店内汇集了日用百货、健身器材、美妆工艺品等各类商品,涵盖近90个品牌,每个品牌都附有厂家名片,方便客商直接对接。目前,该集合店已与全球十余个国家的本地企业达成战略合作,其中3家海外门店已正式营业。

“我们成立品牌发展促进会,就是要联动龙头资源,为商户提供从市场准入到品牌营销的全链条支持。”何翠红介绍。目前,协会已有220家会员企业,覆盖家电家居、美妆工艺、服饰等11个行业。

过去,中小企业和个体商户想要自主品牌出海,往往面临认证难、渠道窄、

成本高等困难。如今,通过集合店与行业协会“抱团出海”,市场风险被有效分摊。不久前,义乌文化用品行业协会组织近70家文具企业赴泰国,一举拿下过亿元的意向订单。

“以前自己出去找市场,签证、当地对接、商标注册……每个环节都得‘单打独斗’,没少吃亏。”义乌市顶利文具有限公司执行董事郑映鹏感慨,“现在协会有‘保姆式’服务,我们只要带着产品专心谈判就行。”此行,他的企业获得了500万元订单。

与此同时,一套培育品牌出海的生态体系正在浙江形成。在省级层面,统一的支撑平台已经搭建。“我们正着力打造‘浙江出口名牌’培育体系,并构建浙江出口商品公共品牌,通过统一的标识、宣传片等载体进行全球推广。”省商务厅对外贸易发展处二级调研员金振海介绍。去年的广交会上,“浙江出口名牌”专区尤为醒目,这正源于展位资源向品牌企业的主动倾斜。

省级平台构建起统一的“大气候”,各地则基于产业禀赋挖掘特色,形成一个各具活力的“小生态”。

永康依托国家级外贸转型基地,上线“永康五金海外品牌之窗”网站,集中展示五金产业集群,目前,网站已覆盖200余个国家和地区,曝光超4000万次;温州凭借跨境电商试点优势,推动园区与物流、海外仓资源整合,培育了龙港市跨境电商公共服务中心等7个省级跨境电商产业园;湖州吴兴区童装商会成立出海分会,以“织里童装”统一形象进军海外,并在泰国设立品牌专卖店……

在人心上扎根,在技术中重塑——

新大众文艺向远处生长

■ 潮声 | 执笔 孙婧宜

新春假期,打开社交平台,你会发现,普通人正以前所未有的密度占据屏幕。

他们或是外卖骑手,或是自编自演微短剧的农民,又或是记录柴米油盐的素人创作者……源自真实生活的文艺创作,正借助一根网线,输送直抵人心的内容。

不久前,国家语言资源监测与研究公布了“2025年度十大新词语”,“新大众文艺”位列其中。“十五五”规划建议,更是明确提出“繁荣互联网条件下新大众文艺”。

互联网时代,素人执笔成为常态,各行各业的人民大众参与创作的新型文艺生态已然形成。如何将这从烟火中升腾出的灵感与表达,淬炼为具有生命力的时代之作?我们在一个个创作故事里寻找答案。

在烟火中找共情

2025年11月12日深夜,55岁的祝薪雁拿起手机,上传了一段视频,打下几个字:“筷子翻豆腐,焦痕漫开,像未说的话生了斑。”

祝薪雁高中毕业后就外出打工,进过鞋厂、陶瓷厂,后来回老家开了家小店,忙碌了数十年。2025年,在儿子帮助下,她开通了短视频账号。

她的作品很简单,简短的画面配上寥寥数字,记录的多是生活中的小事,吃饭、散步、包饺子,或是街角偶遇的小摊、路边酣睡的小狗。可正是这些家长里短,短短数月吸引了超60万粉丝,点赞量突破千万。

