

“金彭出海记”系列报道

从“徐州制造”到“全球品牌”

——金彭海外布局的未来密码

本报记者 李薇薇 张雷

6月下旬的一个午后，金彭集团国际平台办公室内，一场关于海外市场下半年布局的讨论会，和窗外的骄阳一样热烈。大屏幕上的世界地图用红蓝两色标注着不同区域的销量分布：红色代表电动三轮车的核心阵地，蓝色代表两轮、四轮车型的新拓“疆土”。

“三轮是基本盘，稳住；两轮在东南亚要加速；四轮重点突破南亚和非洲。”主持会议的金彭集团国际平台总经理王楠说。大屏幕上，各区域上半年的销售数据逐一亮相——欧洲市场稳步增长、拉美市场快速起量、非洲市场迎来爆发前夜。王楠合上电脑，语气笃定：“市场给了我们机会，但机会只留给有准备的人。”

当产品远销全球 120 多个国家和地区，当市场越做越大，金彭出海的下一站，又将走向何方？

从卖产品到树品牌，从市场参与者到规则引领者，做全球绿色轻型交通工具的领导者——金彭的答案清晰而坚定。

“出海的第一步是合规，产品认证就是打开海外市场的‘通行证’。”金彭集团国际平台法规认证工程师张晓玲，指着办公桌上厚厚的各国法规手册说。她的电脑里存着上百份认证文件，桌角的便利贴上，手写着几个欧盟新规编号——那是她正在跟踪的最新行业法规动态。

“欧盟 EEC 认证是进入欧洲市场的核心门槛，全球多数国家均认可该认证，或者可以通过该认证转换。”张晓玲 2022 年入职金彭集团，此前在兄弟企业负责 3C 认证工作，2024 年 6 月调任国际平台，专职负责海外法规认证工作。“目前，我们拥有 30 多款整车 EEC 认证，覆盖两轮、三轮、四轮、乘用车等全场景，还有近 100 个零部件认证，20 多款产品通过了欧盟 CE 认证。”

近年来，欧盟等海外市场对产品一致性、法规合规性要求越来越严，我们必须紧盯行业新规、严把准入关口。”张晓玲说，“认证是底线，也是品牌的底气，这道关把严了，金彭才能在海外走得稳、走得远。”

这些年，张晓玲靠背诵法规条款、积累实践经验、跟认证机构交流、参加行业培训，练出了快速判断车辆认证符合性的“火眼金睛”。

有了准入的通行证，接下来要做的，就是让更多海外用户知道金彭、认可金彭。品牌建设，是金彭出海下一程的核心课题。

金彭集团国际平台品牌部部长许俊，2025 年 9 月入职，常驻上海闵行区办事处，此前在国内头部摩托车出口企业深耕海外市场多年。“金彭在国内深耕电动出行领域 20 余年，电动三轮车是行业头部，两轮至四轮产品品类齐全，但品牌在海外市场认知度还有很大提升空间。”

许俊介绍，目前金彭已在 40 多个国家和地区完成商标注册，同步运营 Facebook、TikTok 等海外社媒平台，2025 年 9 月至今已积累粉丝近百万。线上发布内容“种草”，缩短用户决策路径，线下在



足参观拍照。

金彭集团展示

本报记者 刘冰摄

门店投放广告打通购买渠道，同时收集用户需求反馈给研发端，形成完整闭环。比如在巴基斯坦投放的两组广告，客运出租车的反响远好于货运三轮车，团队立刻调整产品方向，给业务端适配对应车型支持，有效提升了转化率。

在许俊看来，品牌建设不能“广撒网”式铺开，必须聚焦深耕。“2026 年重点就是推进企业数字化改革，聚焦重点市场，从产品、定价、谈判方式到品牌营销全链条深化本地化布局。”许俊说，金彭的长远目标是打造全球绿色轻型交通工具领导者，参与制定海外电动出行行业标准。

对于金彭的品牌与团队，外籍员工的视角格外有说服力。来自非洲加蓬共和国的高飞（原名 PARFAIT GHATSA KOMBE），是上海交通大学的在读硕士，2024 年 2 月加入金彭，负责非洲市场销售。

