

“千单千面、万单万样”，需求“颗粒度”越来越细了——这是许多外贸从业者的感受。从前“一款卖全球”的景象似乎很少再有了。

“针对当前全球消费领域场景化、个性化的趋势，我们走‘量’更走‘心’，不仅重视‘大订单’，也心系‘小需求’。”在分析今年以来出口形势时，海关总署有关负责人这样说道。

从AI眼镜、3D打印机到便携式拍摄设备、相机镜头，本报记者近日采访多家出海企业发现，它们的共同特点是：既接得住大单，也能倾听回应“小需求”。走“量”更走“心”，外贸企业正在演绎新的“出海”故事。

打造独特产品优势

行业承压时，能站稳脚跟更不容易。

“今年相机和镜头市场在全球范围内承压，但我们的海外业务仍然实现了稳步提升。”唯卓仕是一家中国专业影像器材企业，唯卓仕市场总监王卡恩介绍，目前公司产品已覆盖全球100多个国家和地区，海外业务占比约六成。

影像行业发展历史悠久，全球知名品牌和竞争者众多，中国企业靠什么赢得消费者？“一是与原厂镜头不同的性能或技术路线；二是在质价比上优势突出。”王卡恩说，企业海外用户以专业摄影师和摄影爱好者为主，公司希望把专业光学技术和自动对焦技术做到普通创作者能够负担的价格，降低影像创作门槛。例如，公司一款售价约1000美元的镜头，其参数和画质可以对标海外品牌3000美元以上的产品。同时，与许多海外老牌厂商主要覆盖自家机身不同，唯卓仕的镜头产品适配几乎所有主流相机卡口。“希望用户无论使用什么相机，都能找到我们的配套产品。”王卡恩说。

不同的奔跑赛道，同样的增长故事。许多企业都凭借独特的产品优势，在激烈的国际竞争中立上潮头。

乐奇(Rokid)AI眼镜2025年量产后进入国际市场，目前全球份额领先。其主打产品Rokid Glasses仅重49克，集显示、AI、拍摄、音频等功能于一体。“它最大的特点是重量轻、功能全。”乐奇(Rokid)副总裁、国际及港澳台业务负责人邵华强说，相当于用户花一份钱满足多重需求。



10月19日，在广西壮族自治区钦州市一家风电设备制造厂拍摄的准备出口的风电叶片。 龙 涛摄（人民视觉）

回应『小需求』，做出『大生意』

外贸企业紧盯全球消费场景化、个性化趋势，走『量』更走『心』

本报记者 李 婕



▲在上海举行的2026世界人工智能大会现场，外国观众体验AI眼镜。
王 初摄（人民视觉）



◀在第140届广交会上，境外采购商体验操控一款教学机器人。
新华社记者 卢汉欣摄

▼在浙江义乌举行的第32届中国义乌国际小商品博览会上，外商在洽谈采购五金工具。
时宾兵摄（人民视觉）



“过去十多年，我们一直致力于研发下一代人机交互的新平台。在AI时代，眼镜这种始终在线、随身佩戴且支持多模态交互的设备已成为行业的关注重点。”在邵华强看来，产品热度背后，是多年积淀与持续尝试。

3D打印机领域，智能派则在全球消费级光固化3D打印市场牢牢占据一席之地。2025年，公司营收23亿元，其中九成以上来自海外；目前产品累计销量超过250万台，销往全球150多个国家和地区。“今年预计仍能保持30%左右的增长。”深圳市智能派科技有限公司国内品牌负责人褚伟介绍，海外创客文化和车库文化浓厚，3D打印设备热度很高，而中国产品优势突出，质量、体验、价格都没的说。

国家统计局数据显示，今年前三季度，国内3D打印设备产量同比增长62.5%。“我们在光固化领域的优势得益于持续的研发投入。在屏幕精度、打印速度、用户体验、耗材等方面都做了大量创新。”褚伟说。

今年前三季度，我国货物出口23.2万亿元，增长16.4%。从完美适配野外露营等场景需求的迷你制冰机，到即装即用的便携式空调，再到AI眼镜、3D打印设备，“中国造”带着高品质和硬技术跨洋出海。

给出必须下单的理由

生意是怎么来的？

有资深玩家抱怨：3D打印机换料速度不够快，从一种耗材切换到另一种可能要等几十秒到1分钟。经过大量测试和迭代，现在智能派打印机换料速度比行业平均水平快约15%。

有摄影爱好者反映：希望拥有“口袋相机”，微单机身不轻，那镜头能不能变轻变薄？唯卓仕团队反复测试，做出一款厚度接近镜头盖且能自动对焦的“薯片镜头”，正式上市后通过速卖通等平台累计售出十几万只。

如果让海外消费者给出一个必须下单的理由，那一定是真正切中了痛点和需求。采访中，多家企业谈到全球消费领域场景化、个性化趋势，但具体到企业如何应对绝不是嘴上说说。个性化，是具体到某一款产品、某一个功能、某一处适配上的较真，是企业洞察需求、尊重消费者的直接体现，也是产品为消费者所认知的“独家”优势。

