

搭建海外连心桥 跨越山海不隔心

■ 本报通讯员 单旭泽 张丽

“祝你生日快乐……”2025 年 12 月 27 日,华北测控公司“微心愿”小组成员来到国际项目部硫化氢检测工程师王晓迪家中,为 6 岁的女儿庆生,并为其妻送上家用健身器材,替他圆了心愿。

经纬公司华北测控公司有 37 名员工长期坚守在沙特、科威特、伊拉克等 6 国。随着海外业务版图的不断扩大,华北测控公司成立“玫瑰同行”志愿服务团队,为海外员工及家属搭建起沟通“连心桥”,他们通过“线上+线下”服务平台,构建“疏导+帮扶”常态化梯度帮扶长效机制,开展心理疏导、家庭帮扶、亲子夏令营等活动,让“家”的温度跨越山海,直抵人心。

“线上 + 线下”，把“急难愁盼”变成“幸福账单”

对于吴若天来说,最揪心的是坚守海外,未能亲眼看到儿子出生。所幸有“玫瑰同行”团队的姐妹们为他的妻子陪同产检、家中慰问、运送物资……公司的关爱从没间断过。

“玫瑰同行”志愿服务团队于 2021 年组建,现有志愿者人数 55 名,他们通过“线上+线下”平台,重点对连续工作超 6 个月、家庭遭受意外、父母身体欠佳、孩子较小或妻子待产的 4 类人群进行重点摸排,与 70 多名员工家属签订一对一联系卡,帮助解决子女就学、亲属就医等操心事、牵挂事,消除后顾之忧。

海外员工常年在外,但在孩子中、高考阶段,公司提前为他们筹划倒班计划,回国陪伴孩子。当外籍员工遇到当地重要节假日,公司安排他们回家团聚,体现公司对海外当地员工风俗习惯的重视。

“玫瑰同行”团队精心策划了四届海外员工亲子夏令营活动,先后有 200 余名海外员工和家属子女参与了主题参观、探秘古都、互动交流、游戏等活动。公司还通过线上平台,组织海外员工和家人互动交流,让孩子们云体验海外的工作状态。

一系列举措,就像一条条温暖的纽带,把海外员工家庭与公司精准连接,把“急难愁盼”清单变成了“幸福账单”,织密扎牢了海外员工关爱保障网。

“疏导 + 帮扶”，常态化精准服务做好“健康管家”

IDS 仪表工程师宋建涛初到沙特项目时,由于工作节奏紧张,饮食不规律且缺乏运动,体重升至 85 公斤,血糖、血压指标临近警戒线,内心焦虑又疲惫不堪。

2025 年,随着体重管理年的深入推进,公司在沙特工区推出“中外员工共健康”主题活动,为国际项目部配备智能体脂秤、员工健康管理手册及健身器材 200 余套,建立员工健康档案,动态监测员工 BMI 等指标。常态化开展“健康快乐行”健步走、工间操等活动,推广八段锦、广播体操,帮助员工缓解疲劳、增强体质。同时,优化健康体检项目,制定菜单式、个性化体检餐 9 个,保证了体检效果,多种手段对健康高危人员动态管理,落实“一人一策”干预措施,保障员工身心健康,做好暖心“健康管家”。

此外,公司还邀请国工沙分驻地医生、联合基地医生、健身教练,通过健康讲座、结对帮扶等形式,为有健康焦虑的员工开展 EAP 心理疏导,为大家定制差异化课程。外籍员工侧重抗高温训练,中方员工专注腰椎舒缓。基地健身房内,中阿双语“生命在于运动”的横幅相映成趣,中外员工结伴锻炼的身影随处可见。

经过一系列的健康举措,宋建涛成功减重 15 公斤,身体指标全部恢复正常,精神倍增,工作效率大幅提高。

送“微心愿”，将关爱精准传递到每个海外家庭

2024 年 10 月 27 日,是硫化氢检测工程师辛自立父亲 90 岁生日。他原本打算 10 月休假,但沙特项目正好进入施工关键期,他将心愿悄悄放在心里,继续奋战在项目现场。没想到到生日当天,公司为他父亲安排了隆重的生日祝福会。辛自立感动道:“公司替我完成了心愿,我要争取在沙特创更多效益!”

