



2024年 头豹行业词条报告

报告提供的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等）均系头豹研究院独有的高度机密性文件（在报告中另行标明出处者除外）。未经头豹研究院事先书面许可，任何人不得以任何方式擅自复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编本报告内容，若有违反上述约定的行为发生，头豹研究院保留采取法律措施、追究相关人员责任的权利。头豹研究院开展的所有商业活动均使用“头豹研究院”或“头豹”的商号、商标，头豹研究院无任何前述名称之外的其他分支机构，也未授权或聘用其他任何第三方代表头豹研究院开展商业活动。

国产商品欧美市场出海：品质与创新引领全球消费新潮流 头豹词条报告系列



常乔雨 · 头豹分析师

2024-08-16 未经平台授权，禁止转载

版权有问题？[点此投诉](#)

行业：[综合及概念/其他](#) [综合性企业/综合企业](#)

关键词：[出海市场](#) [出海](#)

词条目录

<h3>行业定义</h3> <p>中国对外贸易是一个多维度的综合概念，涵盖货物贸...</p> AI访谈	<h3>行业分类</h3> <p>按照商业模式的分类方式，国产商品欧美市场出口行...</p> AI访谈	<h3>行业特征</h3> <p>国产商品欧美市场出海行业的特征包括：</p> AI访谈	<h3>发展历程</h3> <p>国产商品欧美市场出海行业目前已达到 5个 阶段</p> AI访谈
<h3>产业链分析</h3> <p>上游分析 中游分析 下游分析</p> AI访谈	<h3>行业规模</h3> <p>国产商品欧美市场出海行... 暂无评级报告</p> AI访谈 SIZE数据	<h3>政策梳理</h3> <p>国产商品欧美市场出海行业相关政策 5篇</p> AI访谈	<h3>竞争格局</h3> <p>AI访谈 数据图表</p>

摘要 中国对外贸易在货物贸易、服务进出口等领域全面发展，其中“国产商品欧美市场出海”尤为突出。技术迭代加速、跨境电商模式崛起、消费人群年轻化等趋势推动中国商品在欧美市场增长。行业规模持续增长，预计2024-2028年复合增长率达5.08%。增长原因包括欧美消费者偏好转变、中国供应链体系优势、国际贸易政策环境优化等。未来，中国商品在全球通胀减缓、金融环境放松等条件下有望进一步扩大市场规模。

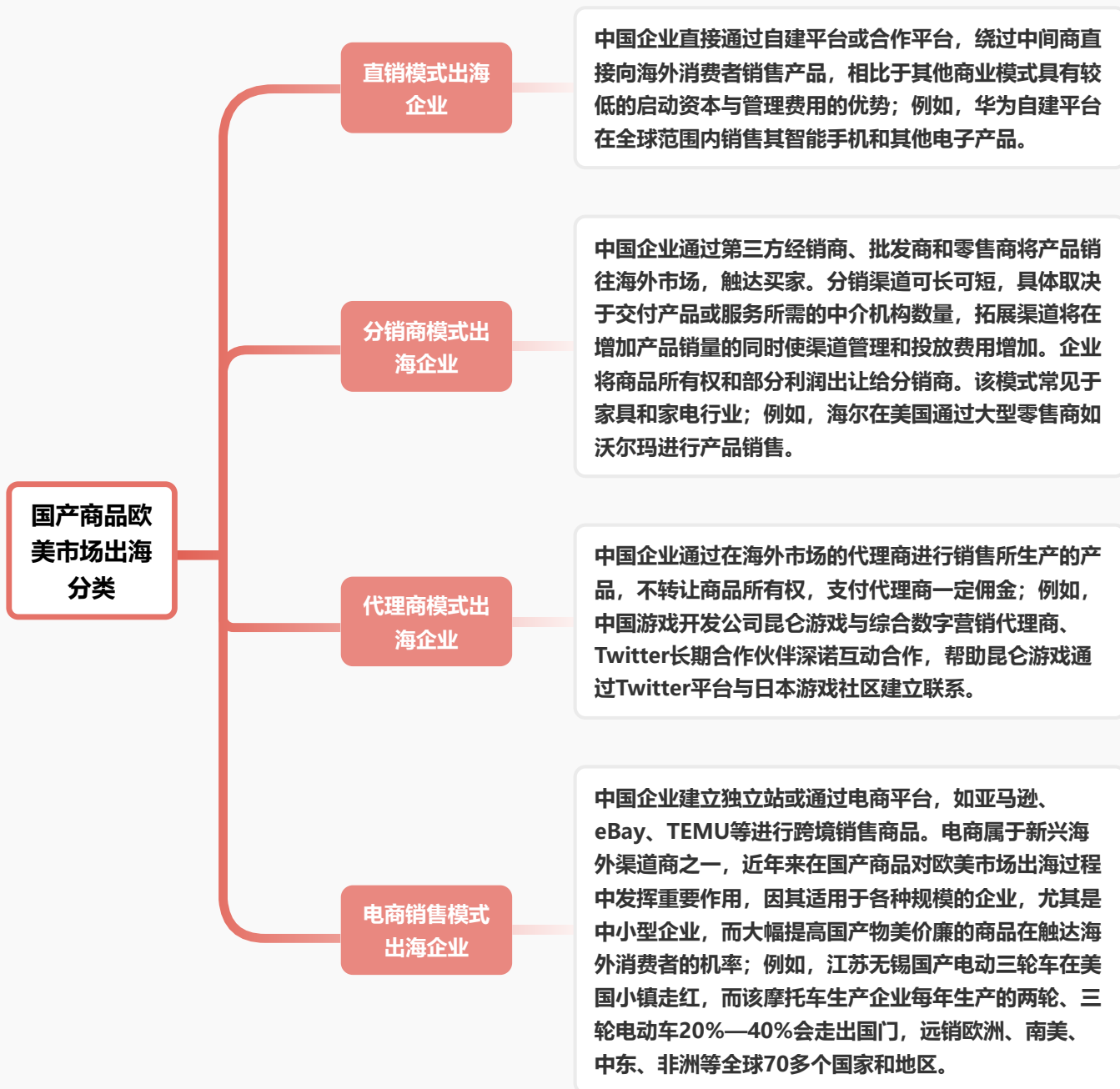
行业定义^[1]

