

 探迹大数据研究院

2026中国制造业 发展趋势报告

AI如何赋能制造业跨周期增长，重构
增长新范式，抢占万亿级蓝海

Copyright © 2016-2026 探迹



400 022 8662

 探迹

“

AI智能体正跨越被动执行的工具属性，进化为深度参与经营分析的企业数字员工。这种人机协同的范式迁移，正在将管理者从繁琐事务中解放出来，推动制造企业的组织架构向更加敏捷、扁平的人机共决策模式演进。

周晓健 探迹科技 资深产品专家

 **探迹**

“

用AI技术重构润滑油市场，挖掘增量蓝海，精准识别工业母机、新能源等黄金赛道，帮助制造企业跳出单一行业的周期波动，填补订单缺口，实现跨周期的稳健增长。

高总 宝腾智能润滑技术(东莞)有限公司 业务总监

 **寶騰**

“

打破认知壁垒，精准匹配场景。AI深度解析产业链，帮助企业发现如注塑机在潮玩、果框等新兴领域的旺盛需求，消除供需信息差，让技术能力与市场痛点无缝对接。

李总 中天塑机集团(广东)有限公司 联合创始人

 **中天塑机集团(广东)有限公司**
ZHONGTIAN PLASTICS MACHINERY GROUP (GUANGDONG) CO., LTD

“

建立可复制的组织级AI拓客系统，摆脱对个人经验的依赖。通过自动化商机挖掘，快速挖掘新行业，让增长变得更有目标、更可持续，从偶然走向必然。

吴总 广东穗星电缆实业有限公司 销售总监

 **珠江电缆®**

“

前端获客反哺后端，筑牢技术护城河，形成“前端AI精准获客 + 后端技术保驾护航”的良性循环。AI带来的高附加值订单，促使企业将更多资源投入研发，加速向先进制造转型。

朱总 苏州奥凯高分子材料股份有限公司 创始人

 **奥凯高分子**
Ocan Polymer

“

告别传统低效拓客，通过“AI大数据+定向人群包”将产品信息精准推送至核心决策者视野，大幅降低营销成本，让销售团队专注于高价值转化。

范总 广东尚驰智能家居科技有限公司 招商总监

 **SANCHI 尚驰**

制造业是国民经济压舱石，也是本轮AI技术革命的主战场。站在2026年回望，制造业正经历三重跃迁的交叠共振：从“自动化”到“智能化”的生产范式转移、从“产品输出”到“能力输出”的价值链重构、从“单企竞争”到“生态竞合”的产业组织重塑。AI不再是一项引入的技术，而是正在成为制造业的原生基因——行业大模型从2023年的概念验证走到2026年的规模化部署，具身智能让人形机器人从实验室走向产线，AI Agent正从辅助决策走向自主运营。

然而，跃迁之路并非坦途。全球供应链加速重构，“卡脖子”清单仍在收窄但远未清零；劳动力市场出现结构性断层，制造业“转型难”与“AI人才荒”并存；行业分化持续加剧，能驾驭AI的企业与观望等待的企业之间，正形成一道越来越深的鸿沟。中国制造业的未来十年，将是一场以AI为底座的新工业革命，谁能率先完成“AI原生”转型，谁就能掌握下一个增长周期的主动权。我们基于探迹科技大数据研究院的大数据能力，结合最新政策、技术和市场数据，进行趋势更新与深化解读，发布《2026中国制造业发展趋势报告》。希望帮助更多制造企业跳出个体微观环境，俯瞰行业的全貌，抢抓AI时代增长新机遇。

观点1：新质生产力上升为国家战略核心，AI+制造被明确为新型工业化的核心路径，驱动制造业形成实时贯通的数据飞轮。

观点2：中国制造业正迎来新一轮出海爆发期。制造业出海的新蓝海已在硬科技与AI的交叉地带密集涌现。

观点3：AI让中小工厂拥有了此前只有大品牌才具备的市场洞察、产品定义和客户触达能力。产业带的边界正在瓦解。

观点4：制造业的竞争从产品供给层面的同质化内卷转向响应场景的综合能力。未来的企业不再只是单纯地卖产品而是卖场景化解决方案。

观点5：从人找客户到AI精准匹配，获客的范式迁移正在发生，AI驱动的获客模式正全面取代低效被动获客。

观点6：从单一产品交付到全价值链交付，通过数字生产力挖掘高利润客户，制造业客单价的提升本质上是“从卖产品到卖价值”的战略跃迁。

01 | 行业发展概览

- 1.1 行业发展现状
- 1.2 行业市场规模
- 1.3 行业集群发展
- 1.4 行业企业总量
- 1.5 行业竞争格局
- 1.6 行业挑战机遇
- 1.7 细分行业发展

02 | 行业客群洞察

- 2.1 生产产家客群分析
- 2.2 贸易渠道客群分析
- 2.3 国内电商客群分析
- 2.4 国内直播客群分析
- 2.5 跨境电商客群分析

03 | 行业发展趋势分析

- 3.1 AI+制造被明确为战略核心
- 3.2 制造业新蓝海密集涌现
- 3.3 AI重构供应链边界
- 3.4 拼响应而不是拼规模
- 3.5 获客效率革命催生新格局
- 3.6 打造数字生产力提升客单价

04 | 案例分享

01

行业发展概览

- 1.1 行业发展现状
- 1.2 行业市场规模
- 1.3 行业集群发展
- 1.4 行业企业总量
- 1.5 行业竞争格局
- 1.6 行业挑战机遇
- 1.7 细分行业发展

1.1 行业发展现状

2026年中国制造业规模持续领跑，正加速向高端化、智能化、绿色化转型，构建全球领先产业体系

2026年中国制造业正处于"规模扩张"向"质效提升"的转型关键期，2026年1-4月规模以上工业增加值同比增长5.6%，其中高技术制造业表现尤为突出，同比增长12.8%。从粗钢、水泥等基础原材料，到新能源汽车、工业机器人等高端装备，再到家电、手机等终端消费品，中国已形成全球最完整、规模最大的工业产能体系。"十五五"规划提出"高端化、智能化、绿色化"发展主线，推动制造业向全球价值链高端攀升。

统计维度	核心数据
全球排名	连续 16 年全球制造业规模第一
产值占比	2025 年 35%，2030 年预计 45%
单项冠军企业	累计 1862 家，细分领域全球领先
工业产品产能	504 种主流工业品多数产量世界第一
工业体系	全球最完整、规模最大工业产能体系
2026 年 1-4 月规上工业增加值	同比 + 5.6%

中国制造业产业结构正加速向高端化、智能化、绿色化方向演进。这一转型过程呈现三个鲜明特征：一是政策与市场协同驱动，从国家"人工智能+制造"专项行动到地方梯度培育政策，从碳排放"双控"到绿色产品市场认可，形成了政策引导与市场选择的良性互动。二是技术创新与产业升级深度融合，AI大模型、5G、物联网等新技术在制造业的广泛应用，不仅提升了生产效率，更催生了智能制造、服务型制造等新业态。三是全链条协同推进，从研发设计到生产制造，从产品服务到供应链管理，形成了贯穿产业链各环节的智能化、绿色化转型路径。

三化协同驱动制造业高质量发展

高端化	智能化	绿色化
- 高端化表现为高技术制造业增加值增速远超整体工业。 - 关键核心技术攻关取得突破性进展，产业链自主可控性提升。 - 先进制造业集群数量和质量同步提升；截至 2025 年底，我国国家级先进制造业集群已扩容至 80 个，2026 年进一步优化升级。	- 智能化政策体系不断完善，形成国家级与地方级协同推进机制：工信部等八部门联合印发《"人工智能+制造"专项行动实施意见》。 - 智能工厂建设规模扩大，成为智能制造标杆。人工智能技术深度融入研发、生产、管理全流程，工业互联网平台与数字孪生技术广泛应用。	- 绿色化则表现为能源结构历史性逆转，清洁能源占比持续提升，2025 年，风力光伏发电成为发电基础设施的第一大主体。2026 年，这一趋势进一步强化。 - 高碳产品减量发展与绿色低碳产品爆发式增长并行。 - 传统高耗能行业通过"数绿融合"实现低碳转型。钢铁行业是典型代表。

资料来源：探迹大数据研0究院制图

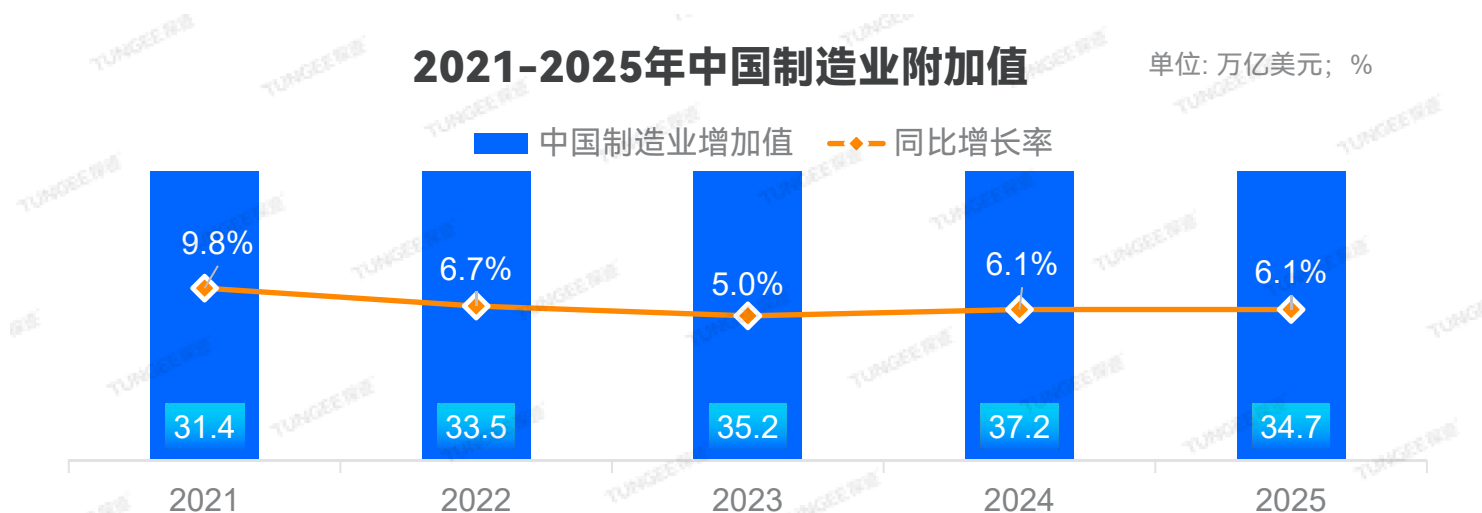
1.2 行业市场规模

行业总量稳中有升、结构加速优化、高端领域爆发，新动能正成为市场规模扩张的核心引擎

2021-2025年，中国制造业增加值规模持续扩大，呈现稳步增长态势，连续16年位居全球首位。2026年一季度，全国规模以上制造业企业实现营业收入287,060.5亿元，同比增长5.8%；实现利润总额12,384.3亿元，同比增长19.1%。同时在产业升级和结构优化方面取得积极进展，为全年工业经济高质量发展奠定了基础。

2021-2025年中国制造业附加值

单位: 万亿美元; %



数据来源: 探迹大数据研究院整理

2025年至2026年制造业整体市场规模呈现出“总量稳中有升、结构加速优化、高端领域爆发”的鲜明特征。新质生产力相关领域的市场规模预计将迎来爆发式增长。预计2026年中国智能制造市场规模将达到 5.6万亿美元，年均增速保持在两位数以上。高端装备制造市场预计规模超 3.2万亿美元，年复合增速保持在15%-18%的高位。工业机器人市场规模预计达到1200亿元（同比增长25%）；人形机器人等具身智能产业有望冲击万亿大关，2026年被视为规模化落地的关键元年。总结来说，2025-2026年制造业的“量”在稳步增长，但更值得关注的是“质”的飞跃。传统低端制造正在加速洗牌，而智能制造、高端装备、新能源及机器人等细分赛道正成为市场规模扩张的核心引擎。

