

池州：『芯链』全球市场

■ 本报记者 郑宇鑫



半导体产业不仅是技术实力的“晴雨表”，更是国家综合竞争力的“试金石”。其发展水平关乎经济安全与未来产业发展主动权，是支撑数字经济、高端制造、人工智能等关键领域行稳致远的底层基石。WSTS 统计显示，2026 年上半年全球半导体市场规模达到 7020 亿美元，同比增长 102%，行业规模在六个月内实现翻倍。可以说，全球半导体产业正经历爆发式增长。

在池州经济技术开发区，一座不靠海、不沿边的内陆园区正悄然打通半导体产业的全球脉络。安徽中韩(池州)国际合作半导体产业园，作为安徽省唯一的对韩半导体专业合作园区，已集聚 IC 设计、晶圆制造、第三代半导体、先进封测、配套材料等五大板块规上企业 36 家，形成覆盖芯片设计、晶圆制造、封装测试、配套材料到终端应用的完整产业体系。2025 年，园区半导体产业总规模突破 300 亿元，园区企业对外出口额达 4.3 亿美元，半导体零部件出口同比增长 41%。

2018 年，园区启动国际化布局，逐步探索出一条“引进来强链、走出去拓市”的双轮驱动路径。园区设立中韩国际客厅和涉外企业服务站，与韩中文化协会、日本半导体行业协会等 15 家境外专业机构建立长期战略合作，年均举办涉外产业活动 15 场以上，搭建起技术引进与订单外销的双向桥梁。每年，专业化境外招商小分队赴韩国、日本开展精准对接 4 至 5 批次，累计对接项目超 40 个，同时组织园区企业

赴马来西亚、韩国等地开展海外市场推介，帮助中小半导体企业对接境外渠道资源。截至 2025 年底，园区累计引进韩资半导体项目 30 个，总投资 59.4 亿元，落地高芯众科、晶纭材料等中韩合资配套企业，同步推动本土龙头与日韩企业达成技术采购、产品外销双向合作协议总额 3.9 亿元，实现技术、市场双向互通。

针对内陆园区物流成本高、退税周期长的短板，园区联动皖江江南保税物流中心(B 型)，打造半导体专属跨境物流通道。针对芯片、精密半导体零部件体积小、附加值高、周转要求快的行业特性，推行“入区即视同出口”模式，将企业出口退税周期由传统数月压缩至 3—5 个工作日，有效缓解企业资金周转压力。

在抱团出海方面，园区构建了“链主企业设海外网点、中小企业配套跟单”的协同模式。龙头企业安芯电子在新加坡设立海外销售中心，配备本地化销售团队，车规级芯片和功率器件批量供给海外汽车及光伏厂商，日均芯片出货超 1 万片；华宇电子高端封测产品远销 20 余个国家和地区，2025 年单家企业出口额达 4000 万美元；钜芯半导体光伏功率器件依托海外渠道，全球细分市场占有率稳居前列，海外营收占企业总营收超过 35%。园区推动龙头企业开放海外供应链资源，带动 12 家中小配套企业同步进入海外客户供应商名录，避免中小企业单独出海获客难、认证成本高的问题。与

此同时，园区集中组织 IATF16949 车规认证、欧盟 CE、韩国 KC 等国际认证申报，分摊费用，2025 年协助 20 余家企业完成海外市场准入资质办理。

技术协同为产品“出海”注入了硬核底气。园区依托韩籍工程师和海外技术团队，建立中韩半导体技术联合实验室，高芯众科等韩资企业长期派驻 10 余名韩籍技术专家驻厂研发，联合攻关静电吸盘、半导体精密涂层等进口替代产品，打破海外材料垄断。本土企业通过引进海外先进工艺改良产品，品牌溢价提升 10%至 18%，彻底改变了过去低端代工出口的局面。

此外，池州市半导体产业协会还统一编制海外推介手册，组团参与全球顶级半导体展会，集中展示全链条产品。2025 年，协会组织 59 家次企业参与 41 场境内外展会，达成海外意向订单 1.2 亿元，同时定期开展涉外政策培训，帮助企业规避国际贸易壁垒和汇率波动风险。

