

稳进与提质：中国中小微企业出口贸易

“采购经理人指数”深度观察

前言

当前，世界百年未有之大变局加速演进，地缘冲突频发与全球供应链重构交织，外部环境的复杂性与不确定性显著上升。在全球贸易格局深刻调整期，面对严峻复杂的外部考验，中国外贸依然展现出了强大的发展韧性。最新海关数据显示，今年一季度，我国货物贸易进出口 11.84 万亿元，同比增长 15%，其中，出口 6.85 万亿元，同比增长 11.9%，外贸起势有力、开局良好。宏观大盘的向好，是否真实传递到了微观企业的“体感”上？

XTransfer 联合第一财经研究院，发起了中国中小微企业（B2B）货物出口贸易“采购经理人指数”调研（“XTransfer PMI”），对平台 80 万中小微外贸企业进行抽样调查，分析维度包括出口订单、

价格、采购、物流、人员、资金周转等涉及到外贸出口的完整流程，旨在为广大中小微外贸企业提供展业指引和决策参考。

本次 XTransfer PMI，从平台上抽样了 3000 多家中小微外贸企业进行了问卷调研和案例深入访谈，它们分布于中国的 28 个主要出口省份，遍布 150 个城市。

数据显示，中小外贸企业整体出口 PMI 录得 51.56，稳步运行在扩张区间，微观实况与宏观数据的强劲表现高度共振。通过对总量数据进行拆解分析，本报告显示：各细分行业之间的“冷暖分化”正在加剧。对于广大外贸企业而言，当前既不是可以“闭眼拿单”的粗放增长期，也不是全面萎缩的寒冬，而是一个“旧产能加速出清、新红利加速集中”的深度洗牌期。

目录

一、 总体表现：XTransfer PMI 核心指标与运行基本面	3
二、 行业格局：产业转型升级，加速出口领域结构性分化	8
三、 区域市场：“欧美+亚非拉”双轨并行，多元化布局跨越贸易壁垒	11
四、 风险预警：微观数据暴露的外贸短板与挑战	16
五、 中小微外贸企业访谈案例	18



正文

一、总体表现：XTransfer PMI 核心指标与运行基本面

XTransfer PMI 是由 6 个分类指数加权计算而成，6 个分类指数及其权数是依据其贸易出口影响程度确定的，具体包括：出口订单指数、出口货物价格指数、出口物流效率指数、资金周转指数、货物采购指数、从业人员指数。

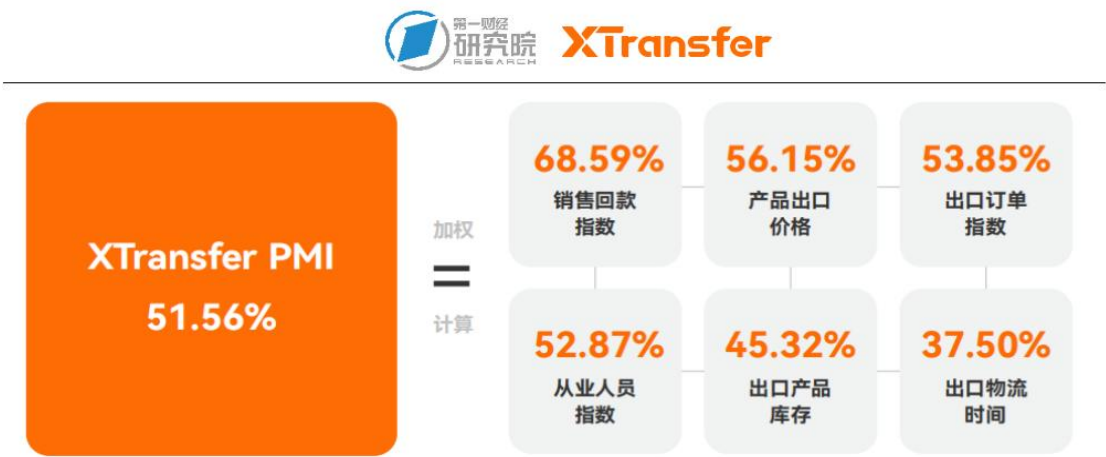
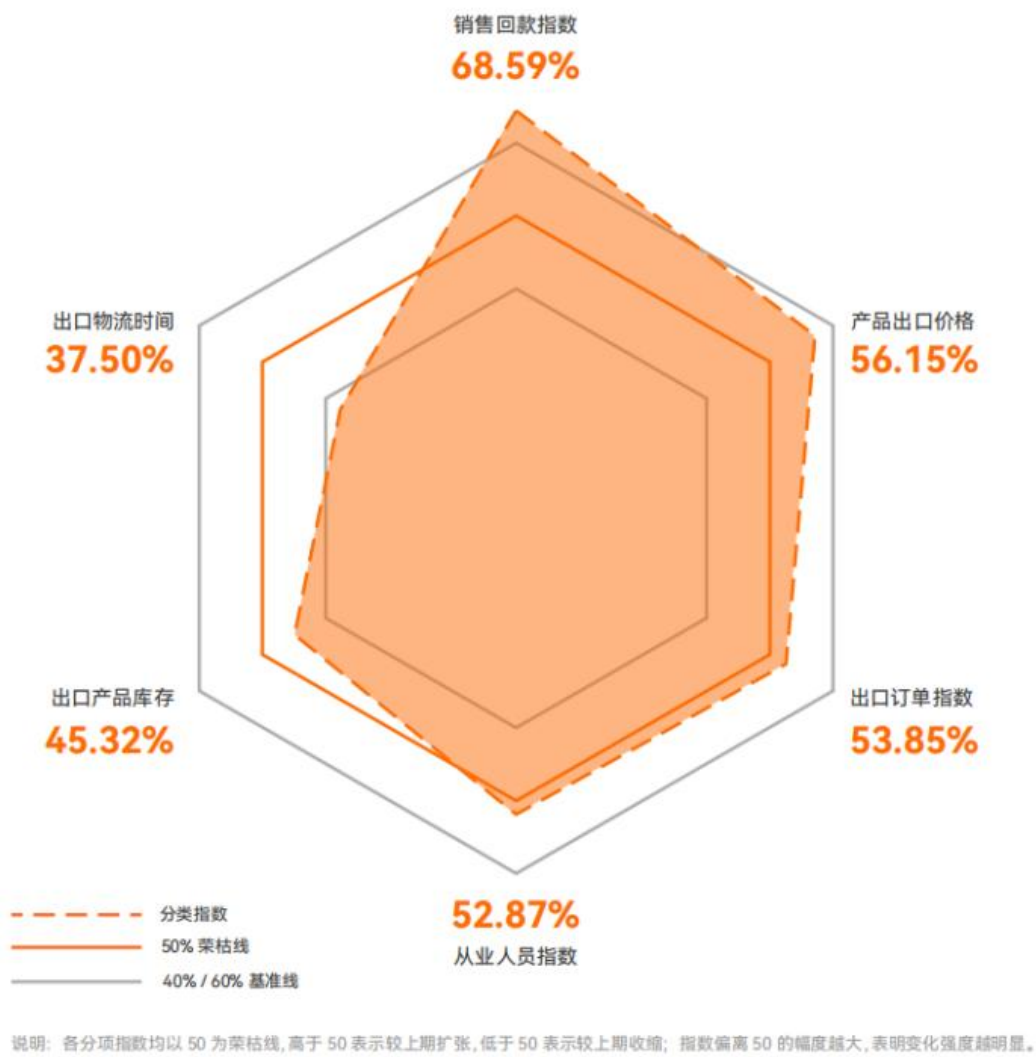