“为海外员工服务,说了就要算,定了马上办。”“玫瑰同行”志愿服务团队组建微心愿小组,为海外员工点亮微心愿,切实帮助他们解决操心事、牵挂事,解除他们的后顾之忧。通过摸排统计,征集并精选了为父母过大寿、结婚纪念日、家属生日等 20 余个员工“微心愿”,工作人员精心设计准备慰问品以及个性化礼物,按照一户一方案原则,精准服务、精细关怀,用心、用情温暖着每一位奋战在海外职工的心。

一盏台灯,照亮一个孩子的书桌;一辆轮椅,成为一位母亲的双脚;一辆玩具车,灵动了孩子的童年……一个个海外员工的“微心愿”被次第点亮。4 年来,华北测控公司为海外员工点亮了 68 个“微心愿”,进行专项帮扶 28 余次,开展入户慰问 100 余次,组织海内外员工亲子夏令营 4 次,将关爱精准传递到每个海外家庭。

徐恺：以创新破局，重塑户外家具行业话语权

■ 本报记者 王海亮

在浙江嘉兴的适阳家居展厅里,一款可左右拼接的铝合金贵妃转角沙发正静静诉说着中国制造的蜕变故事。这款获得欧盟专利的产品,不仅让户外家具拥有了媲美室内沙发的舒适度,更标志着中国户外家具企业首次在供应链顶端掌握了话语权。而这一切变革的源头,正是杭州适阳家居用品有限公司总经理徐恺——这位从外贸跟单员成长起来的行业佼佼者。

起步 从外贸业务员到行业破局者

徐恺的职业生涯始于外贸。多年的外贸英语专业背景和实战经验,让他对国际贸易的运作与博弈了然于心。在杭州一家户外家具公司担任业务经理期间,他目睹了国内户外家具行业的早期形态:产品同质化严重,设计单调,企业大多依赖少数大客户的订单生存。这种模式下,企业不仅利润微薄,更缺乏市场话语权——一个客户的决定,就足以影响企业的生死。

“那时候,我们的角色更像是‘代工方’,客户说什么,我们做什么。”徐恺回忆道。这种被动接单的模式,让他深刻意识到:没有自主设计和研发能力,企业永远只能停留在价值链的低端。

2012 年,徐恺创立适阳家居。与当时大多数企业追求“大客户、大订单”不同,他从一开始就将重心放在了产品研发和设计体系的构建上。“只有做出别人做不出来的产品,才有资格和客户平等对话。”

破局 用产品创新打开话语空间

徐恺的第一个突破口是色彩。当时户外家具大多是非黑即白,他带领团队改进当时市场上较多的藤编类产品的编织工艺。他一反常用的 8 毫米与 8 毫米交织的

常规编织工艺,而是在不增加成本的前提下,通过改变交织藤条的数量,宽窄,厚薄与形状,为产品打造出更多的上色空间。第一款彩色户外沙发推向海外市场后,迅速获得几百万美金的订单。这不仅是一次市场验证,更是适阳家居从“按需生产”转向“主动定义产品”的关键一步。

随后,在材料上的创新探索也成为徐恺颇具前瞻性的一步。他率先引入塑料仿木新材料,耗时半年攻克工艺难题,以特殊工艺处理方式让塑料抵抗住自身形变,并能稳定卡扣于各类铝合金产品之中,打造出轻盈耐用的户外家具系列。这些创新为国内的户外家具市场注入了更多新可能,也让适阳家居在海外市场逐渐建立起差异化的品牌认知。

凭借差异化的创新设计,在适阳家居踏上正轨的第三年,一款新产品产出 500 万美金收益的场景早已屡见不鲜。而在户外家具行业,单款产品年销量突破百万美元就已被视为具有标杆意义的市场成绩。

“创新不是为了创新而创新,”徐恺说,“而是为了打破那种‘客户下单,我们埋头生产’的被动循环。当你拥有独特的产品,你就拥有了谈判的筹码。”