2021-2026年中国智能设备市场规模

单位: 万亿美元



数据来源: 探迹大数据研究院整理

1.3 行业集群发展

行业进入转型升级期，从“制造大国”向“制造强国”高端化跃升，企业亟需识别区域产业转移与集群机会

2026年政府工作报告将发展新质生产力置于突出位置，明确提出“实施新一轮制造业重点产业链高质量发展行动，打造一批国家先进制造业集群”。这些集群覆盖新一代信息技术、高端装备、新材料等关键领域，遍布全国26个省（区、市），已汇聚超过2200个国家级创新载体，主导或参与制定国际标准2100余项。围绕集群发展的各类产业投资基金规模已达3万亿元，形成以集群为载体、创新为内核、政策为支撑的制造业发展新生态。

从空间格局上看，中国制造业已形成“四大板块 + 多条产业带”的空间格局，各区域根据资源禀赋和产业基础形成差异化分工，并呈现“产业链跨区域分工深化”特征：上游研发设计集中于一线城市（北上深），中游制造向长三角、珠三角周边城市扩散，下游组装与测试向成渝、长江中游转移。这一格局降低了综合制造成本，同时增强了产业链韧性。从产业集群集聚来看，沿海省份占比75%，沿海先进制造业产业带。头部集聚效应:上海、青岛、苏州、南京、深圳、株洲、沈阳、合肥等城市拥有多个国家级集群。

长三角 集成电路与新能源汽车核心区	上海：半导体设计、制造、封测全产业链，中芯国际、华虹集团总部所在地。 江苏：高端数控机床（苏州、无锡）、新能源电池（常州、南京）。 浙江：数字化改革先行区，杭州数字经济与先进制造业融合示范。 安徽：新能源汽车（合肥蔚来、比亚迪）、新型显示。 集群特征：产业链最完整、创新资源最密集、外资与民营协同度高。	珠三角 电子信息与智能硬件制造基地	深圳：华为、中兴、比亚迪、大疆等龙头企业总部，全球消费电子制造中心，正加速向半导体设计、AI芯片转型。 东莞：服装服饰箱包鞋帽、电子元器件、智能终端代工，配套深圳产业链。 广州：汽车制造（广汽埃安）、智能装备、纺织制造。 集群特征：市场化程度最高、供应链响应速度最快、出口导向性强。
京津冀 半导体设备与信创产业高地	北京：科研院所集聚（中科院、清华）、半导体装备（北方华创）、信创产业（龙芯、飞腾）。 天津：动力电池（力神）、智能制造装备。 河北：钢铁、化工等基础原材料，正承接京津产业转移。 集群特征：政策资源倾斜、基础研究强、产业化落地相对滞后于长三角珠三角。	成渝与长江中游 电子信息等新兴增长极	成渝：电子信息（成都富士康、重庆笔电）、新能源汽车（长安）、储能（四川锂矿资源）。 武汉：光电子（中国光谷）、高端数控机床（华中数控）。 长沙：工程机械（三一重工、中联重科）、智能驾驶。 集群特征：成本优势明显、内需市场辐射广、正承接东部产业转移。

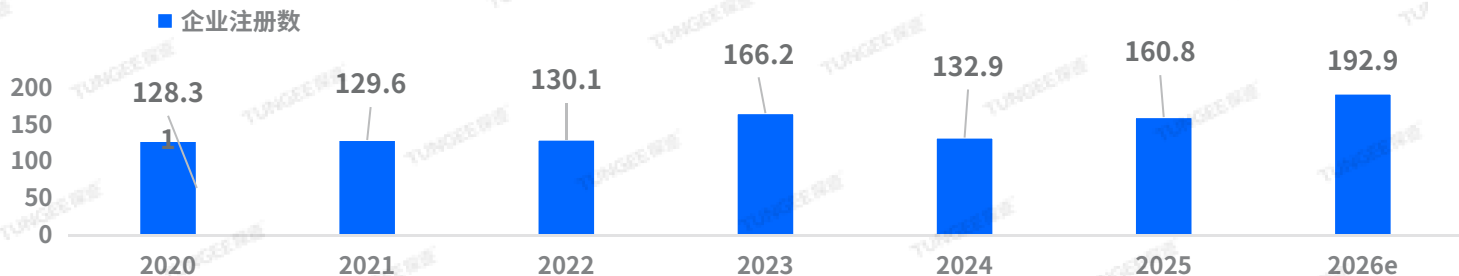
1.4 行业企业总量

行业进入存量洗牌期，迈向高质量发展，同质化竞争加剧，建议精准锁定高价值企业客户，优化销售漏斗

探迹大数据研究院数据显示，制造业正处于大浪淘沙、转型升级的关键周期。低端、同质化严重、资本实力弱的小微企业正在加速出清（注销或不再新设）。行业集中度有望在未来几年提升，资源将向头部优质企业靠拢。制造业注册资本在1千万以上的企业数量呈下降趋势。在存量竞争时代，这折射行业洗牌加剧，资本正加速向头部优质产能集中。

2020-2026年中国制造业新增注册企业数

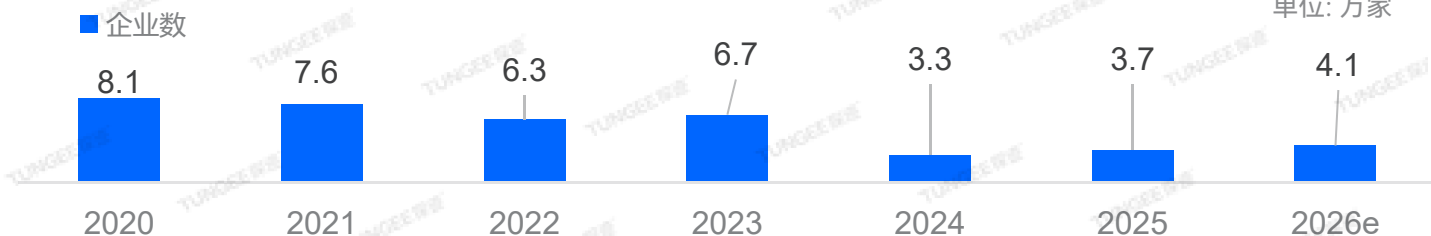
单位: 万家



数据来源: 探迹大数据研究院

2020-2026年全国制造业注册资本达到1千万以上企业数量

单位: 万家

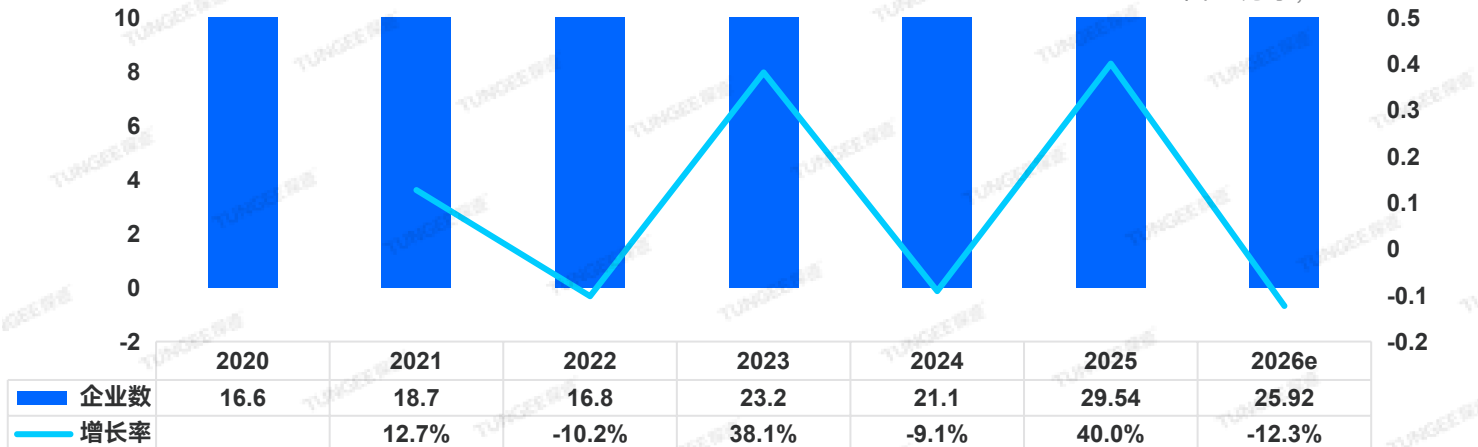


数据来源: 探迹大数据研究院

虽然整体高资本企业减少，但广东省在2025年出现了40%的制造业企业注册激增，这可能与后疫情时代的订单回流、新能源及高科技制造业的爆发有关（如移动机器人、新能源汽车等资金密集型产业在广东聚集）。而2026年的预测回落，则预示着广东制造业正在经历腾笼换鸟的阵痛期，低端产能被淘汰或外迁，产业正向高端化、智能化转型。企业搬迁往往伴随着产线重建和设备更新，是工业设备、厂房装修、物流服务等上游供应商的绝佳获客时机。新注册企业（尤其是成立1-3年的）正处于建设期，各类采购需求集中爆发，且供应商体系尚未固化，是上游企业切入成本最低的时期。

2020-2026年广东省制造业新增注册企业数及增长率

单位: 万家; %



数据来源: 探迹大数据研究院

1.5 行业竞争格局

当前赢家通吃效应加剧，过去是企业与企业之间的单点竞争，未来将是AI原生企业与传统企业的代际竞争

行业竞争的主体正在发生质变。当前的竞争已不再是是否使用AI的选择题，而是如何成为AI原生企业的生存题。供应链的反脆弱能力成为核心竞争力，传统的供应链竞争侧重于成本和效率，AI时代的竞争侧重于应对不确定性的能力。

研发设计+AI

生产制造+AI

供应链管理+AI

营销交易+AI



AI原生店铺

产业智能体

超级数字员工

共享产能工厂

制造业生意全流程加速AI化

数据来源：探迹大数据研究院整理

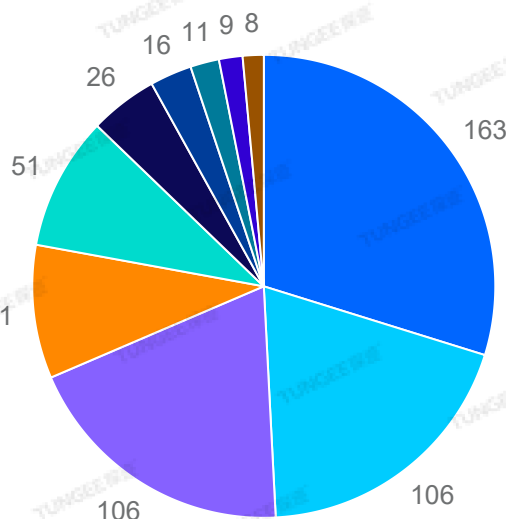
"AI原生"新物种批量涌现

据数据显示，北京、广东、上海占据了61%的生成式AI备案数量。这意味着AI资源和人才高度集中，头部地区和头部企业将利用AI加速拉开与中小企业的差距，马太效应在制造业将更加明显。对于制造业企业而言，企业必须利用AI打通研发、生产、供应链到服务的全流程，利用数据资产构建新的竞争壁垒，否则将面临被产业链淘汰的风险。