表 1：2026 年整体外贸出口 PMI 及六大核心分类指数

指标名称	指数值	荣枯状态	宏观映射意义
整体 PMI	51.56	扩张	整体外贸大盘稳健，跨越荣枯线。
销售回款指数	68.59	极度景气	海外买家支付顺畅，企业现金流尚佳。
产品出口价格	56.15	显著扩张	企业议价能力提升，摆脱单纯价格战。
出口订单指数	53.85	稳步扩张	外部真实需求回暖，拓客成效明显。
从业人员指数	52.87	温和扩张	稳就业“压舱石”作用凸显，企业用工增加。
出口产品库存	45.32	收缩（去库存）	产销紧平衡，现有产成品被快速消耗。
出口物流时间	37.50	极度承压	供应链国际物流严重受阻，交付周期大幅拉长。



此次调研数据表明：当前外贸运行并不是“齐步走”，而是出现了明显的分化现象。这些分化特征客观地勾勒出了中国外贸竞争力的演变态势。

（一）特征一：出口呈现“量价齐升”，议价能力稳步增强

根据本次调研，企业整体出口订单指数（53.85）与产品出口价

格指数（56.15）呈现显著的“双升”态势。

从短期来看，这一态势在一定程度上受到了季节性因素拉动，比如“春节错期”带来的节前集中出货、节后快速复工以及前期积压订单的集中交付等。从深层结构看，“量价齐升”这一背离传统“以价换量”逻辑的现象，初步表明我国外贸企业正逐步摆脱低附加值价格竞争，竞争重心正由单纯价格因素向质量、技术、配套与交付等综合能力转移。结合外部数据来看，海关总署数据显示 2026 年前 2 个月，我国货物贸易出口同比增长 19.2%，同期我国机电产品出口同比增长 24.3%，其中集成电路出口额同比增长 68.9%，明显高出全商品出口增幅，说明外贸增长的支撑力量正进一步向技术含量高、附加值高、产业带动能力强的机电产品集中。产品附加值与不可替代性的提升，不仅赋予了企业更强的溢价空间，更使其在面对外部关税波动或运费上涨的“灰犀牛”（指大概率且影响巨大的潜在危机）时，具备了向下游转移成本的底气。

数据证明，全球市场对中国优质产能的依赖已从“价格敏感”转向“价值驱动”，中国制造正凭借深厚的产业积淀，稳步构建起更强的全球定价话语权。

（二）特征二：“货走得慢、钱回得快”，企业财务韧性超出预期

本次调研数据显示，2026 年样本企业出口产品物流时间指数降至 37.50，处于明显收缩区间，反映出外部运输周期拉长、国际物流不确定性上升；与此同时，销售回款指数升至 68.59，处于较高扩张

水平，表明企业资金回笼并未因物流受阻而同步恶化。

总体看，当前外贸企业运行呈现出“物流承压”与“资金回笼改善”并存的特征，企业在复杂外部环境下的财务稳定性优于传统预期。这种“货走得慢、钱回得快”的现象，打破了传统外贸中“交期拉长必然拖累回款”的固有认知。

究其原因：一是海外采购方对中国高质量供应链具有较强粘性，为保障货源稳定，客户更愿意通过提高预付款比例或缩短账期来“锁定”国内产能；二是跨境电商与“海外仓”模式的广泛应用，实现了产品在海外市场的提前备货，有效削弱了海运延误对末端交付的冲击。此外，跨境资金结算渠道的日益便利，也进一步帮助企业规避了汇率波动风险，保障了资金的高效、安全回笼。

（三）特征三：“库存快速消化、订单迅速响应”，以速度应对不确定性

本次调研数据显示，2026 年样本企业出口产品库存指数降至 45.32，成为当前唯一处于收缩区间的核心指标；而同期从业人员指数则稳居 52.87 的扩张区间。

这种“低库存运行、旺用工需求”的鲜明反差，勾勒出样本企业当前订单回暖、生产提速、库存快速消化的活跃状态。这标志着，部分外贸企业正试图摒弃传统“重资产、压库存”的粗放经营路径，转而向注重订单响应速度、生产无缝衔接与资金高效周转的“快速响应模式”进阶。“低库存、高响应、强衔接”正成为部分中小微外贸企业应对外部不确定性、提升竞争力的重要发展方向。

二、行业格局：产业转型升级，加速出口领域结构性分化

在科技创新与全球市场需求调整的双重驱动下，我国出口产品结构正经历深度调整。新质生产力(以技术创新为核心的新型生产能力)的加速培育与传统产业的转型升级，使得各行业间的结构性分化态势日益显著。