新大众文艺的核心特质,在于打破了文艺创作的身份壁垒。互联网时代,人人可以成为文艺创作的参与者,像祝薪雁这样,从生活“土壤”里长出的创作者越来越多。

在浙江丽水,也有一群年轻人借助



左图:大柴工作室成员。右图:蒋话团队用AI制作的漫剧场景。

互联网,发挥着他们的创造力。

5年前,李京颖入职丽水一家日化企业。入职第一年,做销售推广的杨昕在企业内部发了一则“募集令”——寻找志同道合的同事,利用业余时间拍些“段子”发到网上。李京颖报了名。

为贴合自身状态,他们决定以虚构角色“小颖”为主线,用无厘头的叙事风格,展现当代打工人的日常。没想到,反响非常热烈。

2023年,李京颖和她的小伙伴共同创立了大柴工作室,推出“临时工小陈”“啊仁”“朱山浪”等账号,其中最受欢迎的账号“显眼宝”,全网粉丝总量已突破一千万。

为什么这些创作者备受大众认同?不难发现,他们创作的核心,是与大众共情。

比如祝薪雁,不过是把日子摊开来

捋一捋,用直白的话讲出来而已。但年轻者从中看见生活,年轻人则看见处世的方式。网友“米彩的昭阳”深夜刷到祝薪雁煎豆腐的视频,忍不住留言:“阿姨,每次我煎豆腐都会焦,这是为什么?”

回复很快传来:“正如油少会让豆腐焦,太过执拗会让真心变味,终究是没给彼此留余地。”年轻人恍然大悟:“适油煎豆腐,就像做事要有度。”这段对话被置顶评论区“前排”,点赞超10万,这条视频也获得近160万点赞。

“显眼宝”也是如此。他们的镜头,对准的是职场委屈、家庭琐事等日常烦恼。女主人公“小颖”看似是个怯弱的“社恐”女孩,却总能在关键时刻勇敢反击。

“在视频里,我们替许多人喊出了没说出口或者说不出的话,正是这种代入与宣泄,引起了大家的共鸣。”李京颖说。



受访者供图

蒋话成立公司,投身AI视觉创作。在他看来,AI时代对创作者非常友好——降低了技术门槛,金钱和人力成本也只有过去的十分之一,作者对内容的掌控力也更强了。

技术重塑着文艺形态,从伴随互联网诞生的网络文学、网络游戏,到近年兴起的微短剧、直播,再到如今的AI音乐、AI绘画,每一次技术突破都催生出新生的表达。

尤为重要的是,技术不仅为普通人递上“麦克风”,更构建起实时响应的创作生态。

很多人不知道,小说《繁花》的初稿,是在上海方言网站“弄堂网”上完成的。彼时,作家金宇澄用网名“独上阁楼”在弄堂网发帖,本意是用上海话写些身边的人和事,没想到得到了网友的积极回应,大家纷纷评论催更,《繁花》的雏形便诞生了。

这样的双向互动,在互联网世界里已成日常。当创作者与受众间的界限不断消融时,每一次点赞、评论,都成为创作的一部分。

蒋话坦言,刚开始布局AI时,他心里其实也没底。效果能好吗?读者会接受吗?于是第一时间将片段分享给几位老读者。“完全是我想象中的场景”“太真实了,比真人演的还要自然”……这些积极的反馈,给了他前行的信心。

就这样“表达—回应—再创作”,创作者因被看见而持续探索,受众因被触动而主动参与,在这一循环中,新大众文艺不断向前。

资深网络作家蒋话就是其中之一,最近他正带领团队将3部网络小说改编成AI仿真人漫剧,其中一部是他自己的作品《斋冷》。

“用文字描写场景,再细致也比不上视觉的直接冲击。”蒋话坦言,过去这种转化主要依赖影视化改编,但改编成本高昂、制作复杂、周期漫长,作家本人通常难以掌握主导权。

而AI技术的发展,让作家看到了作品视觉化创作的另一种可能。2025年,

如今,在浙江,一个多层次的 brand 生态正像热带雨林般生长。在这里,不同规模、不同行业的企业都能在其中找到出海的支点,通过平台、协会与区域集群紧密联结,共同蓬勃生长。