2026年生成式人工智能备案数量排名前十省市情况

单位：家

■ 北京 ■ 广东 ■ 上海 ■ 浙江 ■ 江苏
■ 山东 ■ 四川 ■ 河北 ■ 湖南 ■ 湖北

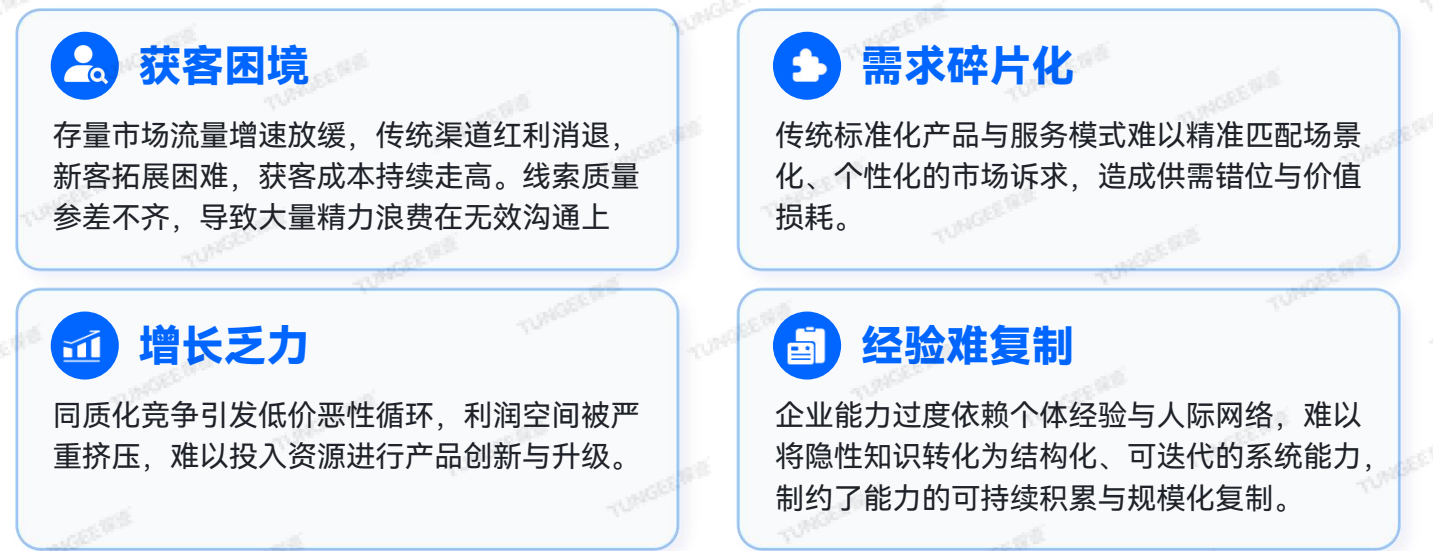


数据来源：赛迪智库，探迹大数据研究院

1.6 行业挑战机遇

当前赢家通吃效应加剧，过去是企业与企业之间的单点竞争，未来将是AI原生企业与传统企业的代际竞争

在增量市场消失的背景下，企业面临着前所未有的市场拓展压力，存量博弈下的获客难，冗长决策链导致的效率低，信息不对称引发的资源错配，供需对接不精准，经验难以复制这些行业痛点让制造企业面临多重挑战。



数据来源：探迹大数据研究院整理

利用AI解决精准获客、优化决策链条、提升供需匹配效率，从而打破存量博弈的僵局。当前AI应用最广泛的环节集中在经营管理和产品服务。谁能通过AI提供更好的售后体验和增值服务，谁就能在红海中突围。企业不应仅满足于内部数字化，而应致力于成为产业智能体。通过AI连接上下游，将自身的研发、生产、供应链能力开放给生态伙伴。在“AI to B”的趋势下，谁能掌握更多维度的行业数据（不仅是生产数据，还包括交易、营销数据），谁就能训练出更精准的模型，从而掌握供应链的定价权和调度权。企业必须从“经营产品”转向“经营数据”。



数据来源：探迹大数据研究院整理

1.7 细分行业发展

制造业细分分化显著：电子与能源领跑，传统行业趋稳。企业需向高端化、智能化转型，以场景价值突围

从探迹大数据研究院数据来看，2021年至2026年间，五大制造业细分行业的企业总量均呈现稳步增长态势，但各行业的新增注册企业数和增长率存在显著差异。

能源电力 & 电子设备：顺势而为，抢占“新质生产力”高地

这两大行业不仅基数庞大，且保持着强劲的扩张速度，是当前制造业增长的双引擎。电子设备企业应抓住“数实融合”的红利，向高端芯片、智能终端及工业软件等“卡脖子”环节突围，避免在低端组装领域陷入同质化内卷。能源电力企业需紧跟“双碳”目标，在光伏、风电、储能及特高压输变电等细分赛道持续发力。随着产业含“绿”量提升，具备绿色低碳技术优势的企业将获得更大的市场话语权。

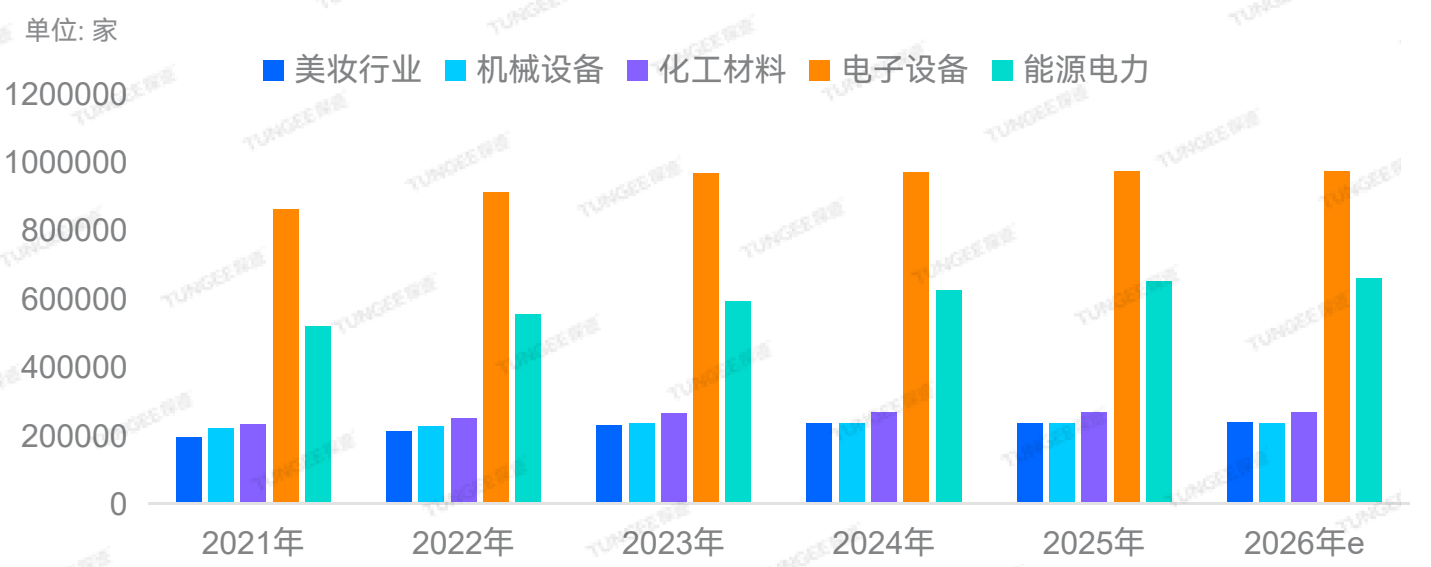
化工材料 & 机械设备：存量突围，向“专精特新”转型

这两个行业作为传统制造业的基石，已进入深度调整期。机械设备企业应加速“智改数转”，从单纯卖设备转向提供“设备+智慧服务”的全生命周期解决方案，提升产品的附加值。化工材料企业需聚焦高性能、特种及绿色化工材料的研发，解决上游原材料依赖进口的问题，走“专精特新”路线，在细分领域做到极致，是这类企业打破增长瓶颈的关键。

美妆行业：柔性快反，深耕“场景化”细分需求

美妆企业应充分利用AI与柔性供应链优势，精准捕捉如“成分党”、“特定场景护肤”等碎片化需求，实现从“大规模生产”到“反向定制（C2M）”的转变。在激烈的市场竞争中，除了产品研发，品牌还需在AI搜索时代抢占“品牌可见度”，通过高质量的内容营销建立与消费者的深度情感链接。

2021-2026年中国细分行业新增注册企业数量



数据来源：探迹大数据研究院

02

制造业客群洞察

- 2.1 生产产家客群分析
- 2.2 贸易渠道客群分析
- 2.3 国内电商客群分析
- 2.4 国内直播客群分析
- 2.5 跨境电商客群分析

2.1.1 生产厂家客群分析

上游企业需识别金牛与明星市场，按客户实力与存活年限分层，聚焦优质客户，实现精准投入与高效增长

探迹大数据研究院数据显示，制造业细分领域中适配高端机床和工业机器人的下游领域中，服装纺织企业有超70万家，食品饮料企业近60万家；包装包材企业有31万家，汽车配件有近23万家。如果你的产品是通用型的（如包装包材、基础化工原料、通用物流），服装和食品行业是必须拿下的基本盘，虽然竞争激烈，但需求量巨大且稳定。包装包材企业适合走规模化路径，其客户网络覆盖名单上所有行业，以包装厂为杠杆可撬动全行业耗材需求。如果你提供的是高精尖设备或特殊产品服务，不必去通用行业卷价格。汽车和药品是“明星市场”，门槛高、粘性强，集中资源攻坚头部客户，一单成功即筑起壁垒。美妆是“长尾市场”，柔性能力是钥匙。

把注册资本和成立时间放在一起看，2025-2026年间，尽管宏观环境复杂，但仍有海量新玩家入局。上游企业可以建立一套清晰的客户分层策略：高注册资本、成立3年以上的企业，是“金牛客户”，用战略级服务深度绑定；中等注册资本、成立1到3年的企业，是“明星客户”，配置主力销售团队抢占增长红利；低注册资本、成立1年内的企业，是“机会型客户”，用低成本自助渠道覆盖。对于成立1年内的企业，他们正处于产线搭建、设备采购、原材料定型的“初始化阶段”，是上游供应商切入的最佳时机。

截至2026年Q2中国生产企业不同细分领域厂家数量



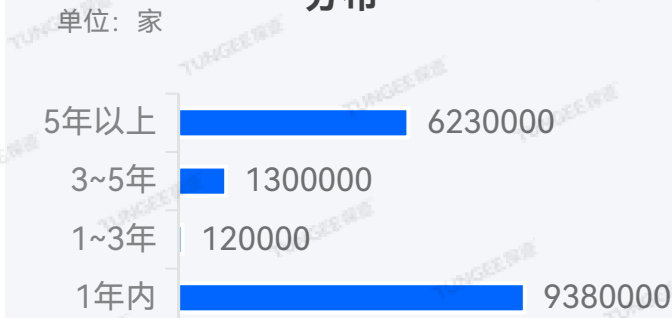
数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国生产企业注册资本分布



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国生产企业成立时间分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.1.2 生产厂家客群分析

深耕粤浙苏核心集群，规避近13%高风险客户，聚焦5000家超级工厂与5.2万家实力工厂，实现资源精准投放

探迹大数据研究院数据显示，制造业生产厂家主要集中在粤浙苏地区，其中广东156万家、浙江126万家、江苏101万家，三地合计超383万家，构成核心集群，适合建直销团队抢占制高点。山东、河北为第二梯队，可设区域办事处以点带面。河南、四川等中西部新兴集群，宜用经销商模式低成本拓展，抢先布局渠道红利。