表 2：2026 年中国外贸核心行业 PMI 表现对比

行业景气度分类	代表性细分行业	综合 PMI	订单指数	价格指数	趋势判定
高景气新兴领域	新能源汽车	70	100	75	极度扩张
高景气新兴领域	光伏组件	55.19	61.11	65.74	强劲扩张
稳健性优势领域	纺织原料及制品	53.32	55.99	58.53	稳步攀升
稳健性优势领域	机械及电气设备	52.03	54.53	57.05	中流砥柱
周期性承压领域	贱金属及其制品	49.1	49.35	53.15	面临收缩
周期性承压领域	石料 / 陶瓷 / 玻璃	44.39	40.88	46.62	深度衰退

说明：行业景气度分类,基于宏观产业生命周期与微观量化数据的交叉验证,严格以综合 PMI 荣枯线(50.00)及核心子指数为基准,客观界定各细分行业当前所处的扩张、平稳或承压阶段。

(一) 新质生产力加速释放：“新三样”保持高景气区间

调研数据显示，以新能源汽车、光伏产品、锂电池为代表的“新三样”，综合 PMI 录得 54.59，扩张态势显著。其中，新能源汽车行业的各项指标尤为突出，PMI 升至 70.00 高位，产品价格指数高达 75.00，从业人员指数也处于 75.00 的高位区间。锂电池（PMI 53.54）与太阳能电池（PMI 55.19）同样在出口价格上录得了 62.50 与 65.74

的高值，且销售回款表现优异。

上述数据印证了中国相关企业已在国际市场上确立了较强的技术与产业链竞争优势。但数据显示，新能源汽车的物流时间指数大幅回落至 12.50，表明运力存在结构性紧张。身处该产业链的中小企业需优化供应链管理，适当拉长排产与发货周期预估，并在商贸合同中完善海运运力导致交期延迟的免责条款。

（二）传统优势产业稳健发挥：加速价值链攀升

传统产业板块中，多数行业并未出现衰退迹象，反而通过产品迭代与模式创新实现了附加值的提升。作为样本量最大的支柱型行业（涵盖 695 家样本），机械与电气设备行业 PMI 稳健运行至 52.03，销售回款指数录得 68.94，持续发挥着稳外贸“基本盘”的关键作用。纺织原料及制品的表现亮眼，PMI 达 53.32，产品出口价格指数升至 58.53（在传统类目中居前），销售回款指数达 70.28。

此外，杂项制品（PMI 52.49）、鞋帽轻工（PMI 54.09）均维持扩张，呈现订单与价格双稳的运行态势。部分传统行业的出口价格指数运行健康，表明海外市场对高质量产品的溢价接受度有所提升。中小企业应依托“小单快反”的快速响应生产模式，提升产品附加值，跳出同质化低价竞争陷阱。

（三）基础原材料产业面临下行压力：向“深加工”与“绿色低碳”突围

在全球需求收缩及低碳转型背景下，部分基础材料与高耗能产业

承压明显。石料、水泥、陶瓷、玻璃及其制品的综合 PMI 下探至 44.39，出口订单指数降至 40.88，产品出口价格指数降至 46.62，呈现典型的量价齐跌特征。同时，贱金属及其制品的 PMI 降至 49.10，订单指数降至 49.35，企业用工需求增长放缓。

海关总署数据显示，1-2 月我国钢材出口 1697.3 万吨、1559.1 亿元，同比分别下降 8.1%和 11.0%；各项参数表明，国际市场对传统粗放型基础品类的需求偏弱。对此，相关初级材料加工企业应保持战略定力，避免在下行周期内盲目扩大低端产能，合理管控现金流；同时顺应国际贸易规则调整（如碳边境调节机制 CBAM），将初级金属或建材产品向高精密零部件或符合国际环保标准的绿色建材延伸。通过提升产品的深加工层级与环保合规水平，突破周期性下行带来的需求瓶颈。

（四）高技术壁垒行业的韧性特征：核心技术保障优质现金流

调研数据显示，产品的技术壁垒与企业的抗风险能力呈强正相关。以光学、精密仪器及医疗设备行业为例，该行业 PMI 录得 51.00。尽管面临突出的国际流通限制（物流时间指数仅为 34.85），但其销售回款指数却高达 71.02，居全行业前列。这表明高技术附加值产品在遭遇供应链外部冲击（如运输延迟）时，依然掌握较强的议价权与较优的资金结算条件。核心技术是企业在复杂贸易环境中的核心护城河。具备一定技术积淀的中小企业应保持研发定力，提升产品不可替代性。

三、区域市场：“欧美+亚非拉”双轨并行，多元化布局跨越贸易壁垒

面对复杂多变的外部地缘环境与日益增多的贸易“壁垒”（如关税加征、准入限制、技术门槛等），数据客观显示，我国外贸企业正通过“稳住欧美等传统老市场”与“开拓新兴增量新市场”两条腿走路，进行多元化布局，从而构建了具备较强韧性的全球贸易网络。



表 3：2026 年全球主要区域市场 PMI 及关键指标分布

区域 / 国家	综合 PMI	出口订单	销售回款	物流时间	市场特征定性
欧盟	52.76	56.86	71.69	34.49	刚需强劲，但物流受损最严重。
非洲	52.75	57.55	70.59	34.71	增量领跑，基建红利爆发。
北美	52.66	55.87	69.23	37.52	关税壁垒下韧性依旧。
拉美	52.43	56.47	68.30	35.49	需求爆发，但运力缺口极度凸显。
东盟	51.76	54.55	70.26	36.02	产销两旺，资金周转健康。
RCEP	51.70	53.69	68.81	38.90	效率领先，区域内循环高度活跃。
金砖	51.57	54.15	68.85	37.90	结构优化，高端制造正全面替代低端产能。
一带一路	51.54	54.44	68.86	36.51	稳健扩展，外贸多元化的核心压舱石。
日本	48.28	43.03	61.07	49.18	内需疲软，贸易陷入深度收缩。
英国	45.22	42.65	63.97	35.29	整体衰退，订单流失严重。

