

让中国品牌 从海南自贸港走向世界

——专访品牌联盟董事长、中国品牌节发起人王永

海南自贸港封关运作后的首年，中国品牌出海有了自己的“主场”——今年10月20日至22日，由品牌联盟（北京）咨询股份公司（以下简称品牌联盟）、中国国际商会海南商会联合主办的2026中国品牌出海博览会（以下简称“出博会”）将在海口举行。

这是国内首个聚焦品牌出海的大型展会，在海南自贸港封关运作后的首年落地，时间与地点的双重特殊性，让这场展会的每一步动向都备受关注。

从“中国制造”到“中国品牌”，从“产品出口”到“品牌出海”……2026年，“出海”已成为中国品牌实现高质量增长的必然选择。与此同时，海南自贸港零关税、低税率、简税制等专属政策加速兑现，RCEP区域合作红利持续释放。当系列因素叠加，出博会落子海南，可谓恰逢其时。

日前，品牌联盟董事长、中国品牌节发起人王永接受了南国都市报记者专访，围绕出博会战略定位、筹备进展及与海南自贸港如何深度协同等话题进行了全面解读。

南国都市报记者 汪慧



品牌联盟董事长、中国品牌节发起人王永。

“海南为品牌出海提供天然通道与政策沃土”

从日常用品到精密设备，历经最初的代工生产、贴牌设计，再到拥有自主品牌，曾经隐藏在品牌背后的“中国制造”，如今正凭借独特的创意、可信的品质赢得国际市场认可。

当中国品牌结出“出海”又“出圈”的果实，如何让全球消费者邂逅更多中国品牌，成为行业共同课题。

王永是中国品牌节发起人，他创办并连续举办过十九届“中国品牌节”，在品牌战略规划和大型展会落地执行方面经验丰富。“我们从筹备之初就以最高标准、最实举措推进，目标是出博会打造成为中国品牌出海第一展会，使其成为海外客商对接头部国货的首选平台。”谈及出博会定位，王永如是介绍。

展览面积达9万平方米、设置七大主题展馆，将汇聚超1000家优质展商。这场高规格展会为何落子海南？

王永用六个字作了概括——天时、地利、人和。“所谓天时，今年是海南封关运作首年，政策红利集中释放，全球市场高度关注和看好海南自贸港开放发展，也关注中国品牌出海趋势，是办展绝佳时间窗口。”王永解读道，出博会的举办，恰恰是在海南封关运作平稳落地和中国品牌出海提速这一交汇点上，为国内优质品牌与海外高价值采购商搭建了一座高效、精准、可持续的对接桥梁。

地利则主要体现在海南的区位优势 and 战略支点地位。“海南为品牌出海提供天然通道与政策沃土。”他分析称，海南自贸港具备连接东南亚、南亚、大洋洲及欧洲重要枢纽的区位优势 and 得天独厚的开放政策，跨境物流、通关配套条件优越，适配外贸展会发展需求，入境免签政策更是极大便利海外采购商入境，在这里打造综合性高端展会平台优势突出。

“说到‘人和’，源于我对海南营商环境不断跃升的真实感受。”王永坦言，出博会筹备以来，组委会与海南省各级政府部门沟通顺畅、对接高效，这也是落地合作的重要基础。除此之外，参展客商来到海南，在商务参展之余，还可以体验海岛美丽的自然风光、特色美食，这是海南相较于国内传统会展城市的差异化亮点。

在他看来，出博会与海南自贸港发展相辅相成、互相赋能，可进一步吸引外向型产业、外贸资源集聚海南。

为中国品牌搭建一站式出海服务平台

放眼国内，市场上大型展会已然不少，进博会、广交会、消博会各具影响力，为何要打造一个品牌出海展？

王永向记者分析称，随着东南亚国家制造业快速发展，中国企业的成本优势正逐步减弱，企业亟需转型，以品牌价值赢得全球市场。出博会聚焦跨境电商、国际采购、品牌展示、产业招商，将搭建一个“官方对接+商贸洽谈+订单采购+渠道落地”的一站式出海服务平台。

“进博会是‘引进来’，把全球商品引到中国；出博会是‘走出去’，帮中国品牌走向世界。”他进一步阐述道，“一进一出，一东一南，一个偏官方属性，一个更市场化，共同构成中国对外开放的完整会展拼图。”