从风险等级来看，高风险和中风险各约9.9万家，占比近13%。对高风险客户须严格执行现款现货，杜绝赊销；中风险客户严控额度；低风险的92.3万家才是可放心合作的基本盘。选对客户比拿下客户更重要。建议企业从海量工厂中精准锁定既有支付能力、又具规模实力、还集中在核心集群的优质客户，实现资源投放与回报最大化。

从工厂规模来看，5千家超级工厂和5.2万家实力工厂合计仅占全部生产厂家0.85%，极度稀缺。它们代表制造业能力最高标准，一旦合作不仅能获稳定大额订单，更有标杆背书价值。上游企业应将战略级服务团队投向这不足1%的头部客户，其余长尾以标准化产品低成本覆盖。

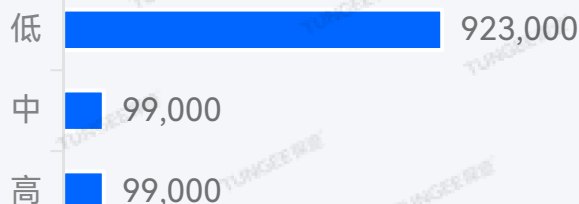
截至2026年Q2中国生产厂家区域分布Top 10



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国生产工厂账期分险分布

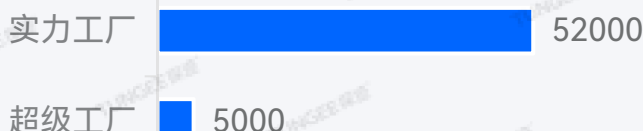
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国生产工厂规模分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

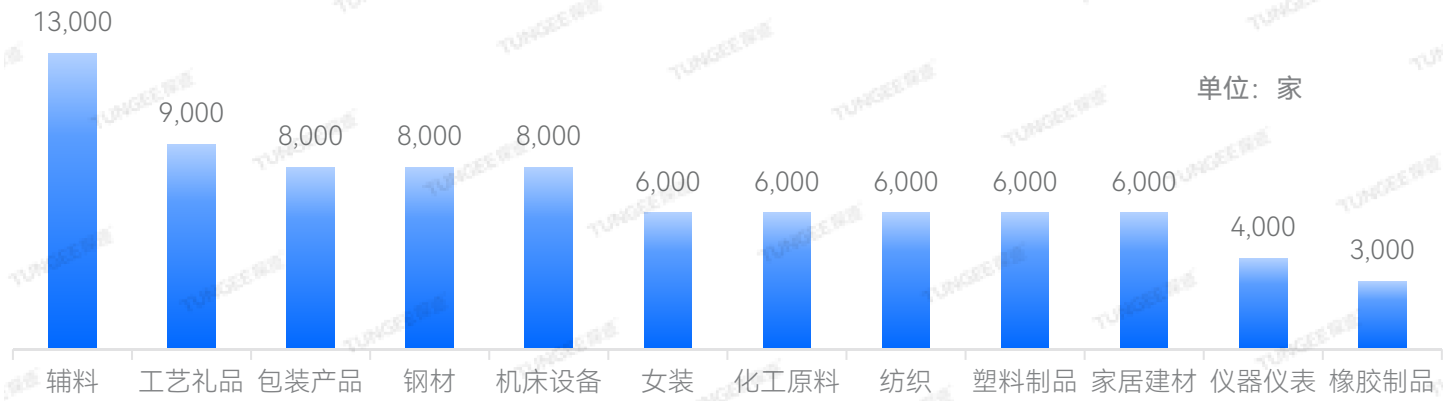
2.2.1 渠道贸易客群分析

渠道铺货路径因品而异，标品就近铺，辅料密集铺，设备深度铺，快消柔性铺。认清品类，精准切入，而非一条路走到黑。

探迹大数据研究院数据显示，大宗标品（钢材、化工原料）走区域代理就近铺，铺货的核心不是找最多贸易商，而是找有稳定终端客户资源的区域代理。按产业集群划区设点，一个区域绑定一到两家核心贸易商，就近配送、快速周转，以物流效率换利润空间。高频辅料包装走密集分销快速铺，核心是渗透率。在目标市场内追求贸易商的密集覆盖，确保客户下单后24到48小时送达，以响应速度和服务效率建立壁垒，让客户想买时第一时间触达你的货。高价值设备走技术赋能深度铺，贸易商数量少，但壁垒深、单笔订单价值高。铺货的核心不是铺多少家，而是铺对几家——筛选有技术承接能力的贸易商，帮他们做技术培训、方案设计和售后配套。快消品类（女装、工艺礼品）走柔性快供持续铺。走柔性快供，持续铺。 贸易商最看重上新速度和供货稳定性。铺货的核心是让贸易商形成“这个厂新款最快、补货最稳”的品牌心智。建立每月上新、七天打样、爆款追单的柔性供给能力。

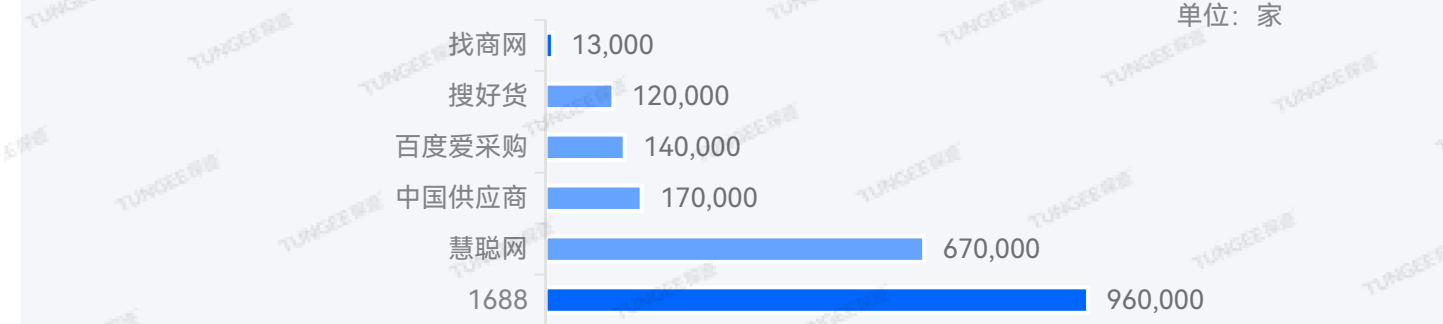
线上平台是找贸易商的核心渠道。 慧聪网深耕工业领域，适合对接机械设备贸易商；1688覆盖最广，是辅料、包装等高频品类的第一入口；百度爱采购靠搜索精准截流，适合标准品获客。

截至2026年Q2中国贸易渠道不同产品品类企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2不同销售平台企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.2.2 贸易渠道客群分析

靠贸易商把量做大，靠工贸一体把关系做深；大客户重点跟进，小客户线上批量管；先重兵广东浙江江苏山东，再往中西部铺

探迹大数据研究院数据显示，从注册区域看，下游贸易商的分布高度集中。粤江浙鲁沪五省合计占比超63%，广东是全国贸易商的绝对高地，品类覆盖广、跨境能力强，铺货企业应将广东作为第一阵地，在广州、深圳等重点城市建立渠道分销中心。

从年营业额看，渠道能力分布呈典型金字塔结构。100万以内的小微贸易商达311万家，占比超过63%，是渠道网络的毛细血管。这类贸易商数量庞大，单个采购量有限但总体覆盖面广。从工贸类型看，下游渠道呈现“贸易商占绝对主体、工贸一体为稀缺资源”的格局：纯贸易商达896万家，工贸一体企业106万家。

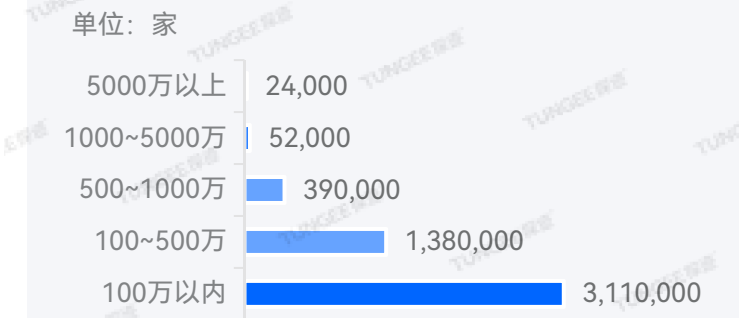
将工贸类型、年营业额和注册区域三组数据叠加分析，铺货企业可形成一套完整的渠道筛选与运营体系：首先，在广东、浙江等核心集群锁定工贸一体企业和头部贸易商，建立深度合作关系；其次，按营业额分层运营，用数字化工具高效覆盖小微贸易商，集中销售团队攻坚500万以上的成长型和头部渠道；最后，在不同区域采用差异化的渠道模式——东部直销为主、中西部代理为主，形成全国一盘棋的高效渠道网络。三组数据叠加，铺货企业便能从海量渠道中精准筛选出既有覆盖能力、又具采购规模、还集中在核心区域的优质贸易商，实现渠道资源投放与市场覆盖的最大化回报。

截至2026年Q2中国贸易渠道区域分布Top 10



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国贸易渠道营业额企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国贸易渠道不同类型企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.3.1 国内电商客群分析

广东浙江重点投入，中西部提前布局；B2B平台用来跑量，稳住基本盘；零售平台用来打品牌，提升利润空间；直播用来试新品，找新的增长点

探迹大数据研究院数据显示，从区域分布看，广东以50万家国内电商企业高居首位，浙江35万家居次，两省合计85万家，占前十名总量近45%。江苏14万家、山东12万家、河北11万家构成第二梯队。上海6.6万家、河南7.3万家紧随其后。这一分布与制造业产业集群高度吻合，但也呈现出向少数核心区域高度集中的特征。对于广东和浙江等第一梯队，应设直销团队重兵投入；江苏、山东、河北是二级阵地，适合以区域代理模式实现纵深覆盖。四川、湖北、湖南等中西部省份线上客户总量虽小，但增速可观、竞争度低，是值得提前布局的潜力市场，宜采用经销商模式低成本铺开。

从网店平台来看，中国制造网有185万家企业、1688有93万家，构成B2B大宗交易的基本盘，客户批量采购，对价格和供货稳定性最敏感，是上游企业必须守住的粮仓。淘宝、京东、天猫合计75万家，是品牌化分销的主战场，客户直面消费者，愿为包装和品牌溢价买单。直播店18万家是新兴增量渠道，订单碎片化但爆发力强，适合测新品、造声势。

产品基因决定最优路径，工业品和原材料应扎进中国制造网和1688，以批量订单和长期合作为导向；消费品更适合在淘宝、京东建立品牌阵地，用内容和体验驱动成交；高毛利新品用直播店低成本试水，验证市场反应后再全渠道铺开。