（一）深耕发达经济体，在高壁垒中挖掘“高溢价”存量

尽管部分经济体试图通过贸易壁垒减少对中国供应链的依赖，

但欧美市场对我国高附加值工业制成品的依赖具有极强粘性。

1. 高附加值产品支撑

监测数据显示，欧盟（PMI 52.76）与北美（PMI 52.66）两大市场出口指数持续处于扩张区间，双边经贸联系的基本盘并未动摇。欧美市场对我国高附加值工业制成品的依赖度依然较高。以“新三样”（新能源汽车、锂电池、光伏产品）、精密医疗仪器及高端集成电路为代表的技术密集型产品，已成为稳住欧美市场的核心动能，反映出中国制造正在从“低价出海”向“技术溢价”转型。

2. 高定价权与优质的回款安全性

这两大市场最显著的特征在于“价值认可度高”。欧盟与北美市场的出口价格指数分别高达 57.71 和 57.62。这表明当地客户更看重产品质量与合规性，并愿意为此支付更高的溢价。同时，两地的销售回款指数表现亮眼，分别达到 71.69 和 69.23。在微观层面，这意味着欧美订单的付款确定性高、结账周期短，为企业提供了良好的现金流保障。

3. 国际物流受限成为冲击利润的“灰犀牛”

尽管订单与价格表现亮眼，但国际物流效率的持续恶化已成为制约贸易顺畅度的最大“灰犀牛”。数据显示，欧盟物流时间指数已跌至 34.49，北美则低至 37.52。这种断崖式的指数走低，预示着航运交期已进入极度不稳定的周期。对企业而言，物流不再只是“慢一点”的问题，而是转化为海运成本激增与在途资金占用成本的双重压力。这头“灰犀牛”正通过国际物流运输的受阻，磨损着出口企业好不容易获得的溢价红利，成为目前外贸链条上最紧迫的风险点。

（二）新兴市场与“全球南方”增长潜能持续释放

在全球产业链调整的背景下，对非洲、东盟、拉美等新兴区域的出口已成为拉动中小企业外贸增量的核心引擎。

1. 拉美市场：供需两旺的“高增长蓝海”

拉美市场（PMI 52.43）正处于绝对的“供需共振”（供给和需求同时旺盛）阶段。其出口订单指数高达 56.47，价格指数达 57.81，显示出当地市场对中国制造的强劲吸纳力。为应对源源不断的拉美订单，企业招工意愿强烈，从业人员指数升至 55.58。尽管远洋运输瓶颈使物流时间指数（35.49）处于低位，但其作为“优质替代市场”的红利正释放。建议中小企业加大资源倾斜，通过参加当地展会、构建本土分销网络等方式深耕渠道，抓牢这一高溢价的需求红利期。

2. 非洲市场：基建红利驱动的工业装备出口机遇

非洲市场（PMI 52.75）的出口订单指数录得 57.55，位居全球前列。随着中非经贸合作走深走实，当地对机械电气、建筑材料等基础建设相关的资本品需求呈现爆发式增长。虽然物流效率（34.71）同样面临挑战，但订单的饱和度对冲了运输风险。从事基础工业设备、五金工具及建材生产的企业，可将非洲视为核心开发对象，紧跟大型基建项目的上下游配套需求，实现从单一产品出口向产业链配套的升级。

3. 金砖国家：从“低端倾销”向“技术溢价”的转型阵地

金砖国家整体（PMI 51.57）表现出明显的产业升级特征。数据映射出鲜明的对比，即当地对中国机器与电气设备的需求极强（行业

PMI 52.69），而低端贱金属制品的市场空间则持续收缩（行业 PMI 跌至 47.22）。企业应清醒认识到新兴市场不再是“低端代名词”，必须摒弃低附加值的原材料出口，转向技术含量更高的机械设备及终端消费品，以应对金砖国家内部的产业结构跃升。

4. 东盟市场：零部件与半成品贸易增长潜力大

东盟（PMI 51.76）展现出极高的贸易安全性，其销售回款指数高达 70.26，资金回笼效率极佳。作为中国供应链转移与延伸的核心区域，东盟市场正稳步消化来自中国的零部件与半成品，订单指数（54.55）维持高位波动。中小企业在东盟市场的定位应从“成品供应商”向“产业链合伙人”转变，通过提供高质量的零部件、中间件或生产耗材，深度嵌入东南亚的本土制造体系。

5. RCEP 协定国家：政策红利明显，物流相对稳定

在所有监测区域中，RCEP 成员国（PMI 51.70）的数据表现最为均衡。最显著的优势在于物流的相对可控，其物流时间指数（38.90）在收缩区间内表现出较强韧性，印证了近洋物流的高效与可靠。利用 RCEP 关税减免与原产地累积规则，企业应在此区域建立长期的“基本盘”客户群，利用稳定的物流与政策环境确保企业的日常现金流安全。

6. “一带一路”沿线：供不应求的“快周转引擎”

一带一路沿线（PMI 51.54）呈现出典型的“供不应求”特征。其库存指数低至 44.51，而招工指数却冲高至 53.72，客观反映出当地市场对中国产品的消耗速度极快，企业普遍处于加紧补库、赶工交付的状态。针对该区域“快节奏、小批量、多品种”的订单特点，企

业首要任务是提升自身生产灵活性，练就出“快出货、快转产”的本领，确保在市场缺货的窗口期内，能够根据当地需求的变化快速调整生产线，随时有货可发，从而在抢手的行情中占得先机。

