

高水平开放调研行

从“幕后”到“C位”：重庆“智”造“电”亮全球品牌路

■ 本报记者 张凡 文/图 实习生 卜一航

在重庆，这座以山峦叠翠和火辣滚烫闻名的“8D”山城，一种新的“引擎”正在轰鸣。

走进神驰机电股份有限公司(以下简称“神驰机电”)和隆鑫通用动力股份有限公司(以下简称“隆鑫通用”)事业部的现代化工厂，一股新型工业的气息扑面而来。

这里没有一些人印象中传统车间的喧嚣，取而代之的是明亮整洁的厂房和有序运转的流水线。身着统一工装的工人们在各自的岗位上专注而娴熟地操作，他们的身旁，是闪烁着数据的电子看板和低声嗡鸣的精密设备。在生产线的尽头，一台台设计精良、动力强劲的便携式发电机和储能电源静待检验，机身上“SENCI”或“LONCIN”的品牌标识分外醒目。



图为工人在流水线上工作。

然而，就在几年前，这些凝聚着重庆“智”造心血的机器在离开工厂时，大多会贴上欧美知名品牌的标签，成为全球供应链中一个沉默而高效的环节。今天，它们正以自己的名字，直接面对全球亿万消费者。这不仅是标签的更换，更是一场深刻的身份革命。

是什么让这些深居中国内陆的制造业巨头，鼓起勇气放弃驾轻就熟的代工(OEM)模式，选择一条充满未知却又前景广阔的自主品牌之路？在这场从“幕后”到“台前”的转型中，以亚马逊为代表的跨境电商“数字丝路”扮演了怎样关键的角色？

它们的故事，又将为中国制造的升级之路与国家高水平对外开放的宏大叙事，写下怎样的新注脚？

告别代工，走向品牌

要理解重庆通机企业的战略抉择，必须先了解一个在商界流传已久的理论——“微笑曲线”。

该理论由宏碁集团创始人施振荣在20世纪90年代提出，它描绘了一条产品从诞生到市场的价值链：曲线两端是研发设计与品牌营销，附加值最高；曲线中间凹陷的底部，则是附加值最低的生产制造环节。

早在“三线建设”时期，重庆就依托国家战略布局，打下了其作为国家级重要装备制造基地的坚实基础。一个门类齐全、协作紧密的庞大生产体系由此成型，并在“军转民”的浪潮中，凭借摩托车等产品的巨大产能一度辉煌。

然而，这份以“制造”为核心的强大能力，却也带来了宿命般的无奈——重庆通机产业的核心优势始终集中在制造、加工与组装环节，长期被制约在附加值最低的“微笑曲线”底端。

“我们以前一直在‘微笑曲线’的底端，两边研发和销售都不归我们管。”隆鑫通用事业部副总经理赵明精准道出了代工模式的困境与无奈。

当核心技术、产品定义和市场渠道都掌握在海外品牌方手中时，中国工厂即使拥有世界一流的制造能力，也只能赚取微薄的加工利润，并承担着订单不稳定的风险。

正是为了摆脱这种被动的局面，重庆的通机龙头企业开始了艰难而决绝的转型。

神驰机电的品牌之路可谓是一场“长征”。这家成立于1990年的企业，从聚焦冲压件、小型电机等核心零部件做起，在2003年开始向下游延伸，进入终端产品领域。

在2011年，神驰机电迈出关键一步——在美国成立分公司，正式启动自主品牌的全球化建设。此后，其海外经营版图陆续扩展到阿联酋、印度尼西亚、尼日利亚等十余个国家，从OEM工厂逐步蜕变为在全球自建渠道、打造自主品牌的跨国企业。

与神驰机电的渐进式演变相比，隆鑫通用的转型像一场目标明确的“闪击战”。2020年，公司高层提出“四转一升”战略规划，即“燃油向电动、机械向智能、中间产品向终端产品、贴牌代工向自主品牌”四大转变，最终实现从工业品向消费品的升级。这一战略的核心，便是挣脱“微笑曲线”底部的“引力”，向高附加值的两端发起冲击。而他们选择的突破口，正是技术迭代快、品牌效应强的储能电源新产品线。

