

□ 本报记者 曹诗阳

# 中国智造出海进入新阶段

一季度

我国民营企业进出口

▲增长16.2%

其中

出口 ▲增长12.7%

进口 ▲增长23.5%

民营企业对传统市场进出口 ▲增长12.3%

对东盟进出口 ▲增长17.8%

对非洲进出口 ▲增长30.2%

对中亚进出口 ▲增长31.2%



装载7273辆新能源汽车的比亚迪“济南号”滚装船从江苏南通港起航，直发意大利、西班牙等欧洲国家。 新华社记者 李春鹏摄

最近，围绕新能源汽车，有两种讨论值得关注。

一是车位标准是否需要调整。

近年来，为提升驾乘空间、电池布局与行驶稳定性，新能源汽车车身尺寸不断升级，尤其是宽度持续增加，部分大型轿车和大型SUV车宽甚至超过2米。与此同时，按照我国现行《车库建筑设计规范》，小型车标准车位宽度为2.4米到2.5米，立体机械车位常规限宽1.9米。不断变宽的新能源汽车面对这样的车位标准，停车难在所难免，还容易产生剐蹭纠纷。此外，也在一定程度上造成部分车位尤其是部分机械车位空置。

是车位太窄还是汽车太宽？如果是车位太窄，就要调整，停车位设计标准有必要与时俱进。如果是汽车太宽，那就要限制车身尺寸。虽然目前车辆宽度并没有强制标准，但需要引导企业把轻量化纳入车辆研发指标。

二是新能源汽车要不要承担养路成本。

在传统燃油车时代，轻量化是共识，轻量化意味着更好的燃油经济性。但新能源汽车却越来越重。数据显示，2025年至2026年在售新能源汽车整车质量均值已突破2吨，部分旗舰车型达到3吨。动力电池系统是增重的主要来源，电池包重量往往是发动机的几倍。同时，冰箱彩电大沙发等配置，也增加了车身重量。

有观点认为，新能源汽车往往比同级别的油车更重，对路面的压力也更大，不承担养路成本对油车主来说不公平。也有观点认为，当前的政策对推广新能源汽车还有积极意义，需要继续引导。

新能源汽车“变胖”已经成为一种趋势，这是技术竞争的产物，是市场选择的结果，也带来了多维度影响，尤其是对基础设施的影响。我们不能简单判定这一趋势是好是坏，但必须让其外部成本显性化、可分担，这就需要相关政策法规更加精细化。

今年1月1日起，新能源汽车免征购置税政策结束，改为减半征收，这也意味着新能源汽车产业正从“政策驱动”转向“市场与技术双轮驱动”。在这种情况下，相关部门需进一步研究停车资源和税费的精细化管理，以及如何通过政策引导车企开展轻量化探索。

比如，可研究将车重、能耗、道路损耗等因素纳入更加精细的税费体系，形成多用资源、多占公共成本者合理多承担的机制，也应对车辆留出豁免和减免的时间和空间。同时，将轻量化指标纳入汽车产品准入条件，促使企业主动推进轻量化技术应用，等等。

当加宽车位和承担养路成本不再是争议，而是有清晰的价格信号和政策指引，消费者就会理性选择尺寸适中的新能源汽车，真正需要大型车的人为自己的选择支付成本，车企则根据市场需求开展研发，回到技术进步和绿色发展的路径上来，实现用户体验、产业发展与社会效益的平衡共赢。

本版编辑 辛自强 美编 吴迪 来稿邮箱 jfbzg@163.com

产业体系跃升的浪潮之下，我国民营企业正向着加工制造的中高端迈进，高技术含量、高附加值产品出口快速增长，一批科技企业的海外业绩正以惊人的速度增长。与此同时，考验随之而来：从“卖到海外”到“扎根海外”，国产智造准备好了吗？

## 实力铸就信任

深圳市越疆科技股份有限公司是一家全球领先的具身智能机器人公司，企业的机器人产品已销往100多个国家和地区，在超过80家世界500强企业的工厂中应用。其第一代协作机器人出口到日本时，客户抛来一个意想不到的问题：“机器人的运行温度为什么这么高？”越疆科技市场总监谢凯旋告诉记者，机器人本体温度在50摄氏度至60摄氏度通常不被视为关键问题，但在日本市场，这一细节直接影响了准入。降低温度非常困难，团队只能逐项拆解，从电机效率提升到控制策略调整，再到结构惯量重新匹配。经过两代产品的迭代和验证，终于在机身温度与综合性能之间找到平衡点。“温度”问题背后考验的是企业对机器人系统工程的底层理解。要赢得国际客户的认可，就必须死磕每一个细节。”谢凯旋说。

除了技术考验，文化差异、思维习惯甚至“有色眼镜”，都是横插在中国企业出海路上的巨石。

深圳市杰普特光电股份有限公司在德国遭遇“信任危机”，董事长黄治家回忆：“当时，德国客户对中国工业设备有着‘性价比不高但稳定性不足’的刻板印象。”除此之外，杰普特还面临当地严苛的产品合规标准——测试项多、要求细，对产品的硬件设计和软件控制能力提出了极高要求。此外，由于德国客户要求售后响应的效率和专业性，传统“国内远程支持”的模式无法满足客户需求，而且本地化服务体系也尚未建立。

