

人民眼·贸易强国

记者对话外贸一线3位企业负责人——

“中国好物”何以风行世界

能够完成高难度动作的机器人、可在68摄氏度高温下稳定运行的制冷空调、融合我国传统技艺和海外文化的陶瓷树……近年来，一件件“中国好物”跨山越海、走向世界，丰富了全球消费选择，也为保障全球产业链供应链稳定发挥了重要作用。

“十五五”规划纲要提出，“加快建设

贸易强国，促进外贸提质增效”。加大稳外贸力度，2025年，我国出口规模达到26.99万亿元，同比增长6.1%，展现出强大韧性活力。

量的合理增长，源自质的有效提升。备受欢迎的“中国好物”，见证我国创新发展的成色更足、绿色发展的底色更浓、开放共赢的本色更亮。

数据看态势，一线见活力。近日，本报记者走进珠海格力电器股份有限公司、魔法原子机器人科技(无锡)有限公司、福建省德化县信良陶瓷有限公司，对话3位企业负责人。透过他们的实践，观察我国绿色低碳转型的支撑力、科技创新的驱动力、优秀传统文化的传播力，探寻“中国好物”何以风行世界。



①

“传统不是发展的枷锁，而是创新的土壤”

——德化信良陶瓷总经理林良壁访谈

本报记者 施钰

14年专注生产陶瓷树，福建省德化县信良陶瓷有限公司坚持创新发展，融合我国传统技艺与海外文化，针对海外不同节日开发出4000多款陶瓷树，累计出口5000多万件。陶瓷树成为国外不少家庭节日选购的“中国好物”。

近日，本报记者专访公司总经理林良壁，听他聊聊如何让中国传统技艺走向世界。

一问融合的广度：提到陶瓷，大家首先想到杯、碗、盘等，您怎么想到制作陶瓷树？如今，许多企业出海，逐步从卖产品转向卖体验、卖文化，您怎样看待？

答：2011年，我回老家福建泉州市德化县创业。第一件事，就是研究：德化有什么？市场要什么？

2006年，德化瓷烧制技艺入选国家级非物质文化遗产名录。德化县是我国重要的陶瓷工艺品生产基地。可以说，德化陶瓷既有传统技艺“打底”，又有完整产业链“托底”。

但过去的陶瓷厂，很多都在做杯、碗、盘、碟等，同质化竞争，利润薄，还“卷”得厉害。要想成功，必须选准赛道。

有一次看电视，正在报道国外的节日。节目里的圣诞树，灯光很漂亮，这给了我启发。于是我开始研究，怎么把灯珠和陶瓷结合起来，设计小巧精致、适合桌面摆放的陶瓷树。2012年，我把样品寄给国外客户，他们价都没讲，当场下单。产品利润比普通杯子、盘子等高出15%到20%，直到现在还供不应求。今年，我们的订单已排到8月份。

之所以成功，我想在于文化的开放包容。陶瓷质地温润、工艺丰富，在此基础上，我们深入研究海外节日文化，在色彩呈现、元素设计上下功夫。比如，针对感恩节制作的陶瓷树产品，加入火鸡、南瓜等元素。说到底，卖陶瓷树不只是在卖商品，还在卖仪式感；它不仅是装饰品，还牵动消费者的情感。

产品是文化的载体。这些年，不少陶瓷产品将山水画、剪纸图案等中华传统文化元素融入设计，在海内外深受欢迎。最近，我们也在尝试把传统文化元素融入陶瓷树设计，让消费者既能看到德化瓷的精湛工艺，也能看到中华文化的厚重底蕴。

早在宋元时期，德化瓷就从福建启航，沿着“海上丝绸之路”远销海外；今天，我们的陶瓷产品又从这里出发，以文化为帆，出海远航。

在我看来，产品出海，其实就三件事：既要懂自己，还要懂市场；既要坚守传统，也要打开视野；既要拼工艺，还要会讲故事。

二问耕耘的深度：从2012年开始，企业一直专注于做陶瓷树。为何如此坚定？

答：企业做产品，不在于种类多少，而在于能不能生产别人做不了、客户离不开的产品。这些年，我们专注做一件事，就是把陶瓷树做到极致，积累起“不可替代”的优势。

创新是企业最大的议价权。我

们坚持把每年利润的20%以上投入研发，这个比例不低，但很值得。比如，前段时间，我们和广东佛山一家釉料厂合作，研发出一种新型釉料，能在陶瓷树上呈现出积雪一样的视觉效果，但摸起来还是陶瓷质感。申请专利后很快投产，已在海外试销，有望成为爆款。