目前，园区 36 家规上半導體企业中，28 家实现稳定进出口实绩，外向型企业占比达 77.8%，产品覆盖韩国、日本、东南亚、欧盟、北美等 20 余个国家和地区。车规级芯片、光伏功率器件、精密配套材料在全球细分市场的占有率稳步提升，园区半导体出口增速连续 6 个月位居全市行业首位，形成“产业集聚—平台赋能—集群出海—规模增长”的良性循环。如今，这座产业园，正以“芯链”为纽带，将池州制造的半导体产品源源不断地输往全球市场。

“小手套”走向大世界

■ 本报记者 郑宇鑫

走进位于淮北市濉溪县的安徽英科医疗用品有限公司（以下简称“英科医疗”）生产基地，160 条自动化生产线正高速运转，一只只一次性手套经过在线全检、自动剔除、智能包装后，将发往全球 150 多个国家和地区。这家成立于 2017 年的企业，如今产能超 400 亿只，2025 年实现营业收入 40 亿元，出口创汇 4 亿美元，海外收入占总营收比重约 80%。

从淮北出发，服务全球 10000 余家客户，英科医疗用一双“小手套”闯出了全球化大市场。其背后，是一条以产品出口为起点、以智能制造为支撑、以品牌出海为目标的路径。

构建全球化营销网络是英科出海的第一步棋。公司采取“线上+线下”融合的全域营销策略。线上端，实现 Instagram、Facebook 等海外社交媒体平台及亚马逊等国际电商平台的全域覆盖，构建“内容+销售”一体化运营体系，通过精准数字广告投放，在欧美、中东、东南亚等地区的近百个国家获取潜在客户。线下端，每年参加 ArabHealth 中东迪拜国际医疗设备展、Hospitalar 巴西国际医疗展、美国迈阿密世界健康博览会等 15 场以上国际展会，足迹遍布全球 10 余个国家和地区。通过线上线下联动，公司产品在国际市场的认知度和份额持续提升。

手握渠道，更需产品过硬。英科医疗将智能制造作为参与全球竞争

的核心竞争力。公司已建成 AAA 级医疗器械产品数字化生产和运营管控体系，围绕客户开发管理、物料供应管控、精益生产三个能力单元进行建设，实现计划排产、配方工艺管理、生产过程控制、质量管理等全流程精准管控。目前，公司已实现手套 100%在线全检，对破损、脏污等主要缺陷有效检出和自动剔除，大幅提升良品率。智能仓储系统实现无人化作业，做到先进先出、自动盘点。2024 年，公司获评安徽省智能工厂，入选省级制造业单项冠军培育企业。

在深耕制造的同时，英科医疗积极向产业链上游延伸。2020 年至 2022 年，公司在淮北新型煤化工合成材料基地和濉溪开发区先后投资建设安徽凯泽新材料、安徽国毅模具科技、安徽英彩印刷科技三家上游配套企业，为生产基地提供原料、手模、箱盒等核心配套资源，实现产业链协同发展，有效降低生产成本、提升竞争优势。

在做大做强主业的同时，英科医疗为地方能源转型和“双碳”目标实现贡献力量，主动布局风电、光伏等清洁能源项目，大力推进绿色低碳发展。2025 年 7 月，11.2MW 风电项目成功并网，绿色能源占比持续提升。公司累计投资超 40 亿元，直接带动就业 3600 余人，获评安徽省优秀民营企业、安徽省民营企业税收贡献 50 强、“2023 年中国慈善榜年度慈善榜样”等荣誉。

“定制”玻璃敲开国际大门

■ 本报记者 郑宇鑫



在怀远经济开发区，安徽银锐智能科技有限公司(以下简称“银锐智能”)车间里机器轰鸣，一批批玻璃深加工装备正源源不断运往东南亚、中东、非洲和拉美的工厂车间，为全球玻璃加工行业注入“中国智慧”。2025 年，银锐智能海外业务收入达 4270 万元，走出了一条从“单机出口”到“方案出海”的国际化之路。