“非洲市场对电动两轮车、三轮车的需求特别大，我已经联系了 10 家当地营销公司。”高飞用流利中文告诉记者，同事们都特别照顾他，主动帮他适应中文界面的系统、教他工作技能，相处得十分融洽。

“我接触过不少中国公司，金彭不一样。这里的人特别拼，响应速度快，做事情认真，对客户负责。”高飞说，自己 2027 年毕业后也打算长期留在金彭，深耕非洲市场。

站在集团层面，金彭的出海棋局早已布下了更长远的脉络。王楠对这盘棋有着清晰的规划。

“金彭现在正处在从‘贸易出海’向‘品牌与本土化运营’全面转型的关键跃升期。”王楠在接受记者采访时说，2025 年以来，海外市场已成为集团增长的核心引擎，销售规模和利润贡献持续扩大。

王楠介绍，目前金彭构建了“三轮领跑、两轮与四轮协同”的全品类矩阵：电动三轮车在东欧、拉美、非洲保持领先优势，是支撑海外业务的基本

盘；电动两轮车在东南亚增长迅猛，成为新的增长极；低速及高速四轮车在南亚、非洲取得战略性突破。业务覆盖全球六大洲，非洲、东南亚、欧洲、拉美是四大核心支柱区域。

基于这一布局，金彭正从三个维度系统推进转型。首先是制造本土化，通过在泰国、埃塞俄比亚、土耳其、罗马尼亚等地布局 CKD、SKD 组装，将供应链前置，灵活响应本地需求的同时规避关税壁垒。其次是品牌直营化，在全球核心市场开设统一品牌形象旗舰店，从渠道管理到终端赋能掌握主动权，与当地头部客户从单纯的买卖关系，转变为品牌共建、市场共拓的伙伴关系。最后是服务前置化，推进海外仓前置布局，推动全球质量数字化平台建设，实现从订单到交付的全链路追溯。在非洲，金彭不仅卖车，更提供“充、储、车”一体化的能源运营解决方案，配套充电桩和储能设备——这些都是赢得客户信任的核心优势。

“低价内卷走不远，我们坚定不移走价值竞争之路。”王楠说，三个维度归根结底指向同一件事——从“卖产品”升级到“提供全球短途出行解决方案”，通过深度的本地化运营，构建竞争对手难以复制的护城河，最终实现从“中国制造”到“全球品牌”的跨越。

从张晓玲办公桌上厚厚的法规手册，到许俊手机里海外社媒的后台数据，从高飞用中文流利地介绍非洲市场，到王楠勾勒的“三个一体化”蓝图——金彭的出海底气，不仅来自 120 个国家和地区的市场覆盖，更来自从产品出海到品牌出海、从规模扩张到质效跃升的系统性进化。

金彭的出海远征，既是徐州制造业抢抓数字贸易机遇、打造“徐州优品”的生动缩影，也是中国制造业从大到强、走向全球的时代样本。

从深耕“徐州制造”到擦亮“全球品牌”——这就是金彭海外布局的未来密码。

深夜响应、一次次跨洋售后攒出来的。底气，不是写在合同里的条款，而是刻在行动里的担当。

实力，写在每一次“升级”里。

30 多款整车 EEC 认证、40 多个国家和地区的商标注册、近百万海外社媒粉丝——从合规准入到品牌建设，金彭正在完成从“卖产品”到“提供全球短途出行解决方案”的跨越。这不是简单的产品出口，而是制造、品牌、服务一体化的系统升级。实力从来不是喊出来的，而是实打实干出来的。

当一辆辆印着“JINPENG”标识的电动车跑遍全球，当“徐州制造”一步步成为“全球品牌”，金彭“小三轮”用勇气、底气和实力闯出了海外市场的大天地。

小三轮闯出大天地

李薇薇 张雷

有 5 个人，发展到今天 60 多人的规模，金彭出海的每一步都是用脚底板走出来的。

底气，写在每一次“担当”里。

罗马尼亚的 Doru 与金彭定下“彼此唯一”的代理模式，不是一纸合约的约束，而是异国他乡两个陌生人之间最朴素的信任，更是金彭不为短期利益背弃对伙伴的承诺。斯里兰卡客户半年返单 30 次，土耳其客户追加 62 台全款订单……没有一次信任是凭空而来的，而是一次次准时交付、一次次