这几年，外贸市场风浪不小，但我们并不害怕。市场会淘汰没有变化的产品，但对好产品的需求一直都在。压力也是动力。我经常问自己，如果我是客户，会不会买这个产品？如果不会，那就必须改。越是环境复杂，越要主动求变；越是竞争激烈，越要坚定走好自己的路。

在跨文化对话中，传统技艺正在焕发活力。

普通的陶瓷釉面在超低温环境中容易开裂。我们出口的一些陶瓷树釉面和部分配件曾被冻裂，企业为此赔偿了两万多美元。金额不大，但教训深刻。产品的品质，是企业的底气。品质不好，设计再好也不行。

2022年开始，我们联合瓷土、釉料等原料供应商和窑炉设备供应商开展攻关，依靠现代科技力量，调整传统配方和烧制工艺。现在，最低到零下35摄氏度，最高到60摄氏度，产品都能耐受。接下来，我们还计划研发两米以上的户外陶瓷树，适配国外庭院场景。只要产品进步，企业就不停步。

三问产业的厚度：2025年，我国高技术产品出口额同比增长13.2%。面对外贸结构不断优化、产业加快升级，传统生产企业该如何应对？

答：“传统”不等于“低端”，“老树”也能发“新芽”。

德化陶瓷历史悠久，留给我们的不是包袱，而是搬不开、挪不走的优势。举个例子，为保证产品独特性，陶瓷树的核心工艺，比如拉坯、彩绘等，还依靠手工。我们厂就有100多位技艺成熟的工人。德化丰富而稳定的劳动力资源，为产品独特性提供了保障。陶瓷树涉及陶瓷、电子、铁件等，需要五六家配件供应商，在德化都能找到。

当然，传统产业也有短板：智能化、绿色化程度不足，研发能力还不够强。这些年，政府出台扶持政策，企业也在加大智能制造投资，大家一起想办法，推动产业转型升级。目前，在前端初加工工序，德化县60%以上的陶瓷企业实现了自动化，产值和效益都在往上走。

以前我们公司为例，我们在滚压、注浆等前端工序引入自动化设备，让工人腾出手来，多干“手艺活”“脑力活”。

绿色转型方面，设备也在升级。7年前，烧制一个30厘米高的陶瓷树，能耗成本是2.8元；现在用上节能窑炉，能耗成本只要1元多。

传统不是发展的枷锁，而是创新的土壤。守住我们的产业优势和文化底蕴，积极守正创新，传统产业一样可以走新路、开新局。

“热度要靠产品撑起来，不能靠话题炒出来”

——魔法原子总裁顾诗韬访谈

本报记者 姚雪青

从稳定完成高速旋转、空中跳跃等复杂动作，到灵巧实现捞面、控水等生活化操作，魔法原子机器人科技(无锡)有限公司用一次次创新突破，不断拓展机器人的应用边界，目前公司业务已拓展至27个国家和地区。

近日，本报记者专访公司总裁顾诗韬，听他讲述企业以创新之力拥抱全球市场的故事。

一问技术持久力：这几年，机器人的技术飞跃令人惊叹。有人认为，机器人将更多更快地走进日常生活；也有人觉得，这只是一阵热度，未必长久。您怎么看？

答：一时火，靠运气；一直火，靠实力。很多人看机器人跳舞、翻跟头，第一反应是博眼球。但从技术角度看，这恰是实力的体现。拿“托马斯回旋”这个动作来说，机器人要完成支撑、摆腿、腾空、旋转、再支撑等，需在极短时间内平稳地切换重心，这对运动控制算法、高精度关节模组等，都是极大考验。

台上一分钟，台下数年功。热度要靠产品撑起来，不能靠话题炒出来。说到底，创新驱动才能锻造核心竞争力。

魔法原子核心团队成立于2021年。我们从最基础的关节做起，2023年发布首款人形机器人，到现在已完成5代产品迭代。其间，有政府项目的课题支持，有我们一点点的坚持努力，攻克了一项又一项关键技术，这才慢慢建造起了技术护城河。放眼全球，企业的部分技术已从跟跑迈向领跑。

创新不是独角戏，而是协奏曲。在我们团队，研发人员占八成，多来自全球顶尖院校。我们还在海外设立研发中心，与当地科研机构保持密切合作。在这个行业，跨国合作、人才和资本流动很普遍。任何一家想要走向世界的企业，都必须具备整合全球资源的能力。

中国机器人，不只是科技产品，其蓬勃发展的更代表一种形象气质：有创新的锐气、探索的勇气，还有开放的态度、合作的胸襟。我相信，在未来中国，机器人行业的发展前景广阔，创新脚步不会停歇。