转型 构建“小单多店”自主渠道

随着产品竞争力增强,徐恺开始有意识地调整商业模式。传统外贸企业往往追求“大单”——一个订单生产几个月,看似稳定,实则风险高度集中。徐恺反其道而行,推动适阳家居向“小单、多店、快反”模式转型。

他与欧洲多家中小型零售商建立合作,直接供货给终端门店,跳过中间的大型批发商或品牌方。这种模式虽然订单规模较小,但客户分散、需求稳定,极大降低了企业经营风险。同时,由于直接触达零

售端,企业能更敏捷地捕捉市场变化,反过来推动产品迭代。

“我们不再把命运押在一两个大客户身上,”徐恺解释说,“而是通过设计能力和产品实力,直接服务市场需求。这样即使某个客户流失,也不会动摇公司的根基。”

引领 品牌和研发构筑产业护城河

随着适阳家居逐步走向成熟,徐恺在一线市场中愈发清晰地感受到,户外家具行业所面对的环境正在发生深层变化。相较于 2012 年前后以酒店、商业空间为主的应用场景,十余年间,户外生活逐渐走入普通家庭的庭院、阳台,乃至社区公共空间等更多元化的场景,开始承载社交、用餐与放松等多重功能。消费者对户外家具的期待,也随之从基础耐用性,转向更高层次的舒适体验、空间适配与功能复合。

然而,需求端的快速演进,并未同步转化为供给端的系统升级。在徐恺看来,行业内不少产品的创新多集中于外观调整或局部改良,缺乏围绕真实使用场景展开的深度研发。这种供需之间的错位,正在逐渐成为制约行业进一步发展的核心问题。

2021 年,徐恺创立了适阳家居的子公司——浙江楷德金属制品有限公司,专注于户外家具的深度研发,并创立了自主品牌 KIND。这不仅是技术的升级,更是商业逻辑的深化——通过系统性的产品创新和品牌运营,构筑起竞争对手难以逾越的护城河。

可拼接的贵妃转角沙发、可升降的茶几、可调节深度的沙发……一系列拥有自主知识产权的产品陆续问世。这些产品不仅获得欧盟专利、国家专利,更成为市场



追捧的标杆。其中,转角沙发单款产值近亿元,可升降茶几持续年销售量近 5 万件。

研发带来的不仅是销量,更是话语权。法国知名家居品牌 Maison du Monde 主动寻求与徐恺的长期合作,这正是对其设计能力与产品品质的高度认可。徐恺坦言:“如今我们和客户谈合作,不再是单纯的价格谈判,而是共同探讨产品如何更好满足终端消费者。角色完全变了。”

愿景 中国设计 全球舞台

从打破色彩单调,到引领结构创新;从依赖大客户订单,到自主设计、多渠道分销——徐恺用十余年时间,走通了一条以技术和设计驱动增长、以创新换取话语

权的发展路径。

如今的适阳家居,已从一家传统外贸企业,成长为具备自主研发、设计输出和品牌运营能力的行业佼佼者。徐恺的下一步,是推动企业向中高端品牌升级,在全球户外家具市场中,树立起自身设计与品牌的旗帜。

“外贸企业不能永远做幕后生产者,”他说,“我们要走到台前,用产品说话,用设计赢得尊重。这才是真正可持续发展的竞争力。”

在户外生活成为全球趋势的今天,徐恺与适阳家居的故事,不仅是一个企业的成长史,更是一套值得深思的商业方法论:唯有通过持续创新,才能打破下游制约;唯有掌握核心能力,才能重塑行业话语权。而这,或许正是中国制造走向中国创造的一个生动注脚。

2026 宋河酒业酒仓合伙人大会在鹿邑召开

■ 本报记者 李代广



● 锅圈实业集团董事长、宋河酒业领航人杨明超

贸易强国建设稳步推进——解码“十四五”收官年的外贸答卷

■ 新华社记者 邹多为 黄铭铭 魏一骏

1 月 14 日,2025 年中国外贸成绩单出炉——

全年货物贸易进出口总值首破 45 万亿元,创历史新高;同比增长 3.8%,自 2017 年起连续 9 年保持增长;有进出口记录的经营主体超过 78 万家;与近 250 个国家和地区保持贸易往来……