（三）细分市场洞察：重点区域与核心产业的组合表现

为了更精准地评估外贸竞争力，防止总平均值掩盖区域间的产业结构差异，调研进一步将“目标市场”与“输出产业”结合起来进行深度拆解。



表 4：中国外贸在不同国家 / 地区市场法域下的真实需求画像与竞争力图谱

目标市场	压舱基石产业	局部爆发 / 高溢价领域	深度承压 / 收缩领域	市场需求画像	关键数据支撑 (判断来源)
欧盟	机械电气设备	环保石料建材、塑料橡胶	未见明显衰退	高合规壁垒带来断层式高估值，青睐精密设备	塑料橡胶 PMI 冲高至 58.56；石料陶瓷回款指数达惊人的 88.64；客户群体中机电（126 家）与精密设备（26 家）占主导。
北美	机械电气设备	纺织轻工、矿产初级品	石料陶瓷	终端消费需求强劲，传统基础建材被加速出清	纺织类出口价格飙升至 62.96；矿产品订单拉升至 78.13；石料陶瓷 PMI 崩塌至 40.05（量价齐跌）。
拉美	机械电气设备	精密光学及医疗设备	未见明显衰退	需求结构正加速跨越式升级，高度趋同于发达经济体	客户分布图谱显示，除机电类（66 家）外，光学医疗设备（13 家）已占据较高比重，呈现与欧盟相似的正交特征。
金砖	机械电气设备	木浆及纸制品	贱金属及制品	内部产业升级加速，系统性拒绝低端粗放产能输入	木浆及纸制品 PMI 形成 63.13 的绝对高点；而贱金属及制品 PMI（47.22）与订单指数（46.21）双双跌破收缩带。
非洲	机械电气设备	基础金属材料、纺织原料	未见明显衰退	典型基建红利驱动，以吸收初级工业设备与基础材料为主	客户分布数据客观映射，机电类（62 家）与贱金属及制品（21 家）构成了该区域的核心贸易通路。

1. 机械电气设备是无可替代的“全球硬通货”

无论是在高壁垒的欧美，还是拉美、非洲等新兴增量市场，机械电气设备类不仅客户基数最大，且综合 PMI 与回款指数均稳居高位，构成了中国整体外贸大盘的绝对基石。

2. 合规标准造就“同品不同命”的断层差异

同样是石料陶瓷类建材，在北美市场订单大幅萎缩（PMI 低至 40.05），但在欧盟市场却迎来了极不寻常的量价齐升（回款指数高达 88.64）。这客观证实了，符合欧洲严苛环保标准的绿色建材能够在特定国家/地区市场法域内，因符合环保标准而获得价格加成，享受极高的“合规溢价”。

3. 新兴市场的“高端化”趋势

客户分布数据显示，拉美市场对光学医疗设备的吸纳力已紧跟欧盟步伐；而金砖国家内部则对低端贱金属制品（PMI 47.22）表现出明显的收缩与排斥。新兴市场不再是“低端产能倾销地”，其需求结构正加速向高附加值跨越。

四、风险预警：微观数据暴露的外贸短板与挑战

宏观数据的稳健增长值得肯定，但微观调研数据反映出的结构性压力同样需要引起高度重视。这些挑战不仅考验着企业的经营韧性，也为下一步宏观政策的精准施策提供了切入点。

（一）挑战一：国际物流受阻显著推高企业运营成本

在一系列扩张指标中，出口产品物流时间指数（37.50）的低位运行值得关注。当前国际物流受阻，主要受中东局势扰动关键航道、

局部港口和转运环节不畅，以及新能源汽车出口增长过快而滚装船运力偏紧等因素叠加影响。分区域看，对欧盟（34.49）和非洲（34.71）的物流效率下滑明显。分行业看，新能源汽车在订单指数处于高位（100.00）的同时，物流时间指数仅为 12.50，这客观反映了当前全球滚装船（专用于装卸载货车辆的船舶）运力紧张对汽车出口的制约。此外，食品及饮料行业的物流指数仅为 15.63，物流周期的延长显著增加了生鲜及短保质期农产品的损耗风险。整体来看，运输受阻正转化为企业在途资金占用成本与海运费用的增加。考虑到地缘冲突具有一定长期性，建议企业适当分散出口市场，降低对单一航线的依赖；在新签合同中预留合理的交货期弹性并约定运费波动的调价机制；酌情提高预付款比例以缩短资金敞口；对高损耗品类提前评估运输延期对货物品质的影响，必要时加强货运保险覆盖。

（二）挑战二：部分传统高耗能行业面临收缩压力

受全球较高利率环境对房地产需求的抑制，叠加欧盟碳边境调节机制（CBAM）等绿色贸易规则的实施，部分传统工业品出口承压。其中，石料、陶瓷及玻璃制品行业 PMI 回落至 44.39（订单指数 40.88，价格指数 46.62），呈现出量价齐降的态势；贱金属及其制品 PMI 录得 49.10，位于临界点之下。这表明，在绿色低碳转型的全球趋势下，传统粗放型产能的外部市场空间正受到挤压，产业升级迫在眉睫。

（三）挑战三：部分发达经济体需求呈现疲软特征

在市场多元化推进的同时，个别传统发达市场的需求放缓现象需

引起重视。日本（PMI 48.28）与英国（PMI 45.22）是本期调研中仅有的两个位于收缩区间的区域。特别是英国，其订单指数（42.65）与产品价格指数（47.79）均有明显回落。这与部分经济体内部需求不足、通胀压力以及贸易保护主义抬头等因素有关。这提示外贸企业在拓展相关市场时，需进一步强化国别风险评估，防范单一市场波动带来的应收账款风险。

五、中小微外贸企业访谈案例

面对外部环境的变化、不确定性与挑战，中小外贸企业正在以各自的方式探索破局路径。我们从本次参与问卷的 3000 多家中小微外贸企业中，选取了 10 家位于不同城市、从事不同出口品类、不同出口目的地的企业代表做了深度访谈，覆盖锂电池、新能源汽车、服装、3C 配件、五金建材等多个品类，真实呈现外贸一线的经营现状与经验心得，为广大外贸从业者提供参考和借鉴。



顺应绿色发展趋势，探索“新三样”出口机遇

客户所在地：广西南宁 | 出口产品：太阳能锂电池 | 出口区域：欧洲为主

该受访者从业八年左右，最初出口园林器械，四年前转向太阳能锂电池。

1. 从传统产品到“新三样”