他向记者描绘了一个清晰的行业格局图景——海外采购商来华采购，综合性大批量采购可以选择广交会；但如果想要集中对接高端精品中国品牌，出博会将是不二之选。“我们希望出博会成为中国优质品牌的整体实力秀场，这个格局的形成，也意味着中国品牌出海真正有了自己的主场。”

目前，出博会筹备进展超过预期，已有超100家知名品牌企业完成签约。今年5月，出博会中英文形象广告已在美国纽约时代广场巨型电子屏上亮相，向世界递出了一张流动的中国品牌名片。

国际拓展方面，组委会已赴柬埔寨、越南等国进行路演推介，与法国、巴基斯坦、斯里兰卡等国大使馆或工商会顺利与对接并拓展采购资源。参展企业方面，格力电器、居然之家、汇天飞行汽车、目色眼镜等多家企业与出博会组委会已完成签约。

一场优质的展会，显然不能仅侧重于展览展示。

王永说，办好展会，规模和赛道只是基础，采购团质量与对接服务的精细度是重点。“我们一边引进优质参展品牌，一边集聚高质量海外采购商，提前常态化双向推送供需信息，前置商务沟通，提升现场洽谈转化率。”同时，展会期间将举办中国品牌国际化主论坛、跨境贸易峰会，同步配套新品发布会、战略签约仪式、海外买家专场招待会等各类活动。

值得关注的是，自贸港政策专属服务中心也将首次亮相，由海关、税务等部门现场为企业提供免费零关税展品申报、15%企业所得税申请等一站式政策落地指导。

对于企业最看中的采购对接，出博会核心拟定采购团覆盖全球主流市场，包括沃尔玛中国全球采购中心、京东国际采购事业部、Temu全球供应商管理团队、TikTok Shop东南亚采购团等。

溢出效应：让“参展商”变自贸港“投资商”

建品牌、拓渠道、获投资……出博会带给企业的利好是显而易见的。

“海南自贸港封关运作带来的政策叠加效应，正在重塑中国品牌走向全球的成本结构、物流效率与制度环境。”王永建议，有出海布局规划的企业尽快对接组委会预定展位，抢占先机，共享自贸港红利。

数据显示，中国国际消费品博览会举办以来，已有70多家头部企业在参展后选择落户海南。这正是大型展会的溢出效应——先来参展，发现政策好、环境合适，展商变投资商、流量变“留量”。

记者注意到，比亚迪、大疆、顺丰等头部企业也将参展出博会；参展企业中，上市企业、行业龙头和知名品牌占比超60%。出博会“朋友圈”持续扩大，王永欣喜地表示，今年，首届出博会的展览面积9万平方米，未来将逐步扩容至10万、20万甚至30万平方米，从一年一届拓展为一年两届；未来还将以海南为总部据点，联动深圳、北京、上海等城市巡回办展，持续做大展会IP，搭建海内外品牌长期合作桥梁。

“出博会不仅是三天的展会，更是一个持续运营的品牌出海生态平台。”他说，出博会将通过汇聚全球采购商资源、建立长期对接机制，持续为中国品牌借道海南走向世界提供支持，让海南真正成为中国品牌扬帆出海的策源地与首发地。

作为出博会运营主体，“品牌联盟”成立于1996年，已深耕品牌领域三十年，或许正是其在海南打造大面积专业展会的底气所在。

采访期间，他回顾了与海南的多次合作：2008年12月、2017年12月先后在三亚、海口举办了两届品牌年度人物峰会，2025年又成功开展了“百屹会&中国品牌节合伙人海南行”活动。如今，2026年将迎来双方最新合作——中国品牌出海博览会再度落地海南。

“我与海南合作渊源已久，也见证了海南的营商环境、行政办事效率、城市基建水平的持续跃升。”他说，今年以来，出博会组委会相继与海南省商务厅、海南省贸促会、海南省旅文厅等十余个厅局单位洽谈协作，均获得各部门热情接待与大力配合，这是其坚定落地海南、长期办好出博会的信心来源。他坚信出博会将成为推动中国品牌走向世界的重要平台。

从“产品出海”到“品牌出海”，从“单一交易”到“生态共建”……从海南出发，中国品牌出海的故事，值得期待。



今年10月20日至22日，2026中国品牌出海博览会将在海口启幕。（本版图片由受访者供图）