■深化移风易俗 弘扬时代新风

用乡土小戏讲透移风易俗道理

——沛县栖山镇文艺巡演唱响文明新风

高彩礼”的婚恋新风，真实的剧情直击人心，引发现场观众的共鸣与掌声。

小品《葬礼风波》围绕“厚养薄葬、文明治丧”的核心理念展开，在传承传统孝道文化的同时，大力破除大操大办、奢靡办丧、繁琐祭祀的丧葬陋习。剧中主人公张志强始终恪守孝道，平日里无微不至照料年迈母亲，用心陪伴老人安享晚年，用日常陪伴践行孝心。母亲离世后，面对亲友执意大办丧事、攀比排场老旧观念和人情压力，张志强坚守文明理念、敢于破除陈规，耐心向亲友宣讲移风易俗相关政策和文明治丧理念，坚决抵制丧事铺张浪费、盲目攀比、封建祭祀等陋习，坚持从简治丧、文明治丧，用实际行动诠释“生前尽孝重于死后铺张”的深刻道理，传递出节俭治丧、生态殡葬、崇德尽孝的文明新风。

本报讯（记者 马杰 通讯员 尹成振 张美田）为引导离退休老党员坚守初心本色、发挥银发余热，6月26日，市农业农村局离退休干部党总支开展“奋进‘十五五’银发谱新篇”主题党日活动，在红色铸魂、实地调研、产业观摩中淬炼党性、凝聚力量。市农业农村局离退休干部党总支委员、离退休干部各党支部书记和部分离退休干部党员共 30 人参与活动。

活动首站设于新沂市草桥镇堰头村淮海战役十人桥纪念馆。进入园区，全体人员列队肃立，向革命先烈鞠躬致敬。在纪念馆内，大家认真聆听讲解、细致观摩史料，重温淮海战役中十位战士纵身跳入冰冷河水、以血肉之躯架起“十人桥”的英雄事迹。一件件珍贵实物、一幅幅历史图片、一段段感人故事，生动诠释了革命先辈不怕牺牲、忠诚担当的崇高精神。沉浸式的红色教育为全体老同志带来深刻的精神洗礼，大家纷纷表示，要把革命精神转化为干事创业的动力，砥砺前行、担当作为。

“我志愿加入中国共产党，拥护党的纲领，遵守党的章程……随时准备为党和人民牺牲一切，永不叛党。”走出纪念馆，全体老党员面向党旗、高举右拳，庄严重温入党誓词。铿锵有力的誓言回荡园区上空，充分展现了离退休老党员赓续红色血脉、勇担时代使命、绽放银龄风采的坚定信念。

随后，老党员一行来到江苏伊例家食品有限公司。该企业成立于 2010 年 5 月，是中酱江苏酿造有限公司全资控股的省级农业产业化重点龙头企业。大家先后参观酱油

学党史看产业新貌

市农业农村局离退休干部开展主题党日活动

文化博物馆、自动化生产车间等处，详细了解企业“取法自然，崇尚健康”的发展理念。全程观摩原料甄选、高盐稀态工艺发酵、成品灌装等全生产流程，直观感受企业严格的品控体系与底蕴深厚的传统酿造文化。通过实地观摩，大家对企业坚守品质、创新发展的理念有了深刻认识，真切体会到传统酿造工艺与现代科技融合的发展优势。老党员纷纷表示，将学习借鉴企业精益求精的工匠精神，内化于心、外化于行，积极为全市农业农村高质量发展建言献策、贡献余热。

重温红色历史、感悟英雄精神、实地观摩企业发展，老党员们一路走、一路看、一路谈，真切见证了新时代城乡面貌的蝶变升级与乡村产业的蓬勃发展，倍感振奋、备受鼓舞。大家纷纷表示，将铭记革命历史、永葆党员本色、传承红色基因，为实现“十五五”宏伟目标、推进乡村全面振兴，努力在自己的专业领域勇于担当作为、奋力谱写新篇。

“此次主题党日活动把红色教育、专题调研与产业观摩紧密结合，既让老党员亲身感受到新时代乡村振兴的蓬勃活力，也进一步激发了大家‘离岗不离党、退休不褪色’的奋斗热情。”市农业农村局离退休干部党总支相关负责人表示，“下一步，我们将持续擦亮‘银耀徐州·三农先锋’党建品牌，常态化组织老党员开展农技下乡、政策宣讲、基层治理志愿服务等活动，引导广大离退休党员以桑榆之姿续写担当，持续为徐州农业农村现代化建设贡献宝贵银发力量。”