——有的专注本地适配。美国用户习惯以华氏度计量温度、偏爱12小时制；中东用户习惯从右往左阅读……面对全球消费者的不同偏好，乐奇AI眼镜做了许多针对性的研发，比如适应从右往左阅读需要从底层重构图标和页面布局。“我们在本地化适配上投入巨大，但只要能提升用户体验，就值得。”邵华强说，目前，乐奇AI眼镜支持18种系统语言和89种AI交互翻译语言，是全球支持语言本地化最多的品牌之一。

——有的聚焦小众需求。“我们在多个国家进行本土化市场和品牌运营，能够第一时间接收用户反馈，并把需求传递给研发，从而为特定需求群体定制产品。”王卡恩介绍，摄影行业发展较早，很多存量手动电影镜头无法实现自动对焦，唯卓仕把自动对焦技术、算法和电机结合，推出了创新产品。“这款产品相对小众，但口碑很强，在部分地区表现很好。”他说，相比传统相机和镜头厂商，唯卓仕能根据全球创作者的实际痛点实现产品更快迭代。

——有的打造生态闭环。3D打印是个“手艺活”。拿光固化来说，完成一件成品，用户需要经历找模型、选配耗材、切片、打印、后处理等全流程。每个环节，往往需要对接不同厂家和服务商。智能派则打造了一个“生态闭环”——产品涵盖机器、软件、耗材、模型库、切片软件 and 手机APP，为用户省掉许多中间环节。“我们会在用户社区收集反馈，把功能点放进下一代产品改进

中，让用户主导产品迭代。”褚伟说，公司即将推出一款新产品，主攻多头和换头技术，就是为了解决用户反馈的单喷头效率低的问题。

“需求不是减少了，而是分散了。企业需要贴近用户，倾听他们的声音。把每个小需求组合起来，其实也是大生意。”褚伟说。

供应链撑起“个性化”

做不一样的产品，常常意味着难度的增加。

“将众多功能集成在一副49克的眼镜中，难度非常大。”邵华强解释：每增加一个功能，功耗和电量要求就会增加，进而导致重量增加——而重量，正是当前AI眼镜应用中至关重要的参数。总而言之，这是一个层级上升的复杂耦合过程。

为了减重1克，乐奇团队与供应商反复修改光波导镜片的厚度。“我们不制造电池或芯片，但向产业链提出了高标准要求，这种全产业链的生态优势是中国企业独有的。”邵华强说。

个性化需求的满足，拼的是需求洞察、产品创意，也是供应链的响应能力。外贸企业的增长故事里，供应链从来不仅仅是背景板。

王卡恩对此有切身体会。他说，海外品牌镜头从设计到落地测试可能需要3—5年，依托珠三角的制造业供应链，唯卓仕可以在1—2年完成新品设计、测试、修改和调试，“试错周期大大缩短了”。人才同样关键，随着教育和产业发展，中国涌现出大量光学设计人才，可以帮助企业更快完成镜头设计。

关键零部件亦是如此。比如，中国有几家大规模的镜片供应链企业，长期服务全球市场，凭借距离优势，唯卓仕可以与其保持紧密沟通，需求反馈也更高效。快的背后，是共同试错、共同成长。

智能派则在研发中不断刷新供应链的响应速度。“只要在平台上发现小需求，我们就快速验证，再依托供应链组织生产并做研发适配。”褚伟说，中国供应链响应速度快，这让“小需求”有了被快速回应的可能。

有供应链作为支撑，中国外贸企业也在不断走近国际消费者。

不久前，乐奇Rokid首家无人自助体验店在香港亮相。作为联通内地与全球市场的重要枢纽，香港被视作品牌全球化战略的重要一步。“我们的初衷是让更多用户能在免打扰的环境下深度探索产品，这种模式接下来将在全球复制。”邵华强说。

在邵华强看来，目前AI眼镜仍处于类似手机“大哥大”的阶段，正是方兴未艾。眼镜作为全球数十亿人的刚需用品，智能化空间巨大。那些尚未被定义的使用场景，恰恰是个性化生意最大的想象空间。

走“量”更走“心”。当全球消费从“千人一面”走向“千人千面”，中国外贸企业的竞争力，也有了新的故事脚本。供应链的快，加上愿意贴身倾听的耐心，让“小需求”不再是被忽略的边角料，而成为下一门大生意的起点。

量质齐升，中国外贸何以表现强劲？

刘向东

今年以来，中国外贸有效应对各种外部冲击挑战，增长势头强劲，9月份进出口首次突破5万亿元。外贸良好态势，既表现为进出口的快速增长和量质齐升，也反映出中国经济高质量发展的活力和韧性。

看当前，外贸呈现量质齐升的特点。

——规模增速较快。目前，我国已成为169个国家和地区的主要贸易伙伴。今年前三季度，我国货物贸易进出口同比增长18.8%，保持两位数增速，三个季度增速分别为15.3%、18.3%和22.3%，展现逐季加快态势。我国既是世界的“超级卖家”，也是“超级买家”。随着超大规模市场需求持续释放，相较于出口增速，进口增速表现更为亮眼，前三季度进口增速达22.3%，游在中国、购在中国成为更多国际游客的新选择。

