

技术+生态 中国科技企业共赴出海新未来

▶ 本报记者 张伟

伊利集团运用人工智能(AI)技术进行全产业链智能监测与质量控制,不仅提升了生产效率和供应链透明度,还在海外市场树立了高标准、高质量的品牌形象。

跨境电商领域,时尚和生活方式在线零售商 SHEIN 与拼多多通过“小单快反”的智能供应链策略,实现出口额翻倍,精准匹配海外消费者个性化需求,展现了数智化在市场响应速度与用户体验上的革命性作用。

进入 2025 年,数智化转型已成为全球经济发展的主旋律。面对复杂多变的国际环境,中国科技企业在数智化驱动下,以数智为引擎加速全球化布局。连日来,记者在采访中发现新一轮出海浪潮展现出中国科技企业从单点突破到体系化布局、从产品出海到价值出海的全新范式。

数智出海的大企业样本

无论是与沙特 Alat(埃耐特)建立的战略合作伙伴关系,使联想集团把握在沙特乃至中东-非洲地区实现业务增长有了可能,还是在与世界一级方程式赛车锦标赛成功合作的基础上,正式成为国际足联的官方技术合作伙伴……对于联想集团而言,2025 新财年正在迎来全新的出海机遇。

在出海的过程中,联想集团始终立足中国本土制造、本土创新能力构建遍布世界每个角落的销售渠道和服务网络,拓展全球供应链和生产制造布局。例如,今年 2 月份,联想合肥产业基地第 3 亿台个人计算机完成下线。该基地产品销往全球 126 个国家和地区,连续 5 年产值超过千亿元。

今年 2 月份,联想与 Alat(埃耐特)共同举办沙特工厂奠基仪式。未来,联想还将在沙特利雅得设立中东及非洲地区总部、新的旗舰零售店和研发中心。

“联想集团与 Alat(埃耐特)建立的战略合作伙伴关系,为联想集团在沙特乃至中东-非洲地区的业务增长打开了门,并将助力联想集团进一步拓展全球布局,增强供应链韧性。”联想集团董事长兼 CEO 杨元庆表示。

杨元庆说:“经过 20 年的全球化发展,联想集团成为中国企业走向世界的样本,为出海后继者提供了宝贵的

经验和启示。”

“我们的出海历程相对较长,截至目前已有 22 年的出海历史,在产品本地化、样板客户建设、人才团队和生态体系等方面都有一定的积累。”用友网络科技股份有限公司(以下简称“用友网络”)中企出海业务总监靳晓旭介绍说,目前,用友网络在海外拥有 1300 多家客户,海外团队约 700 人,基本上是本地上团队,全球生态系统已初步形成。

“在选择目标市场时,用友网络的策略是‘先易后难’,先在容易立足的市场生存下来,再谈发展,待逐步壮大后又向更具挑战性的市场延伸,最终实现全球布局。”靳晓旭详解了用友网络的出海布局策略:2003-2023 年,称作用友网络出海 1.0 阶段,立足我国香港地区,服务亚太。总部设立在香港,主要在亚太地区设立机构,包括我国港澳台地区与新加坡、马来西亚、泰国、越南、印尼以及日本等国家。2023 年进入 2.0 阶段,立足亚太,服务全球。开设中东-非洲区域,总部设在阿联酋的迪拜,欧洲“双中心”设在德国和匈牙利,美洲分公司设在墨西哥,逐步实现整体全球布局。

“今天的全球化布局,已经从以往的低成本驱动,转向技术、品牌和数智化能力的全方位竞争。”赛智产业研究院院长赵刚表示,中国科技企业需要在技术创新、本地化运营和全球化管理能力上构筑核心壁垒,从而在全球舞台上占据更有利的位置。

更要高质量出海

既要大规模出海,更要高质量出海。“AI+”等数智出海新图景正在重塑全球竞争格局。

“数字化营销管理平台 CRM 上线推广后,我们仿佛打开了监测全球业务的‘雷达’装置,有效提升各营销中心负责人对所负责区域的整体把控能力。”深圳雷曼光电科技股份有限公司(以下简称“雷曼光电”)国际市场销售管理负责人姜耀维说。

2018 年起,雷曼光电通过与纷享销客等多家合作伙伴达成深度合作,共建 CRM。通过该平台,雷曼光电总经理等高层能总览线索、客户、产品、商机、签单收入、发货、回款、应收等数据,通过数据看板自动生成目标达成