快节奏与慢功夫

近年来,跨境电商新平台与新模式的涌现,正不断降低品牌“出海”门槛,为中国品牌走向世界提供了新机遇。

“这款‘抖抖机’是我们在TikTok上最热销的产品之一,非常适合居家健身,目前已经销往欧美多个国家和地区,深受海外消费者喜爱。”在浙江麦瑞克科技有限公司的直播间里,公共事务总监公元向记者介绍。这种直面消费者的模式,消除了传统外贸的中间环节,让爆款的诞生速度大大加快。

跨境电商正从一种外贸“新业态”,升级为品牌“新引擎”。2025年,杭州通过海关跨境电商平台出口758.7亿元,增长30.6%,拉动全市出口增长3个百分点。今年,浙江继续部署跨境电商高质量发展,政府工作报告中关于“着力全面深化改革扩大高水平对外开放”这项重点工作,明确提出大力发展“直播+平台+跨境电商+海外仓”,培育壮大市场采购等新业态新模式。

然而,这条高速通道在放大销量的同时,也急剧压缩着品牌成长的周期,暗藏风险。

“越来越卷!”浙江帅帅电器科技有限公司副董事长黄强帅感慨。为跳出这一循环,帅帅电器在维持代工业务的同时,坚决转向自主设计与品牌建设。其自主品牌Sensarte,在亚马逊美国站已有多款产品跻身Best Seller(畅销品)榜单。

专家表示,尽管“赚快钱”的心态不可避免,但企业还是需要保持清醒头脑,放远目光,沉下心来做一些“慢功夫”。

这种“慢功夫”,核心在于回归产业本质。加大技术创新的力量,才能让品牌拥有更长久的生命力。“我们将从贸易端加强引导,鼓励企业提升研发投入与产品附加值,而这更需要经信、科技等部门形成政策合力。”金振海表示,目前,浙江多地已出台政策,对海外商标注册、专利申请及品牌推广给予支持,以期降低企业的长期品牌培育成本。

在出海通路日益高效、产业生态日趋完善的当下,如何平衡“快”与“慢”,考验的不仅是商业智慧,更是战略耐性。

还被联合国教科文组织任命为“春节非遗推广大使”。

如今,李子柒渐渐从前台转向幕后,但对传统文化的坚持还在继续。她说:“以前,我思考的是如何把视频拍得美,如何把手艺展现得好看。可现在我更关心这些文艺,能不能让更多与之相关的人得到实实在在的收益,能不能让手艺传承发展下去。”

眼下,越来越多的创作者正在思考,如何延长新大众文艺的生命周期。

李京颖和团队,选择与观众靠得更近。“一开始,我们更多是关注自己想拍什么。现在,首先考虑的是观众想看什么。”每条视频发出两小时后,他们雷打不动地复盘,“数据会告诉我们观众的喜恶,也为后续创作提供了方向。”

除了创作者的努力之外,新大众文艺要长久繁荣,还需要一片好土壤。正如浙江传媒学院电视与视听艺术学院教授丁莉莉所说,“新大众文艺要良性发展,既要‘文艺大众化’,也要‘大众文艺化’”。

在浙江,“文艺赋美”工程与“全民艺术学堂”、艺术夜校等品牌深度融合,为广大群众搭建起既能展示个人才华,又能触达艺术之美的舞台。许多艺术夜校课程一经推出便迅速报满,一席难求。

平台也在探索将创作扶持前置。“优质内容既关乎创作者和用户,更是一项关乎行业上下游的生态建设。我们有一项责任为新大众文艺提供更广阔的生长空间。”抖音相关负责人表示。

好内容立住了,好生态养成了,下一步,作品该往何处绵延、往哪里生长。

一部网络小说,可以衍生出电视剧、电影、动画、话剧、广播剧、游戏乃至主题展览、周边等。例如,南派三叔的《盗墓笔记》便已成功延伸至影视剧、电影、动漫、手游等形态。

正如夏烈所建议的,要推动新大众文艺作品走向IP化,既能丰富作品表现形态,又延长了生命周期。

互联网时代,下一个“爆款”,正在等你来创造。