中国对外贸易是一个多维度的综合概念，涵盖货物贸易、服务进出口、利用外资、对外直接投资及对外经济合作等多个方面，展示了中国在全球经济互动中的近期动态与长期发展趋势。本研究报告的主题是“国产商品欧美市场出海”，聚焦于货物贸易的出口部分，即国产商品出海，特指中国与世界各国之间的商品交换活动。货物贸易出口不仅是衡量国家经济开放度的关键指标，也是评估国际竞争力和全球经济影响力的重要依据。特别关注中国与欧美市场的互动，欧美市场包括北美的美国、加拿大，欧盟成员国如德国、法国、英国，以及其他欧洲经济体如俄罗斯、瑞士、挪威等。这些市场经济体量大、市场成熟，对中国产品高度依赖和接受，是中国对外货物贸易的重要组成部分和目标市场，双方的贸易关系深刻影响着全球价值链的构造与国际贸易流向。

行业分类^[2]

按照商业模式的分类方式，国产商品欧美市场出口行业可以分为如下类别：

国产商品欧美市场出口行业基于商业模式的分类



行业特征^[3]

国产商品欧美市场出海行业的特征包括：

- 1.行业技术迭代速度快，创新驱动成为核心竞争力；
- 2.跨境电商模式崛起，直面终端消费者成主流；
- 3.消费人群年轻化，个性化与可持续性成为新趋势；
- 4.新兴产业积极拥抱海外市场，生产要素出海成中国企业新发力点。

1 行业技术迭代速度快，创新驱动成为核心竞争力。

在全球化背景下，国产商品出海欧美市场的一大特征是技术迭代速度显著加快。以消费电子行业为例，中国品牌如华为、小米等，频繁推出搭载最新技术的产品，如5G通讯、折叠屏技术等，以快速响应市场需求变化。这一现象背后，是企业对研发的高额投入和技术团队的持续扩建。2022年中国民营企业500强中，研发费用排名前十的企业有6家企业为互联网企业，其中腾讯研发投入达到614亿元，阿里538亿元，百度233亿元；从整体上看，民营企业研发经费占比超过10%的有8家，而同期微软与谷歌研发费用占比普遍维持在12%-20%的水平区间，表明中国互联网公司在科技投入层面的重视程度已与国际先进企业处于同一水平，为国产商品出海提供强有力的支撑。中国企业在数字经济升级趋势下，全球竞争优势不再局限于成本优势，已经转换为全面的产业链优势、产品优势、零售效率优势。以此为基础，中国企业全球化进入快车道，缩短与国际领先品牌的差距，甚至在部分领域实现超越。

