

中国国产小机械装备受到国际市场青睐——

“小个头”拓展大市场

本报记者 贾平凡

环球热点

挪威视频博主奥韦·弗伦根在社交媒体上的一段“开箱”视频，让中国“微型挖掘机”在海外走红。自重1.2吨，售价不到2000美元，运行性能稳定，这台微型挖掘机良好的使用体验让弗伦根和数百万网友惊叹。

微型挖掘机、小型压路机、电动三轮车……这些“小个头”产品，不再只是工程器械、代步工具。它们慢慢走进海外家庭，成为千家万户和个体从业者手边常用的“日常工具”。分析认为，出海热潮的背后，是中国机械外贸格局的系统性升级。中国装备，上可承接百吨矿山开采，助力超级工程；下可走入普通人家后院，满足普通人生产生活所需。中国制造的全球影响力根基愈发稳固，生机愈发蓬勃。



在湖南省永州市新田县产业开发区湖南德力重工有限公司生产车间，工人在生产线上赶制微型挖掘机。
刘贵雄摄（人民图片）

俄罗斯读者爱上中国网络小说

“如果有人想开始了解中国文学，我会建议从网络文学、从奇幻类型开始。”俄罗斯巴拉巴诺沃市的17岁读者阿纳斯塔西娅说。

阿纳斯塔西娅讲述的正是她自己的经验。她一直想读中国古典名著《红楼梦》，但起初理解起来很困难。因中国网络小说正日益在俄罗斯走红，她读了网络小说《扶摇皇后》和《凤权》。出于对小说中神话元素的兴趣，她又读了蒲松龄的《聊斋志异》，目前正在研读《红楼梦》，明显觉得比过去顺畅多了，并对其中蕴含的中国传统文化深感折服。

像阿纳斯塔西娅一样，很多俄罗斯读者从中国网络小说出发，逐渐走近中国神话、历史与哲学，进而把目光投向中国古典和现代作品。

“需求就这样出人意料地增长了。中国文学作品从小众爱好变成了大热门。”俄罗斯自由出版社总编辑玛丽亚·鲁德涅娃对记者说，“事实证明，读者需要这些作品，他们真的有兴趣去发现新的网络小说。”

鲁德涅娃介绍，俄罗斯读者对中国小说的兴趣经历了一个逐步累积的过程。那些融合浪漫、冒险与传统文化元素的奇幻故事，经由影视化改编等途径传播，吸引了许多原本未必关注中国小说的读者。如今，越来越多的读者因一部喜欢的中国电视剧、动画或电影而转向阅读小说原著。

鲁德涅娃说，读者在读完小说后，可能会对背后的文化因素产生兴趣，从历史故事、文化符号和文学传统入手探寻，进而打开中国文化的大门。编辑和译者通过添加注释、编制词汇表等方式，帮助中国书籍更顺畅地走近俄罗斯读者。

在中国，网络小说多在互联网数字平台按章连载，而在俄罗斯，它们主要以纸质书形式走向大众。目前，中国网络小说已陈列在俄罗斯知名连锁书店“阅读城市”的书架上。统计显示，2026年1月至9月，该连锁书店共售出包括网络小说在内的8.6万册中国图书。

在不久前举行的第39届莫斯科国际书展上，中国担任主宾国，中国展台吸引了众多俄罗斯读者。中国图书进出口（集团）有限公司国际会展中心主任谢晓宸说，俄罗斯读者对以网络小说为代表的中国网络文学及背后的中国传统文化表现出了浓厚兴趣。

中国作家天下归元日前在莫斯科与读者见面时说，俄罗斯读者不仅关心情节如何发展，也关心人物行为背后的文化特征，这帮助他们更好地理解中国文学所反映的传统和观念。

“通过书籍，我们成了精神上的邻居，俄罗斯读者由此产生了进一步了解这位邻居的热切期望。对我来说，这是最珍贵的。”天下归元说。

（据新华社电 记者刘恺、乌里扬娜·延达里采娃）

“中国产小型机械海外市场广阔，潜力巨大。”周秋君说，一是劳动力成本和作业效率的现实需求。园林维护、小型施工、农业生产和市政作业等场景，对灵活、便于操作的设备存在持续需求。二是部分新兴市场的基础设施建设和农业机械化，为中小型设备提供了应用空间。三是电动化、智能化等技术发展，为产品改进创造了新的机会，尤其是在室内作业、噪声控制要求较高或充电便利的场景中。

英国工程机械行业媒体《国际租赁报道》预测，中国紧凑型机械将持续在一些细分市场提升份额，私人买家与小型租赁车队是主力增量。最大增长红利来自电动紧凑型机型。老牌主机厂大多在柴油机型基础上改造电池版本；不少中国厂商开始研发电池驱动紧凑型设备，高度适配欧洲城市排放法规、居民区低噪音作业要求。一旦认证体系、售后体系走向成熟，5年内中国紧凑型装备有望拿下北美、西欧紧凑型设备市场10%—15%份额。它的增长上限，不在于产能，而在于服务信任度与合规能力。