二问发展驱动力：马年春节晚，包括魔法原子在内的4家机器人企业集中亮相。机器人产业为何在这两年迎来百花齐放？魔法原子感受到怎样的发展“春风”？

答：“创业潮”的出现不是偶然，中国机器人是一步一步扎实走出来的。生产端，核心零部件实现国产化突破，成本持续下降；需求端，产业升级与人口结构变化带来刚性需求；政策端，国家支持具身智能等未来产业发展，方向明了、预期稳定，大家就敢想敢干。

公司选择在这个领域深耕，既是顺势而为，也志在乘势而上。

作为一家年轻企业，我们面临的挑战很多：既要应用上快速迭代，又要加紧夯实基础软件、核心元器件研发等底层能力。但发展硬科技不是“短跑”，而是“马拉松”。机器人这个赛道，研发

周期长、投入大、商业化慢，企业难以短时间盈利。

好在，企业所在的江苏无锡市梁溪区，把人形机器人和工业具身智能列为重点发展方向，设立百亿元规模的母基金和专项产业基金，专门投早、投小、投硬科技。公司成立初期，区里就以“以投代招”方式注资超过1亿元，扶企业“上马”。更关键的是生态，当地持续建设产业平台、开放应用场景等，推动提升从技术研发、产品验证到规模量产的全链条支撑能力。

所以，大家看到这两年机器人产业百花齐放、异军突起，从深层次看，是各地尊重产业规律、培育耐心资本、坚持长期主义的做法开花结果。这是国家锚定长远的战略定力，也是企业坚定前行的发展坚守。

乘着产业“春风”，我们将不断深耕。做实创新，做深技术，做优产品迭代，让更多“耳聪目明”“心灵手巧”的机器人走进千家万户。

三问市场竞争力：去年，我国工业机器人出口同比增长48.7%。魔法原子业务已拓展至27个国家和地区。在您看来，中国机器人产品为何在海外受到青睐？在企业全球化布局方面，您有什么心得？

答：产品走红，根本要靠创新。短期看，市场会追逐概念；长期看，还是要为价值买单。中国机器人出口增长，是消费者对产品高确定性交付、高场景适配与高综合价值的认可。

放眼海外，部分国家和地区存在“用工难”“用工贵”问题，还有不少高危作业场景呼唤“机器替人”。

哪里需求，哪里就有市场。以魔法原子为例，我们在部分海外工厂，针对夜间巡检、狭小空间设备检测等，推出了工业四足机器人解决方案；面向仓储物流行业，研发出能与人工协作的移动操作机器人。

这些场景有个共性，即不追求“完全无人”，而是补上人工做不了、不愿做、高风险的那部分。技术的价值，不在于有多么炫，而在于有没有用。海外消费者选择我们，也是对企业价值观的认可：创新要坚持问题导向、需求导向。

为了找准问题、发现需求，从创立第一天起，我们就没走“先国内，后出海”的老路，而是坚持“生而全球化”。到2025年，公司的全球销售网络基本布局完成，在很多国家和地区设立了销售及售后支持团队。离客户越近，听到的需求越真，反应才越快。中国供应链的效率和创新力，加上海外本地化服务的温度，就是我们的优势。

话说回来，机器人产业出海，还要应对复杂的贸易环境。技术标准壁垒、数据跨境监管差异等，都是真实挑战。未来几年，产业将从探索期迈向成熟应用期。我们愿做技术开放的倡导者、负责任创新的践行者、价值共生的推动者，助推中国机器人走出去、深扎根。



②

“痛点产生需求，需求孕育商机”

——格力电器董事长董明珠访谈

本报记者 王云娜

为服务沙漠等高温地区，珠海格力电器股份有限公司推出的“沙漠空调”(超高温制冷空调)，能在68摄氏度环境下稳定运行。在此基础上，利用沙漠日照充沛的良好条件，格力还研发出绿色低碳的光伏储能产品——零碳源光储智慧能源系统(以下简称“光储空系统”)，既能边发电边制冷，还能储存多余电量，用于夜间或阴天环境。目前，近万套“光储空系统”在中东市场投用，年减少碳排放约11万吨。

近日，本报记者专访公司董事长董明珠，听她讲述格力开拓全球市场的探索与思考。

一问供与需：我国提出“双碳”目标以来，绿色发展动能不断增强。同时，越来越多国家探索绿色转型，对绿色产品的需求持续增长。面对这一趋势，格力如何主动求变？

答：痛点产生需求，需求孕育商机。长期以来，空调是“能耗大户”。2013年，我去中东地区调研，发现那里气温很高，对空调的需求旺盛，全年使用时间超过300天，空调能耗约占建筑能耗的七成。我当时就想，这不正是“沙漠空调”的应用场景与市场潜力吗？太阳能取之不尽，为什么不用它解决高能耗问题？