截至2026年Q2中国国内电商企业分布区域Top 10



截至2026年Q2中国国内电商不同平台企业分布



2.3.2 国内电商客群分析

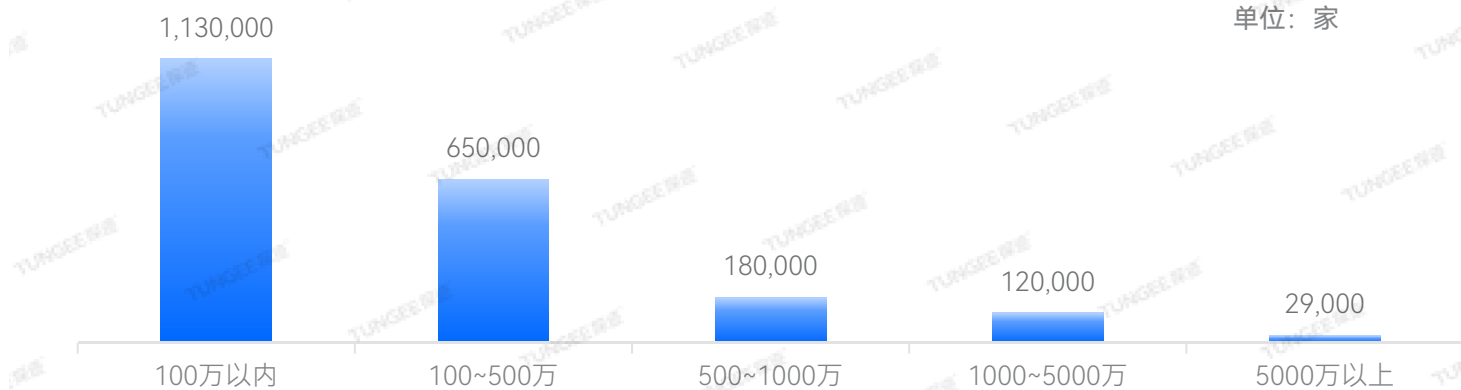
建议优先筛选成立3年以上、中等以上销量、注册资本百万以上的电商客户，这些企业经营稳健、实力扎实、造血能力强，合作风险最低，投入产出比最高，值得配置核心资源优先攻坚

探迹大数据研究院数据显示，将注册资本、成立时间和销量三组数据叠加分析，上游企业可构建一套完整的客户分层筛选体系：资金厚（注册资本500万以上）、阅历深（成立3年以上）、能力强（中等以上销量）的客户，是合作风险最低、投入产出比最高的理想客户，应集中核心资源深度绑定；资金中等（注册资本100万到500万）、成立1到3年、销量正在爬坡的客户，是潜力增长极，配置主力销售团队抢占扩张红利；资金弱、成立不足1年、销量尚低的客户，坚决现款现货，以线上化手段批量覆盖，不占用核心销售团队精力。

总结而言，这份电商客户数据的核心价值在于帮上游企业回答三个问题：谁能当下出货，看销量，锁定中高销量的76万家客户；谁抗得住风险，看成立时间与注册资本，主攻成立3年以上且注册资本百万以上的群体；不同客户怎么分配服务资源，大客户配专人深度绑定，中腰部客户常规维护，小客户线上自助覆盖。不是所有网店都值得投入，销量、年限和资金厚度，就是帮你筛出值得投入的网店的三个维度。

截至2026年Q2中国国内电商企业注册资本分布

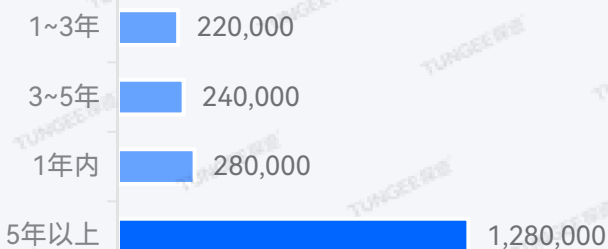
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国国内电商企业成立时间分布

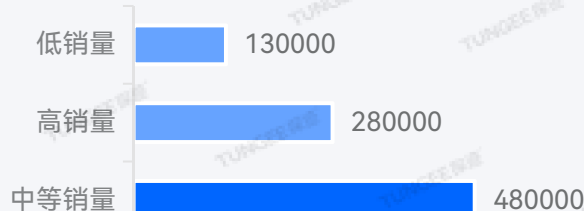
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国国内电商企业销量分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2.4.1 国内直播客群分析

直播电商客户中，美妆母婴优先做，利润高、客户粘性强；个护运动趁早做，窗口期还在。集中精力抓钻石黄金级别优质客户，比广撒网更有回报

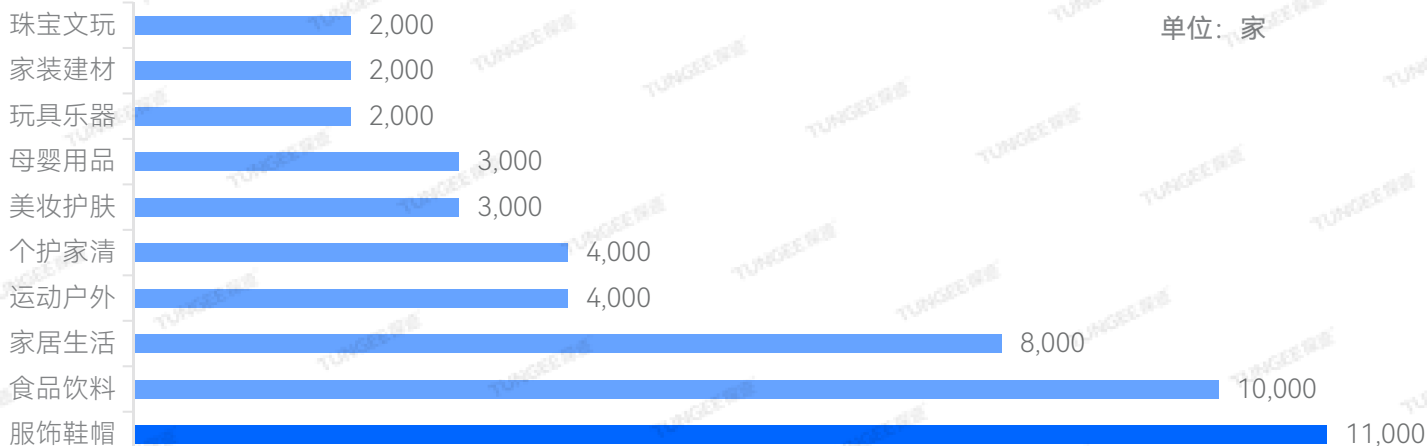
直播电商已成为制造业企业拓展国内市场的关键增量渠道。探迹大数据研究院数据显示，从商品类目看，服饰鞋帽和食品饮料构成第一梯队，企业数量分别突破万家，是走量型赛道，而非高价值赛道。客户基数大意味着市场空间广阔，但准入门槛低、同质化严重也意味着客户忠诚度极低——直播店随时可能因更低的报价而更换供应商。

个护家清是容易被低估的优质赛道。运动户外则处于消费升级通道，直播店客户正处于快速放量期，此时切入合作，有望在其成长过程中建立深度绑定，共享增长红利。这两个赛道的共同特征是：客户数量适中，竞争尚未白热化，上游企业仍有充足的议价空间和合作窗口期。

美妆护肤、母婴用品属于功能型高价值赛道，类直播店的利润空间丰厚，对价格敏感度低，愿意为差异化和品质溢价买单。上游企业应根据自身产品基因，优先攻坚功能型高价值赛道，以最小的客户数量换取最大的利润回报。

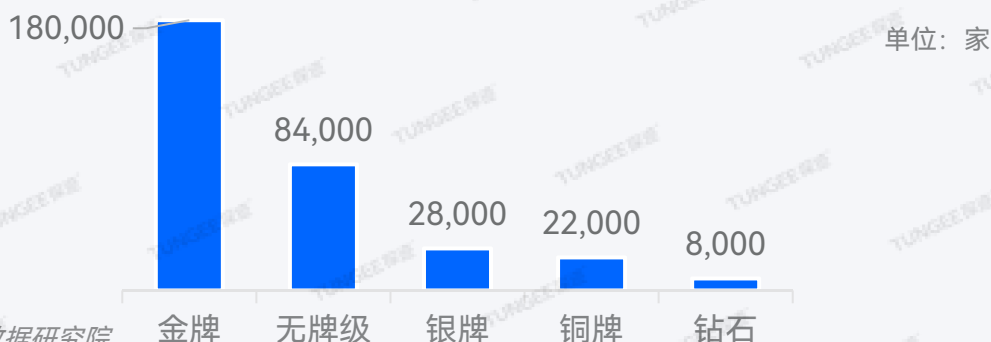
从信誉等级看，直播店客户呈现清晰的金字塔分布。金牌客户数量最多，是上游企业应优先争取的基本盘。钻石客户属于金字塔尖的高价值资产，拥有最强的流量获取能力和最高的订单转化率，单客户产出大。银牌和铜牌客户处于店铺爬坡期，虽然当下订单量有限，但对优质供应链的依赖度最高，是上游企业的增长储备池。

截至2026年Q2国内直播不同商品类目企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国国内直播不同信誉等级企业分布



数据来源：探迹大数据研究院

2.4.2 国内直播客群分析

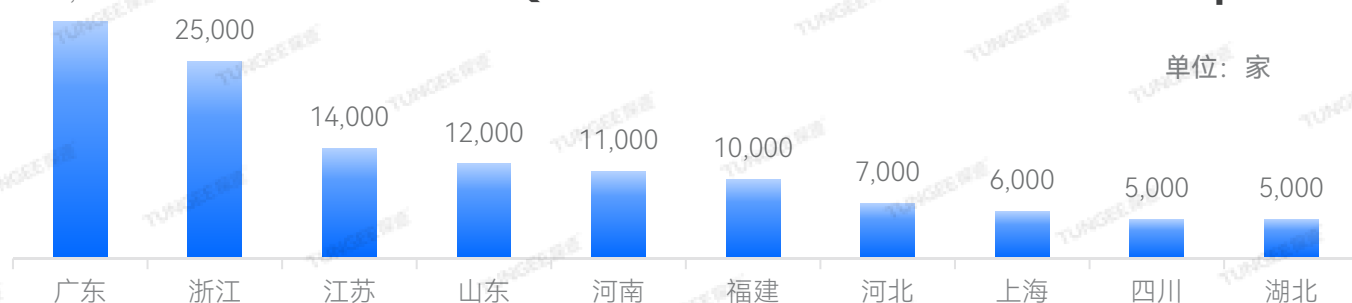
锁定经营3年以上、注册资本过500万、扎根广东浙江的直播店；核心资源只花在确定性最高的客户身上，其余以线上标准化方式覆盖，不分散精力

探迹大数据研究院数据显示，广东3万家、浙江2.5万家是直播店的两大核心阵地，两省合计占比超四成。上游企业应重兵投入广东和浙江，在此设直销团队快速响应客户需求；对河南、福建等正在崛起的新兴直播产业带，宜以区域代理模式提前布局，抢占先发优势。

从店铺经营时长来看，经营1年内的店铺有18万家，合作风险最高，应严格现款现货。其中经营3年以上的4.4万家是“黄金客户”，经营稳健、回款可靠，是上游企业应优先争取的核心对象。切入合作的安全顺序应为：3年以上优先绑定，1年以上重点开发，1年内谨慎试单。注册资本100万以内的店铺达9万家，轻资产运营为主，资金厚度不足，应避免给予长账期。100万至500万的5.7万家店铺经营相对规范，是稳定的腰部客户群。500万以上的客户合计约3.9万家，其中5000万以上仅3千家，极为稀缺。这类客户资金实力强、合作信誉高，是必须重点攻坚的高价值目标。

经营3年以上、注册资本500万以上、位于广东浙江核心产业带、且处于美妆母婴个护等高价值品类的店铺，是投入产出比最高的理想客户，值得上游企业配置核心资源深度攻坚。经营1年内、注册资本100万以内、位于非核心区域、处于纯走量品类的店铺，应以线上标准化方式覆盖，不占用核心销售团队精力。

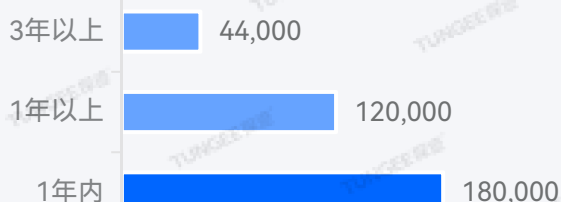
截至2026年Q2中国国内直播电商企业区域分布Top 10



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国国内直播店经营时长企业分布

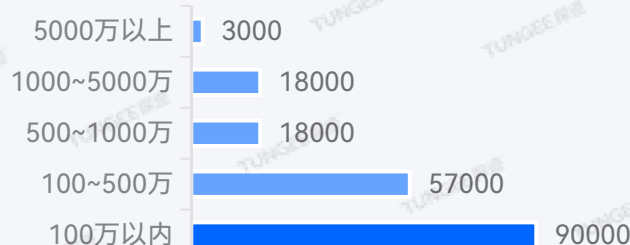
单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