美国工程机械行业媒体《工程机械》预测，到2028年，电动紧凑型机械将成为中国厂商增速最快的出口子品类。欧盟需求最强，由城市零排放区、庭院改造工程拉动；随着各州排放法规收紧，北美需求会紧随其后。

据路透社报道，因为市场需求旺盛，不少中国企业正在建设海外仓与本地服务中心，缩短交付周期、改善售后服务。

中国小型机械出海也面临挑战。周秋君说，首先是贸易和合规风险。不同市场对机械设备的排放、产品安全和技术认证等方面有不同要求。企业需在出口前根据设备类型、发动机功率、动力形式和目标市场，确认具体的适用标准及认证要求。其次是售后服务。购买小型机械的客户未必具备专业维修能力，一旦出现故障，配件能否及时到位、维修是否方便，都会影响使用体验。企业需根据客户需要安排相应的售后服务，提升客户对产品和服务的信任度。此外，同质化竞争也不容忽视。如果不同企业生产的产品差别不大，市场竞争就容易继续停留在价格“内卷”上。因此，企业需在可靠性、操作便利性、产品适配和服务保障方面形成自己的优势。

“长远来看，国产小型机械出海需从单纯卖产品，升级到输出配套服务、场景解决方案，最终实现从产品出海向品牌出海跨越。”周秋君说。

『最终实现从产品出海向品牌出海跨越』

中国小型机械设备为何受到海外市场青睐？性价比高、实用性强、定制灵活、配套齐全是中国小型机械的主要竞争优势。

亚洲工程机械专业媒体《亚洲工程机械》报道称，来自中国的紧凑型微型挖掘机在欧美市场受到欢迎。和传统大型工程设备不同，这类小型机械面向私营业主、家庭农场主与独立工程承包商，用于景观改造、排水工程与庭院翻新。中国厂商配备防翻滚安全驾驶室，产品取得CE、EPA排放认证，还可提供螺旋钻、抓木器等多种定制属具。与欧美和日本等老牌企业生产的紧凑型机械相比，中国设备售价低25%至40%，在中轻度作业场景下液压性能与之接近。山东完备的全产业链，支撑厂商快速定制、缩短交货周期。

全球工程机械权威研究机构英国“非公路设备研究公司”发布报告称，受小型翻新、景观工程与农业作业拉动，欧美对紧凑型机械需求持续扩张。中国厂商凭借成本优势与灵活定制能力形成核心竞争力。

“中国产小型机械不仅在价格上很有吸引力，而且在不少细分场景中具有较好的实用性。”周秋君举例分析，在人工成本较高的市场，一些小型设备可以帮助家庭、园林经营者和小型施工企业减少重复性劳动；在农业和基础设施条件差异较大的市场，小型机械也能够适应部分空间有限、作业规模不大的场景。此外，中国制造业的配套能力强。部分企业能够根据客户对尺寸、附件、动力和操作方式的要求，快速调整产品配置。对于采购量不大、使用需求又比较具体的海外客户，这种灵活性具有很大吸引力。

工程机械跨境交易平台《装备节点》显示，中国机械外贸已经跨过拐点：挖掘机出口量首次超过内销。出口底盘形成双轨模式：大型设备继续服务非洲、拉美、东南亚的超级工程；紧凑型装备则打开北美、欧洲分散化的全新市场。旧模式是“项目订单驱动”，新模式是“个体需求驱动”。很多时候，社交媒体博主而非区域经销商，成为中国紧凑型机械的首要销售渠道。

“近年来，中国机械外贸的市场结构和竞争方式都在发生变化。”周秋君分析，中国机械产品覆盖的市场层次更丰富，中国机械生产商参与国际贸易的企业也更多元。她进一步分析，线上渠道降低了买家寻找供应商和比较产品的门槛。但真正促成长期合作的，仍然是中国产小型机械的产品质量、交付能力、配件供应和售后保障。

『凭借成本优势与灵活定制能力形成核心竞争力』

『从单纯规模扩张走向品质升级与全球化品牌建设』

微型挖掘机在中国紧凑型工程设备出口中表现亮眼，引发国际社会关注。据中国工程机械工业协会统计，2026年上半年，我国工程机械出口金额达343.73亿美元，同比增长21.7%。从具体品类看，小型挖掘机表现尤为突出。2026年中国紧凑型工程机械销量预计超18万台，其中微型挖掘机凭借占比超60%的优势成为绝对主力，销量预计达11万台以上。

国际工程机械行业资讯网站“设备节点网”发文称，中国挖掘机出口连续8个月超过国内销量，其中微型挖掘机是增长最快的品类。全球紧凑型挖掘设备市场格局正在重塑，需求不再局限于大型基建项目，欧美私人买家成为新增长引擎。中国制造商借助跨境电商平台、海外仓以及社交媒体网红测评，绕开传统经销商渠道。这一趋势标志着中国工程机械行业转型：从单纯规模扩张走向品质升级与全球化品牌建设。