银锐智能长期专注于玻璃深加工装备领域，产品覆盖建筑玻璃、家居玻璃、光伏玻璃、电子玻璃等多元场景。但不同国家和地区在玻璃加工规模、产品类型、厂房条件、用工水平、环保要求、售后响应能力等方面存在差异。银锐智能在推进“出海”过程中，没有简单照搬国内产品方案，而是注重结合海外客户实际生产场景，对装备结构、控制系统、自动化连线方式、操作界面、维护便利性等进行了适应性优化。正是这种“因需定制”的思路，让银锐的产品在海外市场站稳了脚跟。

在玻璃深加工装备领域，银锐的国际化发展不能仅停留在单机设备销售层面。随着海外客户对生产效率、产品一致性、产线协同能力和数字化管理要求的提升，单一设备已难以满足客户对整体生产系统升级的需求。

在“出海”过程中，银锐智能注重将单机装备能力与自动化连线、系统集成、工艺配套、现场调试、技术培训等能力结合起来，推动业务模式由“卖设备”向“提供装备+方案+服务”的综合模式升级。通过为客户提供从设备选型、产线布局、自动化连线到运行调试、售后支持的一体化服务，能够更好地帮助海外

客户提升玻璃深加工产线的整体运行效率。

技术，是银锐出海的底气所在。作为国家高新技术企业和“小巨人”企业，银锐智能拥有安徽省企业技术中心、安徽省工业设计中心等创新平台，主持制定了《智能制造玻璃行业应用深加工技术要求》行业标准，获评安徽省首台套重大技术装备、首版次软件等多项荣誉。围绕玻璃深加工装备的自动化、精密化、智能化方向，银锐智能持续优化控制系统和传动系统，推动设备运行状态监测、工艺参数管理等智能功能融合应用，靠过硬技术逐步赢得海外客户信任。

装备类产品出口不同于普通消费品出口，其交付过程往往涉及运输、安装、调试、培训、维修、备件供应等多个环节，企业的服务必须跟上。银锐智能通过远程技术支持、现场安装调试、操作培训和备件供应，构建起覆盖售前、售中、售后的全链条服务体系。对于重点客户和重点市场，银锐智能进一步加强服务响应机制，推动售后服务从“被动维修”向“主动保障”转变。完善的交付能力，也让海外客户吃下了“定心丸”。

制造业“出海”，既要把产品卖出去，也要把品牌立起来。银锐智能在国际化发展过程中，通过产品展示、客户案例积累、技术交流、售后服务口碑等方式，持续提升品牌影响力，不仅带动了自身装备产品出口和业务增长，也有助于推动国内智能装备产业链协同发展，促进制造业优势产能和成熟技术向国际市场输出，为地方制造业高质量发展 and 优势产业国际化提供了实践支撑。

从“产品出海”到“品牌出海”，悠派股份——

像“种地瓜”一样耕耘海外市场

■ 本报记者 郑宇鑫

从“产品出海”到“产能出海”，从“卖产品”到“经营品牌”，芜湖悠派股份护理用品科技股份有限公司(以下简称“悠派股份”)用近二十年的时间，在全球市场上从“幕后”走到“台前”。2025 年，悠派股份实现营业收入 11.68 亿元，同比增长 14.43%；境外主营业务收入 7.36 亿元，占营业收入比重达 63%，产品远销美国、日本、韩国、欧洲等 40 多个国家和地区。