面对国际环境深刻演变、世界经贸秩序遭遇重大挑战的复杂局面,在以习近平同志为核心的党中央坚强领导下,中国外贸依托庞大的贸易体量,不断提升的产品质量,以及抵御风浪的强大韧性,书写了一份举世瞩目、可圈可点的实力答卷。

迈上新台阶 “十四五”外贸圆满收官

2025 年是“十四五”收官之年,回顾“十四五”时期我国外贸发展,“稳定性”和“正能量”是两大关键词。

从总量看,“十四五”时期,我国累计进出口规模突破 200 万亿元,比“十三五”时期增长四成,进口国际市场份额保持在 10% 左右,5 年累计进口规模超过 90 万亿元,出口国际市场份额保持在 14% 以上,货物贸易大国地位稳固。

从增量看,5 年来,我国进出口总值先后突破 40 万亿元和 45 万亿元关口,2025 年达到 45.47 万亿元,比 2020 年增长 41.1%,年均增长 7.1%。

从质量看,5 年来,高技术产品进出口年均增长 7.9%,电动汽车、光伏产品、锂电池等“新三样”产品 2025 年出口规模接

近 1.3 万亿元,比 2020 年增长 3.5 倍。

这份成绩单来之不易——环顾外部,全球经济增长放缓、地缘政治分裂、政策不确定性持续存在、贸易成本不断上升。

着眼内部,国内供需强弱矛盾突出、重点领域风险隐患较多等老问题、新挑战仍然不少。

直面复杂多变的国际环境,2025 年我国进出口仍然实现 3.8% 的较快增长,这是连续 9 年保持增长,也是入世以来时间跨度最长的连续增长,展现出强大的韧性和活力。特别是 12 月份单月进出口达到 4.26 万亿元,同比增长 4.9%,比上月加快 0.8 个百分点,刷新了月度规模最高纪录。

实属不易的增长背后,离不开政策“组合拳”显效发力。过去一年,党中央、国务院及时研判形势,作出一系列稳外贸决策部署,各地各部门推出细化的政策措施,帮助企业稳订单拓市场,有力对冲了外部冲击的影响,提振了企业信心、稳定了市场预期。

海关总署副署长王军在新国办 14 日举行的新闻发布会上表示,党中央集中统一领导是战胜一切困难的最大信心、最大底气。广大企业迎难而上、奋力拼搏,为“十四五”外贸圆满收官交出了一份亮点纷呈的答卷。

集聚新动能 稳量提质实效凸显

细看这份外贸年报,一组组数据,勾

勒出中国外贸稳量提质、向新向优的轨迹和图景——

以创新撬动全球市场,赋能国际竞争力跃升。样式新颖的陶瓷树成为国外节日装饰新选择,“沙漠空调”在室外温度超过 60 摄氏度时仍能正常工作……越来越多“中国品牌”“中国设计”“圈粉”外国消费者。2025 年,我国自主品牌产品出口同比增长 12.9%,智能手表、智能玩具畅销 170 多个国家和地区,特别是全年工业机器人出口超过进口,我国成为工业机器人净出口国。

以数字化为转型引擎,增强外贸主体内生动能。2025 年,民营企业实力不断增强,占我国外贸总值的比重提升 1.8 个百分点到 57.3%;从海洋装备到低空飞行器,都有民营企业开拓的身影,在我国专精特新“小巨人”企业外贸总值中,民营企业占比超过七成;在新业态领域,民营企业以市场采购方式出口增长 9.2%。

以新兴市场为增量空间,拓宽对外贸易版图。在外部困难挑战增多的情况下,我国广大外贸企业主动应变求变,巩固传统市场的同时,积极开拓东盟、拉美、非洲等新兴市场。2025 年,我国与至少六成的国家和地区进出口实现了增长,外贸“朋友圈”越来越大。

在新闻发布会上,王军还列举了一组数据:

2025 年,从单一经济体看,我国前十大贸易伙伴占我国外贸总值的比重为 47.7%,比 2024 年减少了两个百分点,集中度有所降低,更趋均衡。

场景”双轮驱动,通过可复制的“模式”实现市场突破。

此次大会上,宋河酒业发布了四款 2026 年战略新品:宋河粮液·一滴香、宋河粮液·青云、紫气东来·老子礼盒、宋河粮液·名酒经典礼盒,进一步丰富了产品矩阵。

豫酒文化大师、宋河酒业品牌文化顾问王守国阐释道,“青云”往往代指天空,寓意祥瑞高洁,古往今来多指代“道德高尚有威望的名士”,或形容志向高远或前程远大,如青云直上等。从王勃的《滕王阁序》到苏轼的《明月几时有》,对青云的推崇时有体现。

“一降一升”,印证了中国外贸在转型升级、培育新动能的关键时期,锚定市场多元、产业向新与政策协同,持续提供高质量供给,加快推进贸易强国建设。

着眼新开局 开放合作潜力巨大

近期,位于长三角的两座全球枢纽港口相继传来好消息——

2025 年,宁波舟山港完成货物吞吐量超 14 亿吨,连续 17 年位居全球第一,一举成为全球首个迈入“14 亿吨”台阶的超级大港;上海港集装箱吞吐量突破 5506 万标箱,再创历史新高,连续 16 年位居世界第一。

“2026 年开年以来,港口作业继续保持着满负荷运转,我们不断挖掘潜力,确保物流链供应链畅通高效。”宁波舟山港股份有限公司业务部副部长冷智强说。

再过几天,海南自贸港封关运作即将迎来“满月”。受自贸港封关利好的吸引,越来越多企业到海南做起生意。

据海关统计,自 2025 年 12 月 18 日封关以来,截至 2026 年 1 月 10 日,海南新增备案外贸企业 4709 家,24 天的新增备案数量相当于 2024 年一个季度的备案数,备案总数超过 10 万家。

2025 年中央经济工作会议把“坚持对外开放,推动多领域合作共赢”确定为今年我国经济工作的重点任务之一,并部署了“推进贸易投资一体化、内外贸一体化发展”“积极发展数字贸易、绿色贸易”等

王守国还讲述了“紫气东来·老子”礼盒的文化渊源:据汉代刘向《列仙传》记载,“老子西游,关令尹喜望见有紫气浮关,知道将有圣人过关,而老子果乘青牛而过也。”《史记·老子韩非列传》有载“于是老子乃著书上下篇,言道德之意五千余言而去,莫知其所终。”

宋河酒业此次大会的系统战略发布,标志着这家老牌名酒企业已经完成了从传统酒企向现代酒业运营平台的转型思考。以“文化+场景”的双轮驱动战略,覆盖全人生阶段的产品矩阵、四级网络渠道体系、Cb 一体化消费者运营模式,共同构成了新宋河在 2026 年及未来的发展蓝图。

具体举措。

2026 年是“十五五”开局之年,新程已启,击鼓催征。中国—东盟自贸区 3.0 版落地实施,打响“出口中国”品牌,提升开放平台能级、建强开放枢纽、大力发展服务贸易……各地各部门以时不我待的紧迫感贯彻落实中央经济工作会议精神,谋划新一年外贸高质量发展路线图。

放眼全国,自东中西部始发的中欧班列驰而不息,深度服务国际经贸往来;外贸企业加快开发新产品、新业态、新模式,大力开拓更大市场,争取更多订单。

新年伊始,浙江佰世特包装有限公司总经理邹英步履不停——经过 10 余个小时的长途飞行,与数位义乌国际商贸城经营户一同前往直意大利博洛尼亚参加展会。

“‘世界超市’的优势就在于市场多元、品类丰富、响应迅速,新的一年我们将持续扩大拓展共建‘一带一路’等新兴市场。”邹英说。

当前,全球贸易增长动力不足,我国外贸发展面临的外部环境依然严峻复杂。联合国贸发会议报告预计 2026 年全球贸易增长将更加乏力;世贸组织最新的全球贸易展望报告,将 2026 年全球货物贸易增长预期大幅下调至 0.5%。

“党的二十届四中全会擘画了未来五年经济社会发展的宏伟蓝图,对扩大高水平对外开放、开创合作共赢新局面作出重要部署,一个稳定发展、高度开放的中国,必将为世界经济发展注入更多的稳定性和正能量。”王军说。

(转自新华网)