截至2026年Q2中国国内直播店注册资本分布

单位：家



数据来源：探迹大数据研究院

2.5.1 跨境电商客群分析

欧美是粮仓，东南亚拉美是引擎。产品力强做品牌深度绑定，产业带做规模走量。平台区域组合最优，集中火力打高价值客户。

探迹大数据研究院数据显示，在平台方面，亚马逊以79.3万家遥遥领先，构成跨境客户的基本盘。速卖通和中国制造网国际站构成第二梯队，适合以批量订单和长期合作为导向，是承接OEM/ODM订单的主阵地。新兴平台方面，Temu以极致性价比快速崛起，Shein聚焦快时尚品类。区域霸主中，东南亚的虾皮和Lazada、拉美的美客多、俄罗斯的Ozon和Wildberries，在各自市场拥有绝对流量优势，是进入当地市场的首选客户渠道，适合做新品测款，低成本试错验证市场。

截至2026年Q2中国跨境电商企业网站平台分布



数据来源：探迹大数据研究院

从销往地区来看看，出口北美的企业占比超40%，出口欧洲的企业占比超30%，这些市场的客户采购批量大、信用好、利润空间可观，但进入门槛高，对产品合规、品牌化和本土服务能力要求严苛。东南亚、中东、南美是未来增长极。这些市场的客户正处于快速放量阶段，对高性价比产品的渴求度高，且竞争密度远低于欧美。有品类优势、希望拓展增量市场的企业，应借势平台扶持抢占先发窗口期。长尾潜力市场包括南亚、东亚和非洲、东欧。客户数量有限但需求精准，其中东亚市场以日本、韩国为主，对产品品质和细节要求极高，适合有技术积累和精细化运营能力的企业精耕细作。

截至2026年Q2中国跨境电商企业销往地区分布



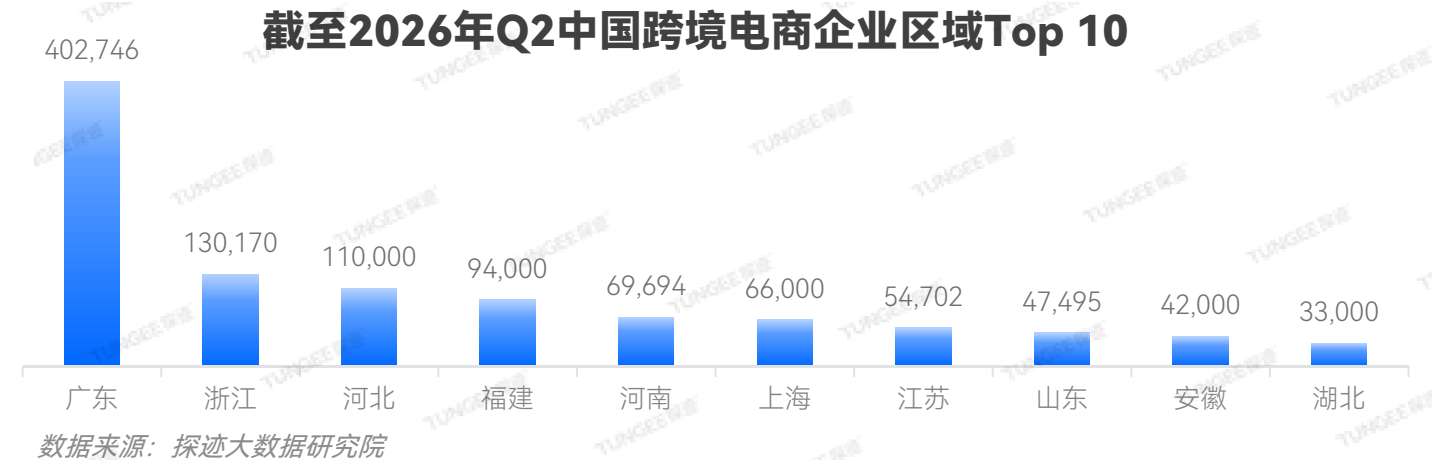
数据来源：探迹大数据研究院

2.5.2 跨境电商客群分析

想卖产品给出海企业，资源重仓广东浙江福建核心产业带，锁定中等销量基本盘，头部卖家冲利润，攻坚成立5年以上稳健客户，抗风险强、回款稳。小卖家只测款，不赊账。

探迹大数据研究院显示，广东以40.3万家跨境客户遥遥领先，浙江13万家紧随其后，福建9.4万家、河北11万家构成第二梯队。这一分布与跨境电商产业带高度吻合。对上游出口供应商而言，广东是必须重兵投入的一级阵地，应在此设立直销团队和样品仓，以最快速度响应客户需求。浙江和福建是二级阵地，跨境经验丰富，适合配置专门团队重点开发。江苏、山东、河南等省份构成三级市场，客户正在成长，宜以区域代理模式高效覆盖。

截至2026年Q2中国跨境电商企业区域Top 10



从成立时间上看，成立5年以上的客户高达64.6万家，占可识别客户的绝对多数。对此类客户可给予更灵活的结算方式以换取更大采购份额。成立3至5年的22.3万家客户处于成熟期，订单稳定且仍有扩张意愿，是优质的合作对象。成立1至3年的7.4万家客户处于爬坡期，对优质供应商的渴求度最高，此时切入可建立长期绑定。成立1年内的18万家新店风险敞口最大，应严格执行款到发货，不做赊销。从销量上看，战略上，上游企业应将60%的销售资源投向中等销量客户，稳住基本盘；25%的资源攻坚高销量客户，争取标杆合作；15%覆盖低销量客户，作为市场雷达测试趋势。

截至2026年Q2中国跨境电商企业成立时间分布



截至2026年Q2中国跨境电商销量情况分布



03

行业发展趋势分析

- 3.1 AI+制造被明确为战略核心
- 3.2 制造业新蓝海密集涌现
- 3.3 AI重构供应链边界
- 3.4 拼响应而不是拼规模
- 3.5 获客效率革命催生新格局
- 3.6 打造数字生产力提升客单价

3.1 AI+制造被明确为战略核心

新质生产力上升为国家战略核心，AI+制造被明确为新型工业化的核心路径，驱动制造业形成实时贯通的数据飞轮。

制造业不再是简单的数字化升级，而是围绕数字化、智能化、绿色化、服务化四化融合展开一场全价值链的系统性重构——从设计端的生成式研发、到产线端的自适应制造、再到服务端的预测性运维，AI正驱动制造业首次形成实时贯通的“数据飞轮”。

研发端

转型前：人工建模，数小时到数天；CAD软件学习周期6个月以上
转型后：AI生成式CAD，“文生模型”1-2分钟完成；附带可编辑特征历史记录
质变标志：“设计即制造”：工程数据首次实时驱动工厂调度

制造端

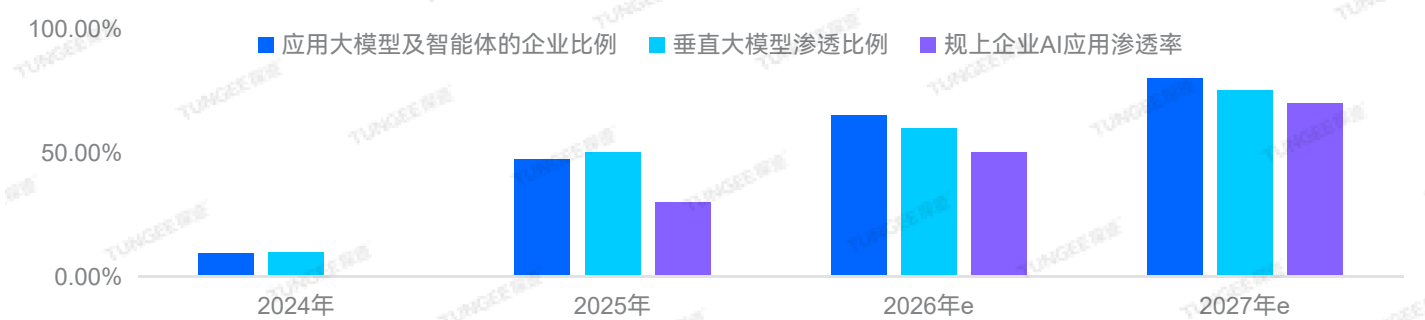
转型前：产线专线专用，换型重训周期长，柔性不足，效率能耗两张皮
转型后：具身智能机器人自适应调度，15分钟标定，4小时内换型重训，成功率>99.5%
质变标志：“换产不换线、改规格不停机、接单即投产”的自适应工厂

服务端

转型前：被动响应“坏了再修”，设备维保依赖人工经验
转型后：AI预测性维护，提前识别风险；“卖设备→卖设备+数据+算法+服务”商业模式重构
质变标志：服务化从“制造延伸”变为“制造本身的价值重构”

这一轮制造业变革的顶层逻辑已经清晰。2025年国务院《关于深入实施“人工智能+”行动的意见》和工信部等七部门《“人工智能+制造”专项行动实施意见》共同指向一个方向：AI+制造不是可选项，而是新型工业化的核心路径。2026年两部门联合启动的“模数共振”行动，进一步将这一路径具象化为可执行的路线图——面向制造业20个重点行业，构建“行业模型赋能应用→应用产生场景数据→场景数据优化行业模型”的良性闭环。

2024-2027年制造业AI技术应用普及率增长趋势



产业类别	重点行业/领域	行业数量
基础原材料	钢铁、石化化工、有色金属、建材	4
高端装备制造	工业母机、汽车、医疗装备、电力装备、船舶、航空航天	6
消费品与民生	家居、医药、历史经典（丝绸/陶瓷/白酒等）	3
电子信息	电子元器件、消费电子、新型显示	3
数字经济核心	软件、信息通信、网络安全	3
前沿新兴领域	生物制造	1

资料来源：探迹大数据研究院整理

3.2 制造业新蓝海密集出海

中国制造业正迎来新一轮出海爆发期。制造业出海的新蓝海已在硬科技与AI的交叉地带密集涌现。

当前，中国制造业正经历一场从产品出海向能力与生态出海的历史性跃迁。依托全球最完整的工业体系，中国企业正将极具韧性的供应链底座整体平移海外；人才资源激活的“工程师红利”，为全球化研发与技术输出提供了硬核支撑；而国内14亿人口超大规模市场淬炼出的成熟商业模式，则成为赋能全球场景的最佳试验场。这三大优势的飞轮效应，正推动中国智造在全球市场孕育出极具竞争力的“新物种”。

在这一浪潮下，制造企业出海的新蓝海已在硬科技与AI的交叉地带密集涌现。具身智能、工业母机、3D打印、商业航天及生物制造等赛道，已凭借中国强大的产业链协同与快速量产能力，为中国在全球新一轮产业重构中赢得了定义规则的主动权。探迹Futern智能体依托AI大模型精准链接全球产业链上下游成为关键赋能者。它为出海企业实时洞察海外商机并自动化执行跨境营销，加速抢占全球价值链高地。。