——商品结构趋优。我国持续推动产业转型升级创新，制造业智能化、绿色化、融合化加快，带动进出口商品结构持续优化，出口产品向智向绿，进口产品也向新向优。前三季度，我国电动汽车、锂电池、风力发电机组及其零件等绿色产品出口分别增长72.3%、36.4%和22.4%，集成电路出口增长99.1%，几乎翻倍；同时对各类中间品、上游原材料和各国“好物”进口需求旺盛。前三季度，我国进口存储部件增长1.5倍，集成电路增长56.6%，航空器零部件增长17.6%；铁、

铝、镍等金属矿砂进口量超过12亿吨，油气超4亿吨；此外，马来西亚鲜榴莲、法罗群岛三文鱼、意大利橄榄油、法国香水等好物增势较快。

——市场韧性增强。尽管当前外部环境复杂多变，我国继续巩固拓展贸易市场多元化成效，持续推进贸易强国建设，继续稳居全球货物贸易第一大国。前三季度，对全球180多个国家和地区的贸易实现正增长，尤其对自贸伙伴进出口增长30%，贡献了超七成的外贸增量，凸显我国长期持续拓展多元化市场的结果。

外贸强劲表现背后，是我国产业创新活力持续增强，高品质供给不断增加。

新动能新赛道产业快速成长。人工智能、新能源、新材料等新赛道产业持续保持高速增长，以高端制造、数字经济、现代服务等为代表的新动能快速成长，创新驱动对经济发展的支撑作用持续增强。前三季度，工业新动能对工业增长的贡献超过五成，贡献率呈现逐季提升态势；装备制造业、高技术制造业持续保持较快增长，占规上工业增加

值的比重分别上升至37.6%和18.3%，进一步巩固突出我国产业体系完备、供应链韧性强的综合优势，增强中国制造在国际市场的竞争力，成为全球产业链的“稳定锚”。

传统产业数智化升级步伐加快。我国实施“人工智能+”行动，推动传统制造业数智化转型，有效巩固提升其在全球价值链中的地位。前三季度规模以上数字产品制造业增加值同比增长13.6%，智能手环、3D打印设备、传感器产量分别增长77.1%、62.5%和16.4%。不少国内企业通过技术改造、数智化转型提升了产品附加值，使产品综合竞争力显著增强。比如，景德镇陶瓷产业运用3D打印技术赋能个性化定制和复杂结构量产，大幅提高陶瓷产品精度和质量，带动整个陶瓷产业降本增效，产值突破千亿元大关。

产业绿色化改造彰显竞争价值。我国加快应用推广节能降碳、清洁生产、循环利用等绿色技术，推动新能源汽车、动力电池、节能环保装备等绿色产业快速发展，加快建设一批绿色园区、零碳工厂、零碳公路运输通

道，带动工业能源利用效率明显提升，有力支撑绿色产品出口。前三季度，规模以上工业单位增加值能耗同比下降4.3%，钢铁、水泥熟料等单位产品综合能耗水平达到世界先进水平，为更多制成品出口夯实绿色底色。

看未来，我国外贸优势还将不断拓展。

一是开放政策更加友好便利。我国开放的“大门”越开越大，有序扩大自主开放和单边开放，让国内的好产品“走出去”，把国外优质的商品和服务“引进来”。近年来，我国积极与更多国家签署自贸协定，对63个国家全面实施零关税，加深与共建“一带一路”国家经贸合作，推出跨境贸易便利化专项行动，进一步打通外贸全链条堵点，推进与贸易伙伴的“经认证的经营者”互认，过境免签政策适用范围扩展至57国，有效推动外贸发展。

二是开放通道更加畅通便捷。我国主动搭建高能级开放平台，建设立体多样的跨境物流通道，持续推进中欧班列常态化运行，持续提级西部陆海新通道沿线开放平台，不断拓展“空中中转”“空铁联运”等多式联

运业务。前三季度，以航空、公路、铁路运输方式进出口明显加快，分别增长60.1%、34.1%和16.4%。

三是开放空间更加多元拓展。我国稳步拓展多元化市场，外贸“朋友圈”越扩越广。国

内外贸企业主动适应国际市场环境变化，针对全球消费需求个性化、场景多元化等变化趋势，不断创新创造贸易业态，面向全球市场提供更加定制化贴心化的产品和服务，为更多海外消费者“量体裁衣”，移动分体式空调、便携式拍摄设备等一批产品受到青睐。

总的看，中国外贸增势强劲，为全球经贸增长注入强大动能。当前国际环境不稳定难预料因素仍然较多，但世界经济仍具韧性，中国有超大规模市场和完整产业体系的优势支撑，存量和增量政策协同显效，外贸活力将持续显现。

（作者为中国国际经济交流中心科研信息部副部长、研究员）