2 跨境电商模式崛起，直面终端消费者成主流。

商业模式上，跨境电商已成为国产商品进入欧美市场的主流渠道；例如，SHEIN作为快时尚跨境B2C出海龙头企业，通过自营独立站（2023年启动平台模式，通过SHEIN Marketplace引入第三方商家），直接触达海外消费者，实现供应链的快速反应和个性化营销，于2020/2021年收入分别增长211%/60%。2019年以来，中国出口跨境电商进入全产业链融合阶段，开始加速构筑品牌、渠道、供应链、营销等方面优势，行业打破单一环节，电商平台、卖家、服务商紧密合作，以平台为核心，实现配置服务专业化，增强品牌意识，减少中间环节，直面终端消费者，在实现海外市场配送速度和服务质量的高标准的同时减少成本，

提高利润。2018至2022年，中国跨境电商出口不断增长，2022年达1.5万亿元，其中B2C交易模式占比为75.6%。

3 欧美市场消费人群年轻化，个性化与可持续性成为新趋势。

在欧美市场，中国国货品牌带着“中国风”瞄准海外Z世代消费者。年轻市场消费者对新技术和新潮流的接受度高，更愿意尝试来自中国的创新产品，尤其是电子产品和时尚商品。中国盲盒、美妆、电子产品在中国电商平台上，不断推动优质制造产品进入欧美发达国家消费者的视野，成为欧美年轻人购物车里的必买品、社交媒体的宠儿，提高中国品牌的知名度；例如，2022年，波司登英国伦敦旗舰店重新装修开业，其后持续在巴黎、米兰、伦敦这样人流量密集的国际知名机场进行品牌形象传播，并成为首个在米兰·达芬奇庄园举办时装秀的中国服装品牌。该趋势促使中国企业在产品设计和营销策略上更加注重年轻化，以符合这一群体的审美和实用需求。除此以外，千禧一代和Z世代消费者更倾向于寻找具有个性化设计和可持续性特征的产品，中国品牌如完美日记、小米生态链中的智能家居产品，通过社交媒体营销和环保材料的应用，成功吸引年轻消费群体，而中国新能源汽车在环保意识较强的欧洲消费者心中占据一席之地。国产出海品牌不仅注重产品功能的创新，还强调与欧美消费者价值观的共鸣；例如，潮玩产业的创造性表达、社交互动与文化体验属性，更满足年轻群体在后匮乏社会时代精神消费的需求。

4 新兴产业积极拥抱海外市场，生产要素出海成中国企业新发力点。

海外市场，特别是新兴经济领域，对正处于萌芽状态的创新理念、原创内容和技术展现出更高的接纳度，并倾向于采纳激励机制来吸引初创公司与开发者。随着区块链、元宇宙、生成式人工智能等前沿领域的持续涌现，以及游戏设计、多媒体内容的不断充实，众多源自中国的科技企业正逐渐倾向于将海外市场作为其创意孵化的“试验场所”，以此促进新兴行业走向世界。另外，中国产业升级中崭露头角的“新兴势力”及数字化根基稳固的传统行业领头羊，正逐步将其数字化优势嵌入全球业务运营和供应链体系之中，旨在更高效地发掘并运用全球范围内的优质资源。中国的智能制造、智能汽车产业已开始将产业链的部分组件延伸至海外，实现从单一成品出口向包含生产要素在内的全方位海外拓展的转型；例如，中国新能源汽车的出口占汽车总体出口的份额从2017年的19%提升至2022年的36%，对欧洲新能源汽车出口持续领先其他区域，2021年欧洲出口量超过新能源汽车传统出口地亚洲，占新能源汽车出口量48%。在此趋势下，中国新能源车企加强在欧洲的全产业链布局，宁德时代等在内的六家大型电池企业已经或计划在欧洲建厂，比亚迪、吉利和蔚来等车企开始在匈牙利、英国等地兴建新能源巴士和乘用车厂，探索技术、资本与生产模式要素输出。

[3] 1: <https://research.ci...> | 2: <https://www.bain.c...> | 3: 中金；贝恩；社科院；...

发展历程^[4]

中国品牌在欧美市场的发展历程展示从基础制造到高端品牌建设的转变。起初在1980年代至1990年代，中国商品主要以低成本的消费电子和日用品进入欧美市场，依靠价格优势竞争。进入1990年代末至2000年代，中国加入WTO后，品牌开始注重技术创新和国际市场的品牌形象建设，代表性的企业如华为和海尔开始在国际上与其他高端品牌竞争。到21世纪，尤其是2015年以后，中国品牌如华为、小米在智能手机和其他电子产品领域实现技术创新和市场扩张，不仅提升产品质量，也优化全球供应链，加强与国际标准的对接和合作。