受访者最初从事园林机械出口时，虽然平台流量数据达到了行业

领先，月询盘量约达 3000-4000，但面临成交订单少、批发客户少、成交金额低的问题，甚至可能无法覆盖每天 300-400 元的推广成本。2022 年左右，他决定转入高端的太阳能锂电池产品出口。选择该赛道基于以下考虑：首先，成交规模普遍更大，单笔交易利润空间更大；其次，存在技术壁垒与行业门槛，竞争相对不激烈；另外也是顺应全球绿色发展趋势，看好行业未来。

2. 新赛道的挑战与应对

首先是地缘政治影响，导致运输受阻、运费上升及原材料涨价，部分老客户因价格太高，暂停下单。

国内产品出口政策变化也对电池产品出口影响较大，对于电池产品的增值税出口，2026 年 4 月起退税率由 9% 下调至 6%；2027 年取消退税。退税曾是重要利润来源，政策变化将导致价格优势减弱，行业可能出现“大洗牌”。

此外，小微企业在跨境资金结算上也存在风险。通过某电商平台交易时，受访者曾遇到“骗货骗款”，高价值货物损失更大；线下对公账户交易又较难获取客户信任。

作为纯贸易商，受访者认为经营的关键是产品好、服务好，通过提供跨品类的采购服务等增强客户粘性；同时在开拓新品类、新市场上双向发力，下一个重点考虑的是南美市场。



锂电池出口利润承压，细分场景挖掘商机

客户所在地：深圳 | 出口产品：锂电池 | 出口区域：欧美、东南亚、南非、新西兰、中东

该受访者企业是工贸一体的，拥有电芯厂和组装厂，主要生产高

倍率软包锂电池，核心应用领域为无人机相关产品，用途包括军事和民用，如教培、货运、勘探巡检、测绘、消防及农业植保等。

1. 订单量大但利润偏低

受访者认为当前锂电池行业出口订单多，工厂普遍满产甚至交期延迟。但因为原材料价格上涨推高成本，同质化竞争严重又导致价格上不去，利润空间受到挤压。过去几年受政策鼓励，锂电池大量扩产，导致部分库存积压，出现阶段性产能过剩；此外，市场存在炒作现象，国际动态常被放大为行业利好，推动短期热度，目前市场已趋于回归冷静。

2. 挖掘新场景、新市场

为避免价格战，受访者向更高品质、更高性能方向迭代产品，专注于提升电池能量密度，目前其半固态电池能量密度已达国内领先水平。同时，他通过挖掘细分场景（如水下无人机电池）和开拓新市场（如在农业发达地区推广植保无人机电池），寻找探索尚未形成红海的新机遇。未来，具身智能产业的发展也将为锂电池带来新的需求增长点。



坚守质量，化“成本劣势”为“口碑优势”

客户所在地：河北石家庄 | 出口产品：五金架 | 出口区域：非洲

该受访者所在的公司是工贸一体的，五金产品用于建筑行业，主要出口非洲，外贸经验超十年，对产品质量有较高要求。

1. 从发达国家到非洲市场

受访者生产的产品早期出口发达国家，机缘巧合做了几笔非洲的订单之后，感受到了当地的市场机遇，于是开始重点做非洲市场。非洲市场对于中低端、高性价比建筑材料需求大，尽管相比出口发达国家，单件产品利润有所降低，但薄利多销效果很明显。受访者坚持对产品品质的要求，起初在“价格战”中并不具备优势，但长期下来，“成本劣势”逐渐转化为“口碑优势”，积累了一批稳定的客户。

2. 质量坚守下的现实困境

首先，世界经济大环境对订单量有较大影响；其次，地缘政治推高运费和物流不确定性，影响经营效率和客户体验；此外，宏观汇率波动也是风险点，比如非洲当地货币贬值，导致当地进口商和消费者因其本币购买力下降而需求减少，直接影响了中国出口商的生意。



新能源汽车出口量价齐升，但实际利润空间承压

客户所在地：山东聊城 | 出口产品：汽车（新能源汽车占 80%-90%）
出口区域：中亚、中东、俄罗斯、白俄罗斯等

该受访者从事汽车外贸业务三年，产品囊括了中高端款和性价比款，主要出口至“一带一路”沿线地区。新能源汽车近年来出口火热，但同时也存在一些经营痛点。

1. 价格高，利润薄

产品价格高，但行业利润薄，一台二、三十万元的车，受访者仅能拿到四、五千元的利润。原因在于中国卖家多，竞争激烈导致价格压低。

同时，高价值产品资金占用量大。为加速回款，他采用的物流方

式从海运转为板车运输，普遍 20 天到约定口岸，但成本高，虽降低了资金风险，但进一步挤压了利润。此外，人工成本、进货成本也在上升。

2. 受地缘政治和政策影响较大

首先是地缘冲突影响，美以伊战事导致重要的中东市场“订单直接停了”。俄罗斯、白俄罗斯市场也存在收款延迟等问题。

海外政策变化也影响市场需求，如俄罗斯提高新进口汽车的报废税率、调整进口汽车关税系数等，影响大排量汽车出口至当地。

开拓新市场时遇到一系列壁垒：受访者提到非洲市场建立信任难度高，非洲客户“看不到东西，不下订单”，开拓当地市场意味着必须在当地设点，建立“展厅”，进行相对重资产的投入，风险和资金压力大；欧盟市场需要“欧美认证”，仅主机厂可获得该认证，纯贸易商无法进入；东盟部分国家因驾驶规则和国内不同，对产品的驾驶位要求与国内存在差异，导致出口商难以进入该市场。



借力 AI 降本增效

客户所在地：深圳 | 出口产品：服装、生活用品 | 出口区域：欧美

这位受访者的业务主要服务海外中小卖家，针对采购难、验货难、发货难的痛点，提供选品、采购、质检、打包、物流一站式代发服务，使客户能专注于销售与营销。受访者创新盈利模式，通过产品差价以及第三方货代加收运费获取利润。

1. 规模扩张后的效率问题

随着企业规模扩大，原有的运营体系面临新挑战。例如，仓储管理，SKU（即库存单元）复杂度飙升，仅服装类就达到 3000 多个、实物超过 6000 件。传统人工拣货效率低下，导致出库环节频繁拥堵，通用 ERP 系统也无法适配复杂场景。