分析,洞察业务问题并及时调整工作方向,掌控全局。

目前,雷曼光电在海外的销售市场已扩展至近百个国家和地区,客户及营销服务机构遍布欧洲、亚洲、美洲、中东等区域,国际市场贡献近七成营业收入。在纷享销客创始人兼 CEO 罗旭看来,雷曼光电无疑是出海浪潮中的弄潮儿。

“如果说雷曼光电的业绩增长是明线,数字化转型则是驱动其提质增效的暗线。”罗旭说。

同样,众多企业借助用友网络搭建的平台,实现数智化转型,并顺利出海。

知名品牌企业日丰管业采用用友数智化平台 BIP 的 SaaS 套件,以 3 周时间 1 个国家公司的速度快速构建和运营起近 20 个海外公司的财务业务一体化数智平台,高效、低成本运营管理全球业务。

全球领先的电机及驱动解决方案制造商卧龙电驱在建设东南亚制造总部的过程中,基于用友网络 BIP 建设国内外一体化数智化采购平台,供应商本地化率达到 40%,OTD(供应商准时交货率)指标达到 98.5%以上,新品上市时间平均缩短 10 天。

万华化学集团股份有限公司是一家全球化运营的化工新材料企业。借助用友网络 BIP 底座集成连接能力和事项会计业务整合能力,该企业采用伴随式咨询、实施、联合开发三维一体的创新交付模式,仅 6 个多月时间完成全球财务共享中心上线,集成 66 家公司、13 个系统、72 个接口,核算 100% 全自动、资金结算 100% 全集中,为财务部门实现价值创造提供了数智支撑。

靳晓旭一口气向记者分享了 3 个用友网络 BIP 赋能科技企业出海的生动案例。

“2025 年,我国科技企业持续加大创新力度,加快转型升级,拼硬实力向新而行,凭借竞争新优势,高质量出海成色凸显。”赵刚说。

“抱团”出海成趋势

独行快,众行远。出海之路“风急浪高”,迥异的法律法规、陌生的风土人情、疏离的政商关系、不同的消费习惯等都会成为中国科技企业出海的

“绊脚石”。在面对这些挑战时,同路人的守望相助无比重要。

赵刚表示,“抱团”出海是一种科技企业间的合作模式,旨在通过合作共同开拓海外市场、应对外部风险、实现资源共享和优势互补。

资料显示,作为“链主”企业,联想集团带动了 250 多家国内供应商在国内外共同发展。杨元庆表示,无论是北京、上海、深圳、成都这样的研发中心,还是合肥、武汉、天津、重庆、深圳这样的制造重镇,围绕在联想周围的供应商和合作伙伴,不仅是联想全球竞争力重要的一部分,也具备了搭载联想这艘旗舰组成舰队一起扬帆出海的

优势。

“非常赞同协同作战,‘抱团’出海生态出海。”果栗智造董事长兼总经理池峰认为,通过“抱团”出海,企业可以整合各方优势,生态出海有助于降低市场风险。

“数智出海已进入‘生态战’阶段,协同是应对复杂国际规则、技术壁垒的最优解。”罗旭从资源整合、降本增效,分散地缘政治风险以生态协同增强竞争力,通过政策合规形成合力,以品牌集群突破刻板印象等方面出发作出判断。

“从出海过程中的数智化系统搭建、运营管理再到本地化运营支撑,通过整合生态伙伴的专业能力构建起覆盖企业出海全流程的服务场景,才能应对复杂的海外法规政策,满足不同国家与地区的本地化管理需求,为出海企业构建全场景服务。”靳晓旭表示,为进一步聚合各方资源,构建优势互补、信息互通的合作机制,用友网络携手全球 18 家伙伴成立“逐浪”出海生态联盟,共同为出海企业解决在合规、市场拓展、本地化运营等方面的难题,帮助企业实现合规出海、安全出海、绿色出海、效益出海。

在北京市社会科学院副研究员王鹏看来,从传统制造到数智出海,中国产业正经历从“性价比优势”向“数智化供应链+品牌创新”的升级。

“2025 年,科技出海的规模持续增长,结构不断优化,正在从企业‘零散’出海向产业链协同出海转变,从产业中低端出海向中高端出海转变。”赵刚表示。