中国制造业新蓝海领域

人形机器人 (具身智能)	全球出货量突破5万台 (+178%)；中国市场规模超110亿美元；全球市场4512亿元；量产元年；特斯拉Optimus规模化投产；中国首条万台级自动化产线启用；售价下探至百万级以下。 关键机遇：核心零部件（力控关节、传感器）、工业场景系统集成。
工业母机 (高端数控机床)	市场规模超4200亿元；高端市场突破700亿元；进口替代率冲击50%。工业母机行业自2023年承压后，于2026年一季度正式进入边际修复阶段，订单已经出现拐点。国产替代进程加速。 关键机遇：五轴数控系统、AI自适应加工、精密主轴、直线电机。
3D打印 (增材制造)	中国厂商凭借高性价比和快速技术迭代能力，在全球入门级设备市场中拿下了超过90%的份额，金属3D打印设备的国产化率已从五年前的不足30%提升至60%以上。全球销售额362亿元→2032年突破805.9亿元。 关键机遇：航空航天轻量化、医疗植入物、新能源车零部件、人形机器人关节。
商业航天 (低空经济)	电动化与氢能化双轮驱动，依托AI和5G-A技术正实现从有人操控向自主智能决策的无人化运营转型。合计规模突破4.3万亿元（商业航天3万亿+低空经济1.3万亿+）。 关键机遇：精密零部件加工、航电系统、复合材料、可回收火箭制造。
生物制造	生物制造未来将呈现四大趋势：一是“AI+”深度融合，重塑研发范式并实现全流程智能化；二是迈向碳循环制造，利用非粮原料与废气实现绿色负碳生产；三是跨界融合构建产业生态网络；四是监管趋同与市场标准化加速。 关键机遇：生物反应器、精密发酵设备、合成生物学配套装备。
智能穿戴 (健康硬件)	AI耳机、智能眼镜等细分产品生态逐步成形，带动上游精密模具、微机电系（MEMS）、柔性电子等制造领域需求放量。AI手表手环销量突破7000万台；全球可穿戴设备市场超千亿美元。 关键机遇：精密模具、MEMS传感器、柔性电子、轻量化结构件。

资料来源：探迹大数据研究院制图

3.3 AI重构供应链边界

AI让中小工厂拥有了此前只有大品牌才具备的市场洞察、产品定义和客户触达能力。产业带的边界正在瓦解。

2026年，两条并行趋势深刻改变制造业格局：一是厂牌崛起，工厂正从“代工者”蜕变为“品牌主”，通过C2M反向定制与DTC模式直连消费者，掌握定价权，重构价值链地位；二是产能双迁——劳动密集环节向东南亚转移、高附加值制造向中西部梯度承接同步发生，形成新的产业空间平衡。AI在其中扮演关键角色：AI让中小工厂拥有了此前只有大品牌才具备的市场洞察、产品定义和客户触达能力，也让跨境布局和柔性产能变得更加轻盈。产业带的边界正在瓦解，“AI时代的数字供应链没有边界”。AI让中小工厂拥有了此前只有大品牌才具备的市场洞察、产品定义和客户触达能力。

从"代工者"到"品牌主": AI重构制造业价值链地位

AI赋能市场洞察	AI驱动产品定义	AI赋能客户触达
- AI赋能市场洞察，打破数据孤岛，精准识别黄金赛道。比如，探迹AI能自动识别高增长赛道的潜在客户，帮助制造企业快速锁定新兴市场需求。 - 这种能力使中小工厂能够跳出单一行业的周期性波动，实现从"存量博弈"到"增量挖掘"的转变，填补传统业务下滑带来的订单缺口，业务结构更加多元化和稳定。	- AI已超越单纯的工具属性，进化为具备长期记忆与行动力的"智能体"，能够深度参与产品定义与创新决策。 - AI不仅能够分析历史产品库和用户反馈自动生成多套设计方案，还能通过仿真建模验证可行性，甚至预测市场接受度，使工厂从"接单生产"向"主动创新"转型。	- AI正在重构制造业的营销模式。传统制造业营销依赖"扫楼、群发、靠人脉"，效率低下且成本高昂。 - AI驱动精准营销系统能够将产品信息精准推送至抖音、朋友圈等核心决策者的视野中。更重要的是，AI能够持续学习客户行为数据，优化触达策略，使营销从"广撒网"变为"精准钓鱼"。

产能双迁：AI驱动的全球制造业空间重构

- >

劳动密集环节的AI赋能

AI技术正帮助东南亚工厂实现从"低技能依赖"到"高效率智能"的转型。例如，艾豚科技的"艾布机器人"在越南纺织厂落地，检出率达97%，减少80%质检人力。AI技术不仅解决了东南亚劳动力技能不足的问题，还降低了跨国管理团队的本地化运营难度，使劳动密集型产能在东南亚能够实现高效、稳定的生产。
- >

跨区域协同的AI机制

中西部地区正依托AI技术承接高附加值制造环节。广西南宁芯植微芯片测试基地填补当地芯片封测空白，柳州先导激光器项目推动量子科技核心部件制造；AI技术通过算力中心、数字孪生、智能排产等能力，为中西部提供了承接高端制造的技术底座，使产业带边界逐渐模糊，形成以技术能力而非地理区位为核心的新型产业布局。
- >

AI重构产业带的边界

东莞松山湖高新区聚集300多家机器人和AI企业，形成从核心零部件、整机制造到系统集成的完整链条，使传统产业集群向AI赋能的"超级工厂"转。AI技术正催生以技术能力而非区域聚集的新产业生态，供应链金融、跨域算力交易等模式进一步强化了产业带的无边界特性。

资料来源：探迹大数据研究院制图

3.4 拼响应而不是拼规模

制造业的竞争从产品供给层面的同质化内卷转向响应场景的综合能力。未来的企业不再只是单纯地卖产品而是卖场景化解决方案。

我们从买家活跃度高的10大行业看出，活跃行业不再是传统意义上的“大品类”，而是能够精准匹配细分场景需求的专业化供给集群。AI让“场景需求→产品定义→产能组织→交付闭环”的全链路首次实现实时贯通，成为产业带从被动接单走向主动供给的分水岭。制造业竞争已从产品供给层面的同质化竞争，全面转向响应场景的能力。在AI时代，谁能以更低的边际成本、更高的确定性去快速响应并解决真实场景中的痛点，谁就能在价值链的重塑中掌握主动权。

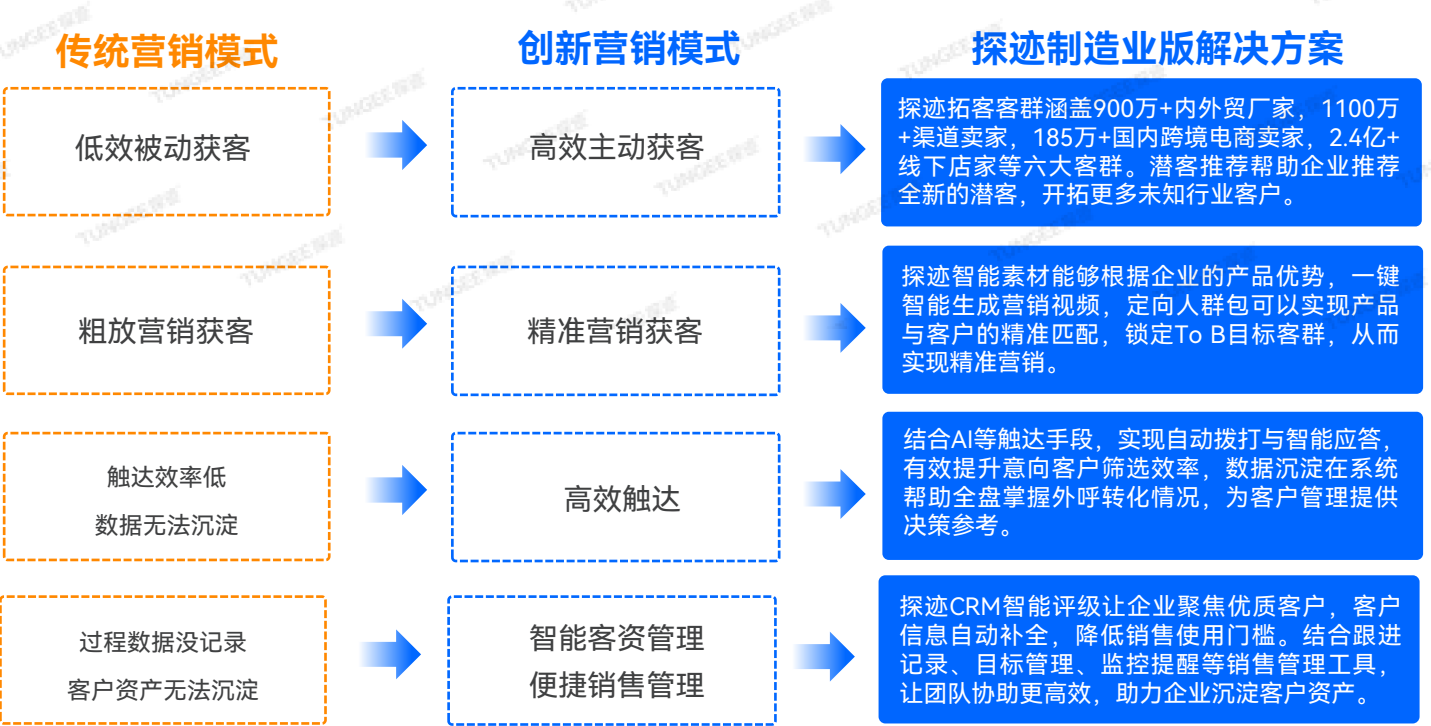
排名	活跃行业	增长驱动力	探迹AI典型响应模式	产业带代表
1	 机械设备	全球制造业回流+自动化升级需求稳定增长；二轮车等细分品类出口同比大幅增长68.2%	①AI拓客Agent → ②供应链图谱精准匹配 → ③多轮对话智能触达 → ④客户意向分层筛选	东莞/深圳/佛山
2	 电子元器件	AI算力需求拉动PCB设备景气度；半导体国产替代加速，B2B需求结构持续改善	①行业版知识图谱筛选 → ②高潜在客户列表 → ③AI电话/邮件批量触达 → ④企业数据自动补全	深圳/广州/东莞
3	 工业自动化设备	全球“再工业化”催生自动化需求；制造业数智化转型，B2B采购持续活跃	①供应链上下游数据挖掘 → ②采购需求匹配 → ③AI批量获取高意向客户 → ④销售自动化跟进	深圳/东莞/苏州
4	 化工/新材料	生物制造、新能源等新兴赛道拉动上游需求；国产新材料替代加速	①产业图谱延展获客 → ②下游行业需求筛选 → ③多渠道触达 → ④客户管理与分析	宁波/淄博/广州
5	 汽车零部件/新能源	新能源汽车出口增长强劲；锂电池、光伏“新三样”产业链采购需求持续旺盛	①海外版AI Sales Agent → ②全球买家挖掘 → ③多语言智能触达 → ④客户数据沉淀分析	广州/重庆/柳州
6	 五金工具/建材	家装建材刚需支撑+存量翻新需求拉动五金工具B2B采购；跨境出海品牌化趋势明显	①工厂供应链图谱定位 → ②采购需求智能研判 → ③AI电话/+邮件批量触达 → ④CRM客户画像分析	佛山/永康/揭阳
7	 包装印刷	消费品牌升级+跨境商品包装需求增加，绿色包装/数字印刷成增长新引擎	①行业版工具获客 → ②下游行业针对性筛选 → ③AI电话/批量邀约 → ④客户转化漏斗分析	东莞/温州/广州
8	 医疗器械/设备	医疗装备采购升级+海外出口增长；精准医疗设备需求扩张	①精准客户画像 → ②高价值客户筛选 → ③多轮智能触达 → ④销售线索自动评分	深圳/苏州
9	 智能物流装备	智能仓储/AGV需求爆发；AI催化的智慧物流装备采购持续增长	①供应链数据挖掘 → ②客户画像精准化 → ③全渠道触达 → ④销售漏斗数据分析	合肥/杭州/广州
10	 环保/节能设备	零碳工厂政策落地+绿色合规要求推动环保设备B2B采购增长；海外碳关税倒逼节能升级	①企业级数据洞察 → ②目标客户批量挖掘 → ③多渠道触达转化 → ④客户生命周期管理	无锡/佛山/泉州