“只能用行动说话，用事实说话。”黄治家说。合规方面，杰普特没有被动等待测试失败再整改，而是提前和德国认证机构建立联系，在产品阶段就融入合规要求，最终一次性通过所有测试。服务方面，在德国设立商务支持站点，建立“24小时响应+上门服务+本地化培训”模式。对于最难的信任关，杰普特努力争取到当地一家知名制造企业的试点订单，全程跟进项目落地，终于用加工精度和设备稳定性赢得了客户认可。一次试点，变成打开市场的敲门砖。如今，杰普特激光调阻机全球市场占有率超七成，已实现对欧美日品牌的进口替代与反向出口。

拉美市场上也上演着类似的故事。广东拓斯达科技股份有限公司副总裁姜向前讲述公司在墨西哥的经历。当地一家客户最初只是采购了拓斯达的机器人、电动注塑机和注塑装备。在使用过程中，拓斯达的产品性能、稳定性、易用性以及维护成本给对方留下了很好的印象。当客户新建工厂时，主动提出希望拓斯达为其提供完整的机器人自动化产线

解决方案。“经过与中国制造的多年合作，与拓斯达的深入接触，他们认为，中国制造在产品性能、方案设计、人工智能与机器人结合应用方面已经展现出明显优势。”姜向前说。

为什么中国企业能赢得海外市场信任？谢凯旋从机器人行业视角给出了回答。一是供应链的深度整合能力，中国机器人企业具备从接单到交付的速度优势；二是技术能力和产品品质国际一流；三是海外市场降本增效的需求迫切。“越疆无人咖啡车在阿联酋实现人力成本降低70%，智慧面馆工作站占地仅3平方米却能完成全流程出餐，这对海外客户是新鲜的、很有吸引力的。”谢凯旋说。不过出海仍面临不少挑战，比如，认证壁垒高，产品准入周期长，一些地区仍对中国品牌有认知偏差，“应对这些挑战，没有捷径，要用一次次交付、一台台运行、一天天服务去回应和证明”。

## 本地化扎下根

信任打开了市场大门，但真正让企业扎下根的，是本地化能力。尽管不同企业在出海方面有不同打法，但核心都是：用当地的方式解决当地的问题。

以楼宇配送机器人为例，在一些国家和地区，法规不允许对电梯进行梯控系统改造，这导致跨楼层配送机器人无法使用。

深圳市普渡科技股份有限公司的解法是：给机器人加上机械臂和灵巧手，让它能像人一样自己按电梯。工作人员解释：“泛化能力是关键，电梯的高度、按键模式各不相同，通过操作机械臂，类人形机器人免去了重复改造成本，同时提升了跨场景任务的泛化性。”这个创新破解了困扰行业多年的难题，让服务机器人从“平面”走向“立体”。普渡的“文化本地化”同样精彩，猫形机器人“贝拉”凭借可爱外表和人性化交互在海外大受欢迎，网民自发做IP二次创作，还有企业专门推出衣服、手办、毛绒玩具等周边产品。公司创始人张涛表示：“做好To B业务的前提，就是做好全球化与本地化的结合。”

融入市场、融入供应链、融入文化，甚至还要融入气候。

广州文远知行科技有限公司在阿布扎比落地自动驾驶出租车时发现，当地年平均气温超40摄氏度，高温对自动驾驶汽车的电子器件和机械器件影响较大，热带沙漠气候叠加来自波斯湾的潮湿含盐空气，会在硬件表面形成盐雾。为此，团队专门设计综合热管理系统，并自研传感器清洁系统，让自动驾驶汽车在极端环境下持续稳定运作。出海之前，文远知行做了细致的工作，包括市场调研、竞品分析、寻求当地合作伙伴协助，关注当地媒体报道内容等。“我们发现，与当地企业合作是最有效的办法，他们更了解交通情况、市民出行习惯、政策法规环境，文远知行可以借此快速理解本土文化和消费者习惯。”文远知行总裁助理兼市场公关负责人张羽雪说。

面对各具特色的海外市场，文远知行已经摸索出适应办法：欧洲数据与安全审查严苛，就寻找本地合作伙伴，协同做数据收集、存储和本地化；东南亚地区既有发展中国家也有发达国家，法规存在差异，就选择新加坡等地作为区域中心，形成示范效应；中东合规路径灵活，前提条件是有稳定安全的运营积累，那就与政府部门保持密切交流，推出安全可靠的公开服务……目前，文远知行已在12个国家超40个城市部署自动驾驶车辆。

在服务网络本地化方面，拓斯达、杰普特各有高招。

姜向前说：“拓斯达要做到技术响应点、交付点、售后就近部署。”据了解，拓斯达2023年成立了越南北宁分公司、墨西哥办事处、印尼技术服务中心，将其作为本地化服务的关键切入点，与当地团队建立合作，为客户提供一站式、全面的整厂解决方案。