参观淮海战役十人桥纪念馆。 徐州市农业农村局 供图

新大众文艺的徐州之光，何以闪亮？

（上接 01 版）

沛县有“唢呐之乡”称号，活跃着上百支唢呐乐队。曹嘎将唢呐表演搬进直播间，用《百鸟朝凤》混搭《上海滩》《喀秋莎》，甚至加入电子琴和打击乐器。谁能想到，这股唢呐热潮的粉丝主力竟是 90 后和 00 后。直播到夜里 11 点，班主曹河南对着镜头作揖：“感谢五湖四海的老铁，感恩有你。”留言区里“喜庆，百听不厌”的弹幕，恰好说明传统民乐在新媒介中找到了新受众，让唢呐在当代语境中发出新的声响。

刘冠玉的剪纸作品《日常纸记》是这种转化的生动注脚。这位 90 后市级非遗代表性传承人，凭借这部作品荣获第十七届中国民间文艺山花奖。《日常纸记》以百幅剪纸册页，展现乡愁眷恋、母爱温情、田园烟火。他秉持“花无正枝、剪无定法”的理念，摒弃繁复雕饰，用稚拙灵动的造型再现生活叙事。而在创作之外，他在回龙窝开设文创小店，为“苏超”定制主题作品，走进高校举办工作坊，甚至通过线上直播推广剪纸。这些尝试，让非遗不再是被封存的老手艺，而成为可触摸的日常生活。

贾汪区塔山镇沟上村的农民姚刚，种着十几亩地，养着猪和羊，每天“从鸡叫忙到狗叫”。他的诗都是干活时突然想到的句子。2025 年，他作为农民诗人代表参加中国文明乡风大会，深情朗诵自己的诗作“晶亮的汗珠 滴入庄稼的根须成为茁壮的营养 / 面对土地 / 父亲总是沉默 一如沉默的土地 / 而我 / 该是父亲身后长势最好的庄稼”。

新大众文艺根植于深厚的历史文化沃土，成长于互联网时代的传播浪潮，最终落脚于普通人的真实生活。

光何以长明？ 仍需各方合力共同托举

新大众文艺生态中，典型人物从民众中

脱颖而出，在被托举后，又以多元创作反哺社会，形成了一条温情流转、生生不息的精神回环。

在鼓楼区经营炒货店的石德会，靠一锅锅炒货养活家人，把文字种进日常的烟火里。2025 年，鼓楼区作协主席王夫敏从征文来稿中发现这位写作者，专门为他组织创作研讨会。从默默写作到被专业目光看见，石德会的经历鼓舞了众多文学爱好者。

今年 3 月，石德会与同为邳州籍的王计兵双双获聘“邳州市新大众文艺大使”，成为城市文艺的代言人。6 月，农民诗人姚刚参加徐州作家与海外作家的对谈交流，向海外友人坦陈自己“被托举、被看见”的经历，用自己的故事去照亮更多人。

随着互联网和人工智能技术的普及，文艺创作的门槛大幅降低，“人人皆可创作”正逐步成为现实。众多网络歌者、自由撰稿人、微短剧创作者、独立音乐歌手、文创设计者等网络化、社群化的新兴文艺群体不断涌现。

顺应新大众文艺蓬勃兴起的新趋势，近年来，徐州不断强化对“新大众文艺”的组织力和引导力，在项目申报、创作扶持、评奖推优、会员发展、职称评审等方面，为“文艺两新”群体提供更具针对性的帮扶。今年 6 月举行的徐州市文联第四届文艺家读书班，吸引了来自全市各县（市、区）众多新文艺群体参加学习。

新时代赋予文艺事业新的使命与要求。今年召开的徐州市文联七届二次全委会工作报告指出，现代传播格局发生深刻变化，要打破路径依赖，着力提升人民群众的创作能力和审美水平，引导新大众文艺健康有序发展，善用短视频、直播、社交媒体等新型传播工具，生产更多接地气、有温度、易传播的文艺内容，让群众从被动“接受者”转变为主动“参与者”，让徐州故事传得更开、传得更远。