研发早期，“沙漠空调”存在短板：阳光多，电就多，用不完就浪费了。后来，经过7年攻关，我们终于研发出“光储空系统”，把空调用不完的电存起来，供其他家电使用或并入电网，实现“发电、储电、用电”循环使用。

数年磨一剑，过程很艰辛，但我们始终坚信：市场不缺商品，缺的是“好货”。家电行业，目标是向绿而行。提升产品“含绿量”，方能打开市场新空间。

事实最有说服力。沙特阿拉伯一家制衣工厂，过去安装的是传统空调设备，每月电费高达8万元人民币；采用“光储空系统”后，每月电费降至2万元，每年减少2000吨碳排放。

其实，做到供与需的适配，也是对发展方式的选择与笃定。

“十五五”规划纲要提出，“积极推广绿色低碳产品”“加快经济社会发展全面绿色转型”。我们之所以主动求变，矢志不渝做好绿色产品，根本在于，我们相信全面绿色转型的中国乘势而上，相信向新向绿的企业未来可期。

二问快与慢：2025年，我国出口家用电器超过44.5亿台，保持高位。商机不等人，然而“光储空系统”研发周期较长，格力为何选择“慢研发”，定力从何而来？

答：真正的创新，不是比谁快，而是比谁更能解决问题。家电行业发展节奏虽快，但是如果只炒概念、重包装，还是赢不了市场。比如，有的空调看着很漂亮，功能多，但

制冷制热效果一般，能耗高、噪声大，这是舍本逐末。

我们不做“本末倒置”的产品。技术创新，没有捷径。在格力，研发人员有两万人，“慢研发”才能练就硬实力、守住真品质、换来好口碑。

以“光储空系统”为例。它的研发包含光伏、储能、空调和能源信息管理等系统，每一环都有技术瓶颈，每一步都要技术攻关。但我们不放弃，一直坚定走。

过去，由于不掌握空调压缩机核心技术，空调在高温环境下经常“罢工”，别说沙漠了，就是在重庆、南京等夏季温度较高的城市，有时也扛不住。通过迎难而上、专注研发，如今，我们的压缩机在68摄氏度高温下也能稳定运行，成为“沙漠空调”的“大心脏”。

这一切，是技术领域的厚积薄发，也体现了企业对绿色发展的坚定践行。产品的“含绿量”，取决于“含新量”。“中国好物”走向世界，就是要拼技术、拼创新，让客户用得放心、舒心。

前不久召开的全国两会上，“创新”和“改革”成为热词。这也启示我们，要保持定力，立足创新，沉下心来啃硬骨头。

三问内与外：我国拥有全球产业门类最齐全、产业体系最完整的制造业，但另一方面，一些国内企业出海仍局限于代工贴牌。格力自主品牌占出口销售总额近七成，靠的是什么？

答：品质是一个企业和品牌的核心竞争力。过去，有的人不看好“中国造”，根源是一些产品质量不够好、标准不够高。

格力自主品牌能出海，凭的是产品质量、技术能力。世界认可我们，是因为我们产品过硬。中东地区温度高、沙尘多、盐雾腐蚀性强，一些设备用一年就坏，但“沙漠空调”可以使用多年，拥有抗腐蚀耐耐高温等极致性能。

贴牌是按别人的标准加工，自主品牌则是自己定技术、立标准。新标准一旦成为共识，就能打破偏见，替代旧规则。近年来，全球绿色转型步伐加快，我们在行业内主导制定了很多绿色标准，推动更多绿色技术走向世界。这充分说明，中国的绿色发展、高质量发展，也为世界发展提供了“机遇清单”。

广东产业基础好、配套全，创新和开放发展的氛围浓，这是格力自主品牌出海的坚实后盾。扎根这片厚重的产业土壤，我们始终坚持以品质立身。比如，跟上游供货商合作几十年，有一条铁律始终不变：品质必须达标，不达标的一律退货。严格的标准带动上下游产业链一起转型升级。

未来，我们会继续朝着绿色智能方向，一步一个脚印走下去，让世界爱上“中国造”。

(姜晓丹、涂胜参与采访)



③

图①：福建省德化县信良陶瓷有限公司车间，工人给陶瓷树彩绘。
图②：布设在沙特阿拉伯一家制衣工厂楼顶的“光储空”系统。
图③：在第138届广交会服务机器人专区，客商在魔法原子展台观看机器人表演。

本版责编：杨彦 孙振 戴林峰 刘雨瑞
版式设计：沈亦伶