杰普特则构建了“全球联动+本地闭环”的服务体系，在新加坡、美国、德国设立核心备件仓，可以48小时内送达客户现场，并执行全球统一的服务标准，要求所有工程师必须通过总部技术认证，定期培训考核，确保技术水平一致、服务口径统一。

“本地化不是‘翻译说明书’，而是让客户感受到与本地供应商无差别的支持体验。”在谢凯旋看来，企业出海不是简单输出更便宜的机器，而是输出值得信赖的解决方案。

## 塑造中国品牌

随着信任建立、本地化落地，智造企业的心态和格局也在重塑。

黄治家认为，中国品牌的形象正在悄无声息地经历深刻转变。早期，海外客户对中

## 规模扩张，收益摊薄——

# 货币基金产品还适合闲钱理财吗

本报记者 尚喏 马春阳

□ 从宏观层面看，国内市场流动性整体保持合理充裕，市场端利率持续下行，货币基金主要配置的同业存单、短期债券、协议存款等底层资产收益不断走低。此外，行业监管持续规范，过往偏高收益的资产配置渠道不断收紧。

□ 在稳健宽松的货币金融环境下，市场流动性将保持合理充裕，短端利率难以大幅回升，货币基金低收益、稳规模将成为中长期常态。

货币基金凭借低门槛、便利灵活、收益稳健的优势备受投资者青睐，而近几年其收益率却不断下探。2024年3月，货币基金平均7日年化收益率跌破2%关口；2025年全年，整体7日年化收益率在1.2%至1.5%区间波动运行；2026年5月，某头部货币基金产品7日年化收益率跌破1%，创历史新高。当破“1”从市场预期变成了行业现实，“微利生存”的货币基金还适合闲钱理财吗？

晨星数据显示，截至2026年5月18日，全市场已有超过20%的货币基金7日年化收益跌破1%，均值仅为1.11%，而7日年化收益在1.5%以上的产品已经不足20只。对外经济贸易大学金融学教授江萍分析，从宏观层面看，国内市场流动性整体保持合理充裕，市场端利率持续下行，货币基金主要配置的同业存单、短期债券、协议存款等底层资产收益不断走低。此外，行业监管持续规范，过往偏高收益的资产配置渠道不断收紧。

与收益走低并存的是整体规模的稳健表现。中国证券基金业协会数据显示，截至2026年3月底，货币基金总规模达15.58万亿元，较2025年底15.03万亿元的规模增长了约5500亿元。中国社会科学院金融研究所资本市场研究室副主任徐枫表示，市场低风险优质资产供给相对不足，形成规模扩张、收益摊薄的态势。增量资金持续涌入货币基金市场，倒逼产品配置更低收益资产，进一步加剧收益下行压力。当权益市场波动、理财产品净值波动常态化，货币基金凭借稳健、高流动性优势，持续承接社会闲散资金，形成稳定规模支撑。

在收益率承压的背景下，越来越多的货币基金产品通过降费让利投资者，但费率只是竞

争的一个维度，更深层的行业转型课题摆在眼前。徐枫表示，行业通过推进费率优化改革，不断降低普惠理财成本，提升产品便民服务能力。同时，随着收益空间的持续收窄，市场竞争逐步从单一收益比拼转向服务质量、场景建设与精细化运营的综合竞争。行业同质化竞争态势将持续改善，头部公募机构依托渠道、风控、流动性管理优势巩固市场份额，中小机构聚焦特色化发展，行业分层竞争、错位发展的格局逐步形成。

展望未来，货币基金的微利生存与竞争压力或将延续。徐枫表示，在稳健宽松的货币金融环境下，市场流动性将保持合理充裕，短端利率难以大幅回升，货币基金低收益、稳规模将成为中长期常态。此外，金融监管部门聚焦货币基金流动性

风险、集中度风险与规模管控，健全风险防控体系，完善投资者保护机制，持续规范行业秩序，严控无序扩张和违规套利行为。

货币基金是闲钱理财的典型代表，低利率环境下投资者该如何选择？“在当前市场环境下，投资者理财需要做好分层资产配置准备。根据自身资金使用周期与风险承受能力均衡布局，实现闲钱稳健增值。”江萍建议，日常应急周转资金以配置货币基金等流动性强的产品为主，保障资金随取随用；短期一年内闲置资金可布局中短期债基、低风险银行理财，提升收益；中长期闲置资金可适度配置“固收+”产品、高股息低波动资产以及国债等，风险偏好较高的投资者可以适当配置权益类产品，比如股票和基金，在严控投资风险的前提下增加整体收益。



6月9日，山东荣成爱伦湾鲍鱼港，养殖工人从运鲜船卸下来自福建平潭、连江等地的鲍鱼，转运至当地海上养殖区继续增肥。近年来，荣成与福建沿海城市协调合作，推行北鲍南养与南鲍北养，鲍鱼成活率和品质显著提升，促进渔业增效、渔民增收。 杨志礼摄(中经视觉)