不止微型挖掘机，从手扶式压路机到电动叉车，从履带运输车到电动三轮车，一批“小个头”装备都在全球市场扮演“多面手”角色。

美国工程机械行业媒体《设备内参》报道称，如今，中国工程机械出口新增长引擎是紧凑型装备：微型挖掘机、小型压路机、滑移装载机、小型多功能作业车；采购方不再只有租赁公司，还包括私人业主、家庭农场主、个体工匠。

上海政法学院政府管理学院副教授周秋君在接受本报记者采访时表示，近年来，中国小型机械产品出口持续增长，呈现出以下几个特点：一是产品的应用场景更加细分，不再只面向传统工程项目，也开始进入庭院维护、小型农场、市政维修和个体经营等场景。与大型设备相比，这些产品更强调体积、操作便利性和使用成本。二是产品竞争从单纯的价格优势，向功能配置和使用体验延伸。部分品类加快了电动化、智能化与功能集成，企业也越来越重视产品能否适应当地的作业环境和使用习惯。三是销售渠道和客户结构更加多元。跨境电商让海外买家更容易找到中国供应商，中小企业也有机会直接接触终端客户。不过，对于需要安装、维修和持续供应配件的设备，海外经销商和服务网络仍不可或缺。

从并蒂莲到机器狗，感受中国好物

张志文

2026年“一带一路”记者组织论坛召开前夕，参加“全球南方国家记者看中国”主题采风活动的多国媒体人士走进江苏苏州。从工业园区的创新展厅到古城街巷的文创小店，从智能制造的前沿产品到浸润传统的生活好物，各国记者不仅直观感受中国经济的蓬勃活力，更从日常消费的细微切面，触摸到中国发展的深层脉动。

采风行程中，昆山机器人6S店的AI（人工智能）产品最受青睐。柬埔寨记者为孩子选购了AI机器猫，非洲媒体同行挑中了智能机器狗，还有人当场下单AI遥控车。这家开业仅3个月的新店，集中展示了多款中国人工智能领域的首发新品，也让各国记者看到苏州昆山布局创新产业集群的扎实步伐。《印度商报》顾问编辑耶希·塞利表示，中国发展的硬实力，正通过消费市场的软实力得到最直观的体现——没有企业在研发与制造端的持续深耕，就不会有消费端如此丰富多元的产品供给。

走进乡野与古城，文化消费的独特魅力同样令外国记者印象深刻。有着“乡野硅谷”之称的张浦镇尚明甸村，现代设计感的产业园区与人才公寓错落分布，村中心的户外市集上，昆曲文创手办、非遗剪纸等产品吸引了不少人驻足。埃及《金字塔报》记者谢里夫·奥马尔挑选了几件文创作品，他评价这里“把传统、科技与文化融合得恰到好处”。漫步平江历史文化街区，南非“外交协会”网站编

辑基尔坦·巴纳在一家文创店内为妻子选购了一条银手链，刻有并蒂莲花、吉祥纹样的坠子承载着中式美好寓意，成为他感知中国文化的小小载体。

消费市场的活力，根植于开放合作的深厚土壤。各国记者了解到，目前已有近2万家外资企业扎根苏州，不少畅销市场的“苏州好物”，正是由本地外资企业研发制造。从引进资本技术到融入全球产业网络，苏州的开放生态既丰富了本土消费供给，也为各国企业共享中国市场提供了广阔平台。

与此同时，苏州企业的出海步伐，更让机遇的纽带延伸至全球。苏州企业在埃塞俄比亚、埃及等地投资建设的工业园区、光伏基地，已带动当地产业发展，实现互利共赢。更让非洲媒体同行感慨的是苏州咖啡产业的成长路径：一头连接中国庞大的消费市场，一头对接非洲等全球咖啡豆主产区，产业链的两端串联起发展与共享的机遇。他们表示，将通过报道把中国咖啡产业的故事带回非洲，让更多人看到非中合作的新成果，共享发展红利。

从生产到消费，从传承到创新，从开放到共享，这些既是中国式现代化发展成果的生动缩影，也为世界带来了可感知、可共享的发展机遇。采风团中不少记者已是多次到访中国，在他们看来，中国日新月异的变化背后，不变的是人民对幸福生活的追求，中国式现代化的发展实践，为全球南方国家探索自身现代化道路提供了重要借鉴。



2026中国国际友好城市大会开幕

10月21日，2026中国国际友好城市大会在陕西省西安市开幕，主题为“共建友城合作 共谋城市发展”。大会由中国人民对外友好协会、中国国际友好城市联合会和陕西省人民政府共同主办。来自五大洲61个国家的地方政府代表等700余位嘉宾出席。图为参会嘉宾在大会开幕式上观看少儿秦腔表演。

新华社记者 邵 瑞摄

环球
掠影