这并非一个轻松的决定。放弃代工订单，意味着要直面品牌建设所需的大量时间、资金和资源投入，更要培养与终端消费者直接对话的全新思维模式。这背后是企业的远见卓识，更是中国制造业从“世界工厂”迈向“全球品牌”的责任与担当。

乘船出海，直达全球

如果说摆脱“微笑曲线”的底端是战略目标，那么跨境电商平台就是实现这一目标的“超级加速器”。它绕过了传统外贸中层层叠叠的进口商、分销商和零售商，为中国工厂搭建了一条直达全球终端用户的“数字丝路”。

“跨境电商是我们打造海外品牌的重要通路。”重庆市跨境电子商务协会秘书长谭骥表示。

重庆的通机企业正是抓住了这一历史机遇，在亚马逊等平台上展开了一场精准的“双轨”攻势，同时向个人消费者(B2C)和企业客户(B2B)两个市场进军。

在B2C前线，核心任务是建立品牌认知和收集市场情报。隆鑫通用战略性地选择跨境电商C端作为其全新储能产品线的首发阵地。这背后的逻辑十分清晰：在一个全新的品类里，通过直接面向消费者，可以最快地展示自身技术实力，建立新品牌的口碑，并从零开始积累用户数据。

事实证明，这一策略成效显著。2024年全线上线亚马逊后，仅三个月，隆鑫通用线上销售额就从零飞跃到400万元人民币，并定下了2025年冲击1000万元人民币的目标。

与此同时，在B2B战场，一场针对专业用户的“攻坚战”也悄然打响。通过亚马逊企业购，这些工业级产品精准触达海外数百万的中小企业买家，如建筑承包商、设备维修店等。

神驰机电智能终端事业部、电商营销中心负责人谢馥蔓表示，通过亚马逊企业购，他们接到过单批次采购量超过20台、订单金额达数万的大单。而隆鑫通用在法国、西班牙、意大利站点的B端订单量也已超过总量的10%，并持续增长。赵明也表示，他们发现许多小型维修店会通过企业购账号来采购备用电源，这是一个此前未曾关注到的巨大市场。

这种B2C和B2B并行的策略，在同一个平台上形成了强大的协同效应。一个在C端市场拥有良好口碑和大量正面评价的品牌，无形中为B端买家提供了强大的“社会认同”和信任背书。当企业采购者在亚马逊上看到某款产品在C端市场广受欢迎时，其采购决策的风险感知会大大降低。

可以说，B2C业务的投入，正在为B2B业务的增长源源不断输送“燃料”。

这场出海远征并非企业的单打独斗。重庆海麦通信息科技有限公司(以下简称“海麦通”)等专业跨境电商服务商扮演了“领航员”和“陪练”的角色。他们帮助传统工厂理解电商逻辑，提供从店铺运营、数字营销到海外仓储物流的全方位支持。海麦通总经理赵鑫认为，品牌出海不是靠“砸钱”一蹴而就的，而是一个需要耐心“沉淀”的过程，坚持持续做好产品、销售和服务，品牌影响力自然会水到渠成。

倾听用户，重塑产品

如果说跨境电商打通了渠道，那么它带来的最深刻变革，则发生在企业的“大脑”——研发部门。

直面消费者的模式，迫使这些昔日的制造业巨头完成一次思维上的跃迁。

“以前我们更多做的是产品，B端客户要什么，我们就给他生产什么。但现在我们开始做商品，先理解消费者更可能要什么，我们再去做什么。”谢馥蔓点明了从生产导向到市场导向的根本性转变。

这种转变，具体而微地体现在产品的每一次迭代中。谢馥蔓分享了一个生动的案例：神驰机电一款重达100多公斤的发电机，在最初的设计中只有两个固定的大轮子。有用户反馈，很多使用者是美国老人，他们无法抬起机器前端来调整方向。这个在传统研发流程中可能被忽略的细节，在直面用户的情况下被迅速捕捉。而团队优化产品的灵感则来自日常使用的行李箱。

“我们能用行李箱拉杆，为什么不能用行李箱轮子？”