受访者为提升效率，曾尝试组建技术团队。但小微企业招聘难度较大，技术研发周期长、成本高，效果不理想。此外，流程管理、营销获客等运营环节也面临人手不足，成为增长瓶颈。

2. 应用 AI 寻求解决方案

面对困境，受访者决定从零开始学习技术。在初期缓慢摸索后，他借助 AI 辅助学习加速了学习过程，迅速成为能读懂流程、调试代码、独立开发工具的“实战型开发者”，针对性解决创业难题。

他运用 AI 开发内部定制插件，自动根据订单类型规划库位分配；同时对接 ERP 数据，抓取订单与库存信息、重建独立数据库，重构标准化发货流程，解决出库拥堵问题，该方案等效于 3-4 名仓管人员的工作，显著提升发货效率。

此外，他也通过 AI 辅助运营，分析 Reddit、Facebook 等平台上的采购需求，替代部分人工搜寻，并使用 AI 润色营销文案，有效降低了获客成本。



积极开拓新兴市场，“工艺降本”提升竞争力

客户所在地：深圳 | 出口产品：设备零部件 | 出口区域：欧美、中东、澳大利亚

该受访者介绍了在不确定性环境中主动进行的战略性调整与风

险应对，主要从市场和产品两个方向发力。

1. 出口国家重心转移

去年4月之前，受访者的美国客户占比超过八成，受中美贸易关系影响，美国订单下滑超90%。为了应对这一变化，他积极开拓新市场。此外，最近有失联四五年的乌克兰客户又开始询盘下单了，这是个积极信号，冲突终将缓解，市场需求会逐步恢复。

2. “工艺降本”提升竞争力

今年以金属和塑胶原料为代表的原材料价格上涨约40%，空运成本也有所增加，1万美元订单综合成本上涨约15%，客户对大幅调价接受度低。为此，受访者联合工程团队优化产品设计，与客户协同，在保证性能前提下减少零件数量和材料使用，实现成本下降。此外，采取“以最低的利润去做”的策略，适当让利，从而稳定老客户，开发新客户。



面对“内卷”，从“生产”向“服务”价值链爬升

客户所在地：广东东莞 | 出口产品：纸盒包装 | 出口区域：美国、欧洲

本次访谈中，贸易商们普遍提到当前的经营难点之一是“内卷”现象严重。中国卖家间的竞争构成了他们经营的共同压力。这位受访者的公司为工贸一体企业，外贸占比约70%。面对贸易商们普遍反映的“内卷”压力，他的产品正从生产向服务价值链爬升。

1. 以服务质量提升客户认可

受访者感受到疫情后市场竞争愈发激烈，客户选择增多，对供应

商期望值水涨船高，必须在产品质量、服务等方面全方位提升。例如，把同行需要 2-3 周才能做好的设计方案压缩到两三天内交付；为了及时回复有时差的客户，企业工作时间弹性需要增大；主动为客户把关产品细节，从专业角度给客户输出改进意见。

2. 盈利难点

受访者自产自销型外贸企业承受成本端和市场端双重压力。近半年，纸张等原材料价格受地缘政治因素影响上涨。但成本上涨难以传导至销售端，提价会削弱竞争力。目前，他采取“新客户相应地提价，老客户共度难关”的策略，利润空间受到一定挤压。由于产品货值本来就不算高，往市场消费力相对较弱的新兴市场转向比较困难，因此仍以利润空间相对较高的欧美市场为主。



以口碑资产、技术门槛避免价格战，完善产业链构筑“护城河”

客户所在地：广东中山 | 出口产品：服装 | 出口区域：欧洲为主

该受访者的服装企业拥有二十年历史，集开发、生产于一体，长期深耕欧洲中高端代工市场，近半年生意感受“整体向上”。

1. 传统路径下的稳健生存

访谈中，受访者认为地缘政治影响下企业表现稳健的原因主要有：首先，对传统服装产业而言，长期积累的良好口碑与准确的产品定位很关键。其次，专注中高端产品，拥有技术门槛，能够在一定程度上避免低端市场的价格战。再者，出口物流环节由客户负责，受到物流情况变化影响小。此外，地处广东，服装产业链齐全，材料优势显著，

订单不易转移。

2. 出口市场稳中有变

欧洲市场一直是受访者的重点出口市场，但出口国家重心发生了一定的变化。他的业务重心从早期的意大利，逐步转移至西班牙、法国等市场，变化原因与欧洲相关产业转移有关。

受访者看到，过去市场相对更注重技术和人工，现在年轻化走势明显，偏好快销时尚，产品需要更快更迭。同时，国内电商对海外市场也形成了冲击，客户在价格方面相较于过去更敏感。

人工成本上升是当前经营的最大难点。手工行业核心技术依然相对传统，目前可以用机器替代的部分不太多，且掌握这类技术的人才相对较少，因此用人成本居高不下。此外，原材料价格也因地缘政治等因素有一定上涨。



主动收集用户痛点，优化产品拉动订单

客户所在地：佛山 | 出口产品：特殊用途车辆配套灯具 | 出口区域：北欧、澳大利亚、美国等

这位受访者从事该行业近二十年，2018 年开始自己创业。目前，研发、生产、外贸均自主完成。一季度，企业经营现状与去年基本持平。

1. “非民生行业”外贸

受访者认为其所在的特种车辆（如救援车辆）灯具行业属于“非民生行业”，外贸生意与民生情况关联不强。即使是地缘政治震荡等

负面事件，对他而言，既是风险，也是机遇。目前，主要成本压力来自用人成本。因年前囤货，原材料价格走高暂时影响不大。

2. 产品更迭意识很关键

相较于同行，受访者推广方式独特性在于：参展或拜访客户后，会系统收集客户痛点，投入大量时间为用户寻找解决方案，再在参展或拜访客户时，以效果图、手板等形式向客户呈现。他的B端客户大多为大型代理商、分销商，普遍了解市场痛点，但缺乏产品更迭思路，该方式能带动代理商、分销商共同优化产品。该策略效果明显，直接拉动了今年一季度订单增长。