3.5 获客效率革命催生新格局

从人找客户到AI精准匹配的范式迁移正在发生，AI驱动的获客模式正全面取代低效被动获客。

尽管制造业营销自动化的渗透率目前不足12%，超过六成企业仍深陷于高成本、低效率的人海战术困局。传统的制造业营销高度依赖线下展会、熟人介绍以及昂贵的B2B平台端口，面临着线索来源单一、决策链条漫长、获客成本逐年攀升的三重枷锁。但AI原生营销正在打破这一困局，基于1.8亿企业知识图谱的智能获客工具、大模型驱动的个性化内容生成、AI搜索时代的品牌可见度争夺，这些变化带来的不仅是效率提升，更是销售组织形态和客户关系模式的重构。营销智能化成为制造业数字化转型的“一号工程”，从“人找客户”到“AI精准匹配”的范式迁移正在发生，获客效率革命催生行业新格局。

A/B 对比维度	传统模式：人海战术	AI原生模式：精准匹配
渗透率	营销自动化渗透率不足12%，超60%企业仍依赖传统模式	工业AI渗透率从9.6%跃升至47.5%（IDC，2025年）
获客方式	展会+地推+百度竞价“三板斧”，线上获客成本较红利期飙升300%	基于3亿+企业知识图谱、万亿级产品关系对智能拓客
内容生产	人工撰写，效率低，内容产能严重不足	大模型驱动个性化内容批量生成，效率提升数十倍
客户触达	销售陌拜/电话，转化率低	AI Agent 7×24小时智能触达，多轮对话精准联系客户
品牌可见度	依赖传统SEO/展会曝光	AI搜索时代的GEO品牌优化，抢占AI答案首页
销售组织	金字塔层级，人效天花板明显	智能体辅助的扁平化组织，聚焦高价值关系构建



资料来源：探迹大数据研究院

3.6 打造数字生产力提升客单价

从单一产品到全价值链交付，通过数字生产力挖掘高利润客户，制造业客单价的提升本质上是“从卖设备到卖价值”的战略跃迁。

在同质化时代，制造企业只有通过提升客单价的组合拳，将下述四个维度的能力协同起来，才能跳出低价竞争的泥潭。探迹的“四维打法”正是一套由算法定义的生意经，底层依托庞大的企业全量知识图谱与深度融合“太擎”平台与“旷湖”及数据云底座，向上则由AI Agent（智能体）驱动。在这个闭环中，数据层通过商业信号筛选、行业意图捕捉、采购行为动态预测，为业务提供源源不断的精准弹药。最终在实战流程中，数据信息转化为从“获客→培育→转化→扩项提价”的端到端自动化增长循环。

制造业提升客单价的打法

拓产品

- 很多时候制造企业难以提价，是因为自己就把生意局限在了“标品买卖”里。探迹依托大模型与动态知识图谱，能够打破传统销售的“经验墙”。
- 借助900万家工厂数据与自研大模型构建的“供应链图谱”，只需输入产品名或关键词，就能输出下游行业、特定应用场景及潜在客户优先级列表。让企业现有产品与新兴高利润领域进行精准匹配，打破认知边界，延伸高附加值的解决方案。

拓客群

- 老客户流失、新客开发难，往往是因为无法在高度分散的市场中识别到正在爆发的“精准需求”。
- 借助AI技术，制造企业能够跳出地域和传统渠道的限制，全量覆盖不同价值客群，精准锁定高利润客户。在传统模式下，获客成本年均上涨18%以上，超六成企业仍依赖人海战术。探迹AI按行业分类定向开发，从既有业务延伸到新领域，助力新兴市场精准触达，正从根本上改变这一困局。

挖需求

- 传统挖需求靠经验判断市场方向，大批量标准化，忽视小订单。
- 探迹可构建精细化的多维客户画像，告别笼统的标签，通过对区域市场、公开招标数据、历史交易行为的动态更新，预测客户下一步的采购意向。当销售人员带着客户正在攻关的技术难题和解决方案去沟通时，便强化了不可替代的“技术顾问”粘性。

稳客情

- 传统制造企业单纯“卖产品”的老路子遭遇发展瓶颈。
- “产品+服务”的组合消费新模式，不仅为传统企业打开了新的发展空间，更契合了消费升级的趋势。将一次性产品购买延伸为持续性的服务型消费，让消费链条更长、价值更高。通过AI工具，将对客户的管理从人情维系升级为价值绑定，将所有客户的技术脉络、历史策略偏好、沟通记录、案件文档进行全面沉淀，提升客户生命周期价值。

资料来源：探迹大数据研究院整理总结

AI智能推荐有采购需求企业

拓客Agent 智能体

TN/STN偏光膜是什么

从900万的工厂中寻找需要「TN/STN偏光膜」的下游企业...

已深度搜索15秒...

找到 2,000+「数控机床显示屏」工厂需要采购「TN/STN偏光膜」

深圳市***科技有限公司

注册资本 800万元 | 成立于 2013-12-20 | 位于 广东省深圳市宝安区

主要：数控机床显示屏

相关产品：约30个月量采购 # TN/STN偏光膜 约4个月量采购 # TN/STN偏光膜

行业洞察：目前使用B+级产品，2500-A型号的TN/STN偏光膜「数控机床显示屏维修」，前位需求与TN/STN偏光膜

AI智能体提供海量客群资源

制造业一站式拓客平台

生产厂家客群 9,661,082

贸易商客群 11,018,486

国内电商客群 1,823,101

跨境电商客群 1,132,687

线下卖家客群 247,158,984

900万工厂 产能实时追踪

优质企业 需求精准锁定

精准预判 工厂采购机会

04

案例分享

4.1 案例分享二

润滑油企业智能销售变革之路

宝**润滑技术（东莞）有限公司

公司是一家致力于智能润滑系统的高新技术企业，公司产品包括稀油润滑系统、油脂润滑系统、油气润滑系统以及油雾润滑系统等，是国家级小巨人。

企业概况	成立时间：2009年	业务人员：300+	
合作产品	探迹拓客制造业版	潜客推荐	探迹CRM



探迹为客户带来的价值



4.2 案例分享二

电线电缆企业智能销售变革之路

广东**电线电缆有限公司

公司是一家一家集研发、制造和销售为一体的大型电线电缆企业。

企业概况	成立时间：2008年	团队人员：60人+	
合作产品	探迹拓客	AI商机	探迹CRM



探迹为客户带来的价值



4.3 案例分享三

设备企业智能销售变革之路

广东**智能科技有限公司

公司成为全球超10000+餐厅门店的选择，为西贝，米村拌饭，吉野家等知名企业提供智能分饭设备。

企业概况	成立时间：2014年	业务人员：50+
------	------------	----------

合作产品	探迹拓客制造业版	定向人群包	探迹CRM
------	----------	-------	-------



探迹为客户带来的价值



结语

站在2026年的中轴线上眺望，中国制造业的图景已然清晰。对制造企业而言，AI已不是“要不要做”的选择题，而是“如何做好”的生存题。那些能够将AI与业务深度融合、建立数据驱动文化、培养复合型人才的企业，将在未来的产业变革中占据先机。同时，政府、企业、科研机构也需建立协同机制，共同培育繁荣的“AI+工业”生态，为制造业高质量发展提供强大支撑。

制造企业当务之急，是重视高质量的数据，让决策有据可依。利用AI技术深挖用户需求，将一次性交易转化为全生命周期的服务交付，这是价值链重构的关键所在。探迹深感荣幸能以其在跨境销售数字化领域的深厚积累，陪伴并赋能超10000多家前瞻性的制造业伙伴，实现营销效率提升75%，获客成本平均降低50%。我们见证了合作伙伴从0到1构建智能销售体系，实现精准市场需求挖掘与高效转化的飞跃。

在供应链重构的背景下，企业应拥抱生态，从单打独斗到抱团出海，成为另一增量。依托产业集群优势，构建更加柔性、敏捷的区域产业生态，共同应对全球市场的不确定性。制造业的未来，属于那些敢于将AI刻入基因的先行者。我们希望这份报告能成为您手中的罗盘，助您在2026年的浪潮中，不仅看见风向，更能借势远航，成为定义下一个十年的新质生产力标杆。

免责声明

1. 本报告仅供广州探迹科技有限公司（以下简称“探迹”）的客户使用，探迹不会因接收人收到本报告而视其为客户。
2. 探迹是专注于数字生产力的大模型智能体平台，具备大数据及人工智能技术，可获取大量行业、企业的公开数据。本报告部分相关数据来源于探迹，部分来源于网上公开信息。并已注明来源。
3. 探迹所获取的数据信息来源均合法合规。探迹所获取的数据信息均来源于互联网公开信息，探迹仅对相关公开信息如实展示，探迹不对所获取的源数据进行任何编辑、控制或修改，仅通过算法模型得出深度的研究分析结果。对于所获数据的真实性、准确性、完整性和及时性，探迹不作任何保证。
4. 本研究报告的分析结果是基于探迹所获取数据以及一定的假设，并根据探迹的理解而得出的，由于所获取的数据、假设及理解存在一定的局限性，所分析得出的结论也具有一定的局限性。
5. 本研究报告探迹不承担任何责任。本报告也不应作为您判断和决策的唯一参考，且在依据本研究报告作出判断或决策前，请进一步核实此类信息的准确性及完整性，并自行承担使用后果。
6. 本报告所载的资料、意见、观点及推测仅反映探迹于发布本报告当日的判断，探迹有权更改。探迹亦可发出其他与本报告所载资料不一致及有不同结论的报告。
7. 任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以探迹向客户发布的本报告完整版本为准。本报告版权仅为探迹所有，未经探迹事先书面许可，任何机构和个人不得以任何形式翻版、复制、发表、转发或引用本报告的任何部分。如征得探迹同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“广州探迹科技有限公司”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
8. 广州探迹科技有限公司对本声明条款具有唯一修改权和最终解释权。



专注于数字生产力的大模型智能体平台

探迹科技，是专注于数字生产力的犬模型智能体平台，以人工智能和大数据助力全球企业成长。基于“太擎”企业级的大模型智能体开发平台和“旷湖”数据云底座，探迹AIAgent涵盖多种可自主执行复杂任务的“数字员工”，推出了B2B领域销售、营销、触达、分析等智能体，帮助全球企业构建大模型时代的核心竞争力，实现可持续的业务发展。Futern作为探迹推出的全球领先销售智能体(AI Sales Agent)，数字化重塑从线索挖掘、商机培育到关系维护的销售全流程，助力中国企业高效拓展海外B2B客户，实现规模化、可持续的销售增长，定义企业出海发展新范式。

我们始终坚持技术创新，先后荣获“专精特新”“高精尖”及“全球独角兽”等荣誉，服务客户超50000家，其中包括阿里巴巴;字节跳动;美孚石油、中国石化、DHL、格力电器等行业巨头。

探迹成功帮助**50000+**企业提升数字生产力

阿里巴巴

ExxonMobil
埃克森美孚

HUAWEI

字节跳动

Tencent 腾讯

amazon

dun & bradstreet
邓白氏

MAERSK

DELL

(SF) EXPRESS
顺丰速运

思爱普 SAP

中国移动
China Mobile

 探迹大数据研究院

打造全球新商业 连接方式



扫码了解更多智能销售案例



扫码添加小探试用拓客利器

Copyright © 2016-2026 探迹



全国服务热线：400 022 8662

 探迹