悠派股份是一家专注于宠物护理、成人失禁、个人护理三大赛道的研发、生产、销售一体化高新技术企业，核心产品包括宠物尿垫、尿裤、宠物猫砂、成人失禁护理用品、家庭个护柔纸巾及棉柔巾等。创立之初，公司以宠物尿垫出口代工切入国际市场，凭借卓越的制造工艺与品控能力，逐步成为金佰利、尤妮佳等国际龙头企业的核心供应商。但悠派股份并不满足于做“幕后英雄”。早在 2009 年，公司便推出自主品牌 Honeycare(好命家)，主营宠物尿垫、湿巾、猫砂等产品。同期，另一宠物护理品牌 Cocoyo(扬爪)也启动运营，主攻国内及海外大众市场。此后，公司陆续推出成人失禁品牌 Unipride、FamiBetter 以及个人护理品牌 Unifree，构建起覆盖中高端与高端市场的梯度化品牌矩阵。

这一“代工+品牌”双轮驱动模式，成为悠派股份出海的核心引擎。OEM 订单和跨境渠道为公司



提供规模支撑与现金流保障，自主品牌则承担提升毛利、打开终端市场、增强品牌溢价的任务。2025 年，公司宠物护理用品贡献营收 9.13 亿元，同比增长约 21%，占总营收近八成；自有品牌营收占比已超 70%，毛利率超 30%，实现了从“卖产品”到“经营品牌”的质变。

面对国际市场的复杂多变，悠派股份主动将产能布局至海外：在美国弗吉尼亚州建立生产基地，实现本土化生产，降低物流成本，提升响应速度；在泰国北柳府建立生产基地，有效承接高关税品类对美国、出口，同时依托东盟区位优势辐射亚太市场。

其中，泰国基地的战略价值尤为突出——它将中国核心供应链优势与东南亚区域红利相结合，打造出既能承接对美“外循环”订单、又能辐射亚太“内循环”的跨区域产能平台。目前，公司自主生产比

例达 87.32%，在全球 3 个国家建有 6 大生产基地，拥有 50 余条智能化生产线。这一“全球韧性网络”布局，使悠派股份从单一依赖中国制造的“产品出海”，升级为品牌、市场、产能、研发协同并进的“体系出海”。

从“卖产品”到“经营品牌”品牌出海的核心在于“扎根”。为牢牢占据海外目标市场，悠派股份在美国组建本土销售团队，捕捉当地消费趋势，研究竞品动态，推进产品性能与标准的本地化适配，例如开发出适应美国家庭垃圾收运习惯的宠物纸尿裤。

在渠道端，悠派股份与亚马逊、Chewy、沃尔玛等北美主流零售商及电商平台建立战略合作，共同定义产品和策划营销活动。在营销端，通过 Google、TikTok 等平台精准获取流量，并与美国本土好物

分享类达人、宠物垂类达人合作，开展产品测评和内容种草。在标准端，公司参与制定国家标准 1 项、行业标准 1 项、团体标准 5 项。由此形成的“市场洞察—研发设计—敏捷生产—品牌营销”闭环，使悠派股份从海外消费市场规模的适应者，逐步成长为规则的参与者。

技术创新是悠派股份筑牢竞争护城河的底气所在。公司拥有 242 项专利，其中发明专利 43 项，获评国家知识产权优势企业、国家高新技术企业、安徽省专精特新冠军等 20 余项权威资质。自 2020 年起，公司持续推进数字化转型，已上线 WMS、MES、OMS 等系统，智能化设备占比超 80%，并通过数据中台实现敏捷供应与柔性制造，获评省级智能工厂、省级数字化车间。

深耕终有回报。Honeycare 品牌在京东多年市场占有率居首，占据该品类近五分之一市场份额；Cocoyo 樱花尿垫曾获全网销量冠军。公司自主品牌已实现“中国每 5 片宠物尿片中即有 1 片来自悠派股份”。旗下品牌还荣获抖音电商宠物行业“年度宠物用品品牌”、TBI 杰出品牌创新奖“年度品牌奖”、京东宠物“年度优秀合作奖”等多项行业奖项。

与此同时，悠派股份主张携手产业链伙伴共同出海，深度融入所在地生态圈。这种“地瓜经济”理念(延伸全球藤蔓、精耕本土根系)，对消费品制造、卫生护理、宠物用品等领域的出海企业，具有切实的借鉴意义。