北欧是受访者最主要的出口市场，占比约50%。他认为，这个市场客户对产品质量有要求，市场规范，产权意识强。相对健康的市场驱动卖家不断推动产品的优化，而不是“卷”价格。此外，2025年受关税影响，澳大利亚超越美国，成为其第二大产品出口市场。



低价高频消费品竞争激烈，韩国市场找到新增长点

客户所在地：福建厦门 | 出口产品：3C配件及家居日用品小件

出口区域：韩国、欧美、东南亚、非洲、拉美、中东等

该受访者拥有十多年的外贸历程，部分产品为自产。近年来，他的战略调整，正反映着当下低单价、高频次消费品外贸的生存法则与发展路径。

1. 全球铺货模式遇挑战，转向深耕单一市场

近年来，地缘政治导致贸易环境多变。2025年美国关税大涨，综合成本走高影响其订单是他的业务转折点。他意识到过去过半业务

依赖于欧美、日本等发达国家市场的模式难以为继。

同时，随着大批量商家涌入全球电商平台，不论是品类竞争还是价格竞争都愈发激烈。东南亚本土平台上中国卖家激增，基本趋于饱和。虽然开发独家产品是出路，但涉及高成本与高风险。

多重压力下，受访者决定收缩全球布局，基于 Temu 韩国站点、韩国主流本土电商平台 Coupang，深耕韩国本土市场，原因在于：韩国 Coupang 平台中国卖家占比不足 10%，竞争压力小于相对饱和的东南亚和欧美电商平台，且中国供应链在产品更新迭代速度上具有优势；韩国用户对价格接受度较高，利润空间相对更大；中韩距离较近，物流时效和成本相对友好。

2. 对未来保持“谨慎乐观”

受访者用“谨慎乐观、稳中有进”概括对未来外贸的预期。他认为，消耗品需求相对刚性，现阶段应专注产品质量提升，并坚持“本土战略”，不冒进、不躺平，先“活下去”再求发展。



重点出口区域的统计国家明细

区域	统计国家（仅包含在该区域范围内且调研样本所覆盖的国家）
RCEP	文莱, 印尼, 柬埔寨, 老挝, 马来西亚, 菲律宾, 新加坡, 泰国, 越南, 日本, 韩国, 澳大利亚, 新西兰, 罗马尼亚
东盟国家	文莱, 印尼, 柬埔寨, 老挝, 马来西亚, 菲律宾, 新加坡, 泰国, 越南
金砖国家	印度, 南非, 阿根廷, 埃及, 埃塞俄比亚, 沙特阿拉伯, 阿联酋, 印度尼西亚
欧盟国家	奥地利, 比利时, 保加利亚, 塞浦路斯, 捷克, 克罗地亚, 丹麦, 爱沙尼亚, 芬兰, 法国, 德国, 希腊, 匈牙利, 爱尔兰, 意大利, 拉脱维亚, 罗马尼亚, 立陶宛, 卢森堡, 马耳他, 荷兰, 波兰, 葡萄牙, 斯洛伐克, 斯洛文尼亚, 西班牙, 瑞典, 罗马尼亚
北美国家	美国, 加拿大
拉美国家	巴西, 墨西哥, 智利, 秘鲁, 哥伦比亚
非洲国家	南非, 安哥拉, 尼日利亚, 刚果金, 埃及, 加纳, 肯尼亚, 坦桑尼亚, 利比里亚, 阿尔及利亚

海关总署 22 大出口品类明细

海关编码	包含商品品类
第 1 类	活动物；动物产品
第 2 类	植物产品
第 3 类	动、植物油、脂及其分解产品；精制的食用油脂；动、植物蜡
第 4 类	食品；饮料、酒及醋；烟草、烟草及烟草代用品的制品
第 5 类	矿产品
第 6 类	化学工业及其相关工业的产品
第 7 类	塑料及其制品：橡胶及其制品
第 8 类	生皮、皮革、毛皮及其制品；鞍具及挽具；旅行用品、手提包及类似容器；动物肠线
第 9 类	木及木制品；木炭；软木及软木制品；稻草、秸秆、针茅或其他编结材料制品；篮筐及柳条编结品
第 10 类	木浆及其他纤维状纤维素浆；回收
第 11 类	纺织原料及纺织制品
第 12 类	鞋、帽、伞、杖、鞭及其零件；已加工的羽毛及其制品；人造花；人发制品
第 13 类	石料、石膏、水泥、石棉、云母及类似材料的制品；陶瓷产品；玻璃及其制品
第 14 类	天然或养殖珍珠、宝石或半宝石、贵金属、包贵金属及其制品；仿首饰；硬币
第 15 类	贱金属及其制品
第 16 类	机器、机械器具、电气设备及其零件；录音机及放声机、电视图像、声音的录制和重放设备及其零件
第 17 类	车辆、航空器、船舶及有关运输设备
第 18 类	光学、照相、电影、计量、检验、医疗或外科用仪器及设备、精密仪器及设备；钟表；乐器；
第 19 类	武器、弹药及其零件、附件
第 20 类	杂项制品
第 21 类	艺术品、收藏品及古物
第 22 类	特殊交易品及未分类商品



改革开放以来中国企业全球化发展经历了多个阶段，第一财经研究院关注这一领域，建立了“中国企业全球化评估体系”，观察中国企业全球化发展水平和趋势，研究成果以《中国企业全球化报告》形式呈现。案例调研部分记述中国企业的全球化历程，以为记录，为后来者提供镜鉴，为政策制定提供参考。

免责声明

本报告由第一财经研究院撰写发布。本报告中的信息均来源于我们认为可靠的已公开资料，但第一财经研究院对这些信息的准确性及完整性不作任何保证。

本报告仅为报告出具日的观点和预测。该观点及预测无需通知即可随时更改。在不同时期，第一财经研究院可能会发布与本报告观点和预测不一致的研究报告。本报告不构成任何投资建议。

如有疑问或需了解进一步内容，请联系：

yicairi@yicai.com

yujian@yicai.com