

从“借船出海”到 中国制造从



■中国智能产品受到境外采购商追捧。

“在外部环境复杂严峻的背景下，本届广交会交出了一份逆势上扬的答卷，充分展现了中国外贸的强大韧性与活力。”在商务部5月8日举行的

例行新闻发布会上，商务部新闻发言人何亚东如是说。

4月15日至5月5日在广州举办的第137届广交会已经落下帷幕，本届展会的参展企业数、到会境外采购商人数等多项指标均刷新了历史纪录。各国采购商不远千里赴穗洽谈下单，中国品牌在国际上的声浪也是越高涨。其间，两条“美国大排长龙购买中国货”的新闻登上热搜，引发全球媒体关注：4月22日，纽约中央车站数百米长队蜿蜒两条街道，凌晨3时已有粉丝守候，他们只为第一时间体验由深圳科技企业影石创新推出的Insta360X5全景相机。4月25日凌晨4时，洛杉矶、芝加哥等多家美国泡泡玛特商店门前聚集数百人排队，现场堪比iPhone首发，10时店门一开，单个售价达22美元的拉布布(Labubu)第三代搪胶毛绒玩具“前方高能”系列瞬间售罄。

业内人士表示，从上述“两条长龙”可以看出，中国品牌出海正在经历从“借船出海”转向“造船远航”的深刻蜕变，越来越多的企业不再满足于简单的产品出口，而是通过技术创新、本土化建设和文化认同，蜕变成具有跨国视野的全球化企业。

■采写：新快报记者 陆妍思

■图片：新快报记者 毕志毅 郭思杰



■第137届广交会到会境外采购商人数创历史新高。

七个品牌入选《中国中小企业品牌出海创新案例》

在第137届广交会举办的“品牌出海多元化发展论坛”上，《中国中小企业品牌出海创新案例》发布，分析了SHEIN、安克、植护、纳思达、石头、傲基、追觅等七个品牌案例的出海历程、本地化策略及成果。广交会秘书处常务副主任、中国对外贸易中心集团有限公司展览总监刘晓敏表示，品牌出海是一场马拉松，需要企业具备坚韧的毅力、持续创新的能力以及对全球市场深刻的洞察，希望出海案例能够为企业多元发展扩思路、谋新篇。

●SHEIN

全球访问量最大的服装时尚类购物网站

成立于2012年的SHEIN，以自有服装品牌起家，创立之初瞄准的便是海外市场，凭借珠三角超强的服装供应链能力，实现时尚度与高性价比的统一，迅速获得海外消费者的喜爱。2019年，SHEIN扩充品类线，衍生出美妆、家居、宠物等类目，逐渐发展成一站式全品类跨境电商购物平台。目前，SHEIN服务超过150个国家及地区的消费者，针对不同地区设计差异化产品线，支持54种语言及所有主流支付方式。

知名咨询机构GlobalData近期发布的

数据显示，从2024年全球时尚市场的市场份额来看，SHEIN以1.53%的市场份额，超过ZARA、H&M和优衣库，仅次于耐克和阿迪达斯，成为全球第三大时尚零售商。在线分析平台Semrush数据显示，2025年1月，SHEIN(shein.com)成为了全球访问量最大的服装时尚类购物网站。

●安克

海外收入占比超过70%

创立于2011年的安克，初期专注于手机充电器单一品类，针对苹果原装充电器价格高、第三方充电器质量差的市场空白，首年销售额即达到1000万美元。

2015年起，安克将产品线扩充到了音频、智能清洁、智能家居、投影、车载产品以及3D打印等3C周边类目产品，并通过电台平台用户评价数据不断优化产品，产品周期仅为3-6个月，其销售渠道也从亚马逊扩展到沃尔玛、百思买等线下零售商。中国总部从单纯OEM到自主研发设计，掌握核心技术，并在美国、德国、日本等核心市场建立本地团队，在西雅图、汉堡设立研发中心，建立24小时多语言客服团队、覆盖主要市场时区。2020年，安克在深交所创业板上市，产品覆盖100多个国家，海外收入占比超过70%，2025年一季度营业收入达59.93亿元，同比增长36.91%。

●植护

线上线下融合发展

植护成立于2014年，最初是纸品生产工厂，从代工生产转向自有品牌，产品从卫生纸扩展到湿巾、纸巾、洗护用品等全品类。2019年，植护启动品牌出海，首站选择了与中国消费习惯相近的东南亚，通过Shopee、Lazada等当地主流电商平台入局，以低价策略快速获取市场份额和初步品牌认知。随后，在印尼、越南等核心市场建立本地运营团队以及仓储和物流体系，针对当地消费习惯开发专



■SHEIN成为全球第三大时尚零售商。

属产品线，从纯价格竞争向“高性价比+生活品质”转型，进入当地大型超市和便利店系统，线上线下融合发展。

●纳思达

弯道超车成为全球最大打印耗材制造商之一

总部位于珠海的纳思达专注于打印耗材、芯片及打印设备研发生产，属于细分行业龙头，2004年开始ODM业务为国际品牌代工，2011年推出自有品牌“格之格”进军海外市场，2016年收购美国利盟国际，获取品牌、渠道和技术，实现弯道超车。先后在美国、菲律宾等地设立研发中心，并在全球布局生产基地，目前已经成为全球最大的打印耗材的制造商之一，产品销往全球80多个国家和地区，海外收入占比70%。

●石头

全球扫地机器人市场第一

石头科技成立于2014年，早期作为小米生态链企业，从事扫地机器人ODM业务，2016年推出首款米家定制产品后迅速崛起。2019年在亚马逊平台推出“Roborock”自有品牌产品，以激光导航等差异化核心技术打开欧美高端市场。2023年其自有品牌收入占比超98%，主营产品涵盖扫地机器人、洗地机及洗烘一体机等，目前已经覆盖全球170多个市

场。2024年第二季度以511.7万台的出货量，成为全球扫地机器人市场的第一。

●傲基

欧美小家电细分品类中的佼佼者

傲基科技2010年在深圳成立，专注于小家电、户外用品等消费品研发与生产。2012年通过亚马逊等平台出海，2015年起针对不同品类和市场创立了“ALCOOK”“HOTO”等自有品牌，在德国设立设计中心，通过电商平台数据分析指导产品开发，2018年全面转型自有品牌运营，2024年1月在港股上市。目前，傲基科技成为亚马逊平台上最成功的中国品牌卖家之一，旗下多个品牌在欧美小家电细分品类中排名前列。

●追觅

与戴森等国际品牌直接竞争

追觅2017年成立于苏州，专注于智能吸尘器、空气净化器等家电产品。2019年首次进入欧洲市场，2020年全面启动全球化战略，线上平台与线下零售相结合。以高性能数字马达等核心技术为竞争力，与戴森等国际品牌直接竞争，目前产品已进入全球30多个国家和地区，在欧洲高端吸尘器市场占有率快速提升，海外营收占比达到50%，2025年增长超过120%，成为中国家电出海的新锐品牌。



■视源股份在广交会发布一系列出海新品。