于是，神驰机电为发电机装上了万向轮。这个看似微小的改动，让用户只需轻轻一推，就能将笨重的机器轻松带到任何地方，极大提升了用户体验。



图为工人工作场景。

隆鑫通用也从用户反馈中获得了宝贵“情报”。他们的储能电源在日本上市后，收到消费者投诉称会在深夜被冻醒，因为给电热毯供电的储能设备自动关机了。原来，研发团队考虑到省电，设计了小电流自动关机功能，却未料到日本消费者仍广泛保留着使用电热毯的生活习惯。收到反馈后，隆鑫通用迅速调整了程序，只有设备小电流运行超过8小时才会自动关机，既解决了用户痛点，又不会过多消耗电量。

这两个故事揭示出一个深刻的变化：企业的研发逻辑，正从单纯满足技术规格书，转向理解鲜活的用户故事。发电机的功率、储能的充电效率固然重要，但用户在实际场景中的便利性、舒适度和特定需求正成为产品能否成功的关键。亚马逊等平台上源源不断的用户评论，就如同免费且永不间断的全球用户体验调研中心，为产品创新提供了前所未有的数据金矿。

山城底气，生态赋能

类似神驰机电与隆鑫通用成功转型的故事，在重庆这片肥沃的工业土壤上每天都在发生。从企业个体向外望去，一个强大的产业生态系统，正在为“重庆智造”出海远航提供源源不断的动力和保障。

第一是坚实的产业基石。重庆作为中国重要的汽车和摩托车生产基地，早已围绕这两大产业构建了成熟、完善且极具韧性的供应链体系。这为通机产业提供了得天独厚的发展优势，无论是核心零部件的采购，还是物流与异常处理，都能在本地高效协同，显著降低成本、提升响应速度。正如谢馥蔓所言，产品的成功是供应链、研发体系等多种因素综合作用的结果。

第二是强大的物流网络。重庆是“渝新欧”中欧班列的始发地，将“重庆造”产品源源不断运往欧洲；是西部陆海新通道的战略枢纽，打通了面向东盟和南亚的出海口；有长江黄金水道，可实现江海联运，通达全球。谭骥自豪地介绍，重庆拥有全国少有的双4F级机场规划和全亚洲最大的火车站，其西南物流中心的地位未来将愈发突出。



图为重庆的长江航运。

第三是来自政府与行业协会的“助推之手”。重庆市政府出台一系列推进跨境电商高质量发展的政策措施，从引育市场主体到建设产业园区，为企业“触网出海”营造了良好环境。而新成立的重庆市跨境电子商务协会，则积极搭建政企沟通桥梁，整合物流、支付、培训等资源，并着手推动建立海外售后维修共享体系，以解决大件商品出海的行业痛点。

这个由成熟供应链、多式联运物流和有力政策支持构成的“铁三角”，共同构筑了重庆通机产业带的核心竞争力，也为中国其他内陆工业城市探索外向型发展提供了宝贵的“重庆范本”。

当然，重庆通机产业的出海之路并非一片坦途。全球市场竞争日趋激烈，如何建立完善且成本可控的海外售后服务体系，如何应对波动的国际贸易环境，依然是摆在所有企业面前的长期挑战。

但未来的方向十分清晰。市场从依赖传统燃油发电机，到青睐更清洁、安静的便携式储能电源，已是不可逆转的趋势。全球范围内，户外休闲活动的兴起、远程办公的普及以及对家庭应急备电需求的增长，正共同推动着便携式储能市场以惊人的速度扩张。隆鑫通用和神驰机电早已洞察先机，将储能作为未来发展的战略核心。

更令人期待的是“智能”的融入。企业负责人不约而同地将“智能化”视为行业的演进方向。他们描绘的未来，不仅仅是卖出一个个供电的“铁盒子”，而是通过大数据与人工智能的融合，为用户打造无缝衔接的智慧家庭能源解决方案。当停电发生时，用户甚至毫无察觉，电力就能自动续上——这是消费者渴望的极致体验。

从代工厂的生产线，到全球消费者的庭院；从执行技术图纸，到倾听用户故事；从“微笑曲线”的底端，到价值链的上游……神驰机电与隆鑫通用的故事，是中国制造业向新质生产力转型的生动缩影。凭借着敢于自我革命的勇气、拥抱数字时代的智慧以及植根本土的产业优势，来自中国腹地的新一代“智造引擎”已经准备好为世界“电”亮更加光明和智能的未来。



重庆景色