未来，中国品牌预计将继续在技术创新和可持续发展方面加大投资，以满足全球市场日益增长的高端和环保需求。随着数字化和智能化技术的进步，中国品牌会在智能设备和绿色技术领域取得更多突破，进一步提升其在全球市场的竞争力。此外，预计中国品牌将加强与国际品牌的合作，通过战略联盟和技术共享，推动全球业务的持续扩展和品牌价值的全面提升。

萌芽期 · 1978~1992

中国商品对外出口的萌芽期可追溯到1980年代末至1990年代初，随着中国改革开放政策的推行，中国生产商开始探索国际市场。这一时期，主要出口产品为纺织品、服装和轻工业产品。尽管市场规模不大，但这是中国制造首次大规模接触到西方市场，标志着新中国对外贸易的开始。

中国商品主要以低成本和高性价比为核心竞争力，大量低价商品进入欧美市场，形成初步的市场影响力，为后续的品牌建设和市场深化奠定基础。尽管市场份额逐步增加，但该时期的中国产品普遍存在品牌影响力低和产品质量参差不齐的问题。欧美消费者对中国制造的印象还主要停留在“廉价”和“低端”层面，品牌建设和质量提升成为亟需解决的问题。

启动期 · 1992~2003

进入1990年代，中国政府大力推动外贸发展，国产商品开始多样化，家电和消费电子加入欧美市场出口序列。此时，中国加入世界贸易组织（WTO），为出口贸易提供更为广阔的国际舞台。这一阶段，中国企业逐渐认识到品牌建设的重要性，开始注重品牌与质量的提升，并逐步建立起自己的销售渠道。这一时期，通信设备制造商华为、中兴开始崭露头角，在欧美市场取得一定的成功。同时，服装、鞋类等传统消费品也开始受到欧美消费者的关注。

中国出海企业国际化战略显著转变。面对更加开放和竞争激烈的国际市场环境，倒逼企业提升产品质量、创新能力及市场适应性，投入更多资源在产品研发和国际市场营销上，但仍依赖于相对于欧美劳动力更廉价的优势，主要以代加工模式为主。

高速发展期 · 2003~2015

2000年代，随着全球化的深入发展和中国制造业的成熟，中国对外出口迅速增加，特别是在电子、机械和高技术产品领域。这一时期，中国商品质量显著提升，价格优势明显，开始在欧美市场占据重要地位。同时，中国企业开始走向海外，设立工厂和研发中心。同时，随着互联网和电子商务的普及，国产品牌借助电商平台如阿里巴巴、亚马逊等，实现销售网络的全球化布局。这一时期，智能手机、家电、汽车等领域出现成功的国产品牌，如小米、OPPO、VIVO、吉利等。这些品牌凭借高性价比和不断创新的技术赢得欧美消费者的青睐。

该时期中国出海企业探索技术革新、组织革新与营销手段革新，成功塑造国际化的品牌形象，提高中国产品在欧美市场的竞争力和影响力，从而标志着中国从制造大国向技术和品牌驱动的创新大国转变。

震荡期 · 2015~2020

近年来，全球贸易摩擦加剧，尤其是中美贸易战给中国国产品牌的欧美市场拓展带来挑战。此外，欧美国家对于数据安全和隐私保护的要求日益严格，使得部分科技公司面临合规压力。然而，尽管存在诸多困难，国产品牌依然保持较高的增长势头，尤其是在新能源汽车、人工智能等领域取得突破性进展。

中国国产商品在欧美市场出口的发展进入新的增长阶段，特别是在技术创新和市场扩张方面显著提升，获得广泛的认可。这一时期，中国企业加速转型升级，从单纯的制造创新向设计和品牌创新转变，中国完整供应链生产优势崭露头角。

成熟期 · 2020~

进入2020年，尽管全球经济环境复杂多变，中国国产商品在欧美市场的影响力仍然稳固。目前，该行业已进入成熟期，中国品牌如华为、小米等已成为在全球具有竞争力的科技企业。“走出去”的同时“走上去”，通过设置海外研发中心和生产基地来优化供应链和增强市场响应速度，提高产品质量与创新含量，在技术上与国际竞争对手抗衡。此外，中国出海企业还通过深化国际合作和战略性投资，进一步扩大欧美市场份额，巩固中国制造的国际地位。未来，行业有望通过技术创新和高端品牌战略，继续在国际市场中扩展影响力。

中国出海企业在追求引领技术迭代的同时，进一步加强品牌建设，不再只做“全球化”的追随者，加速在欧美市场的“本地化”落地。

产业链分析

国产商品欧美市场出口行业产业链上游主要为原材料供应和初步加工环节，这些环节主要作用是确保生产的基本物料质量和供应稳定性；产业链中游为制造和组装环节，负责将原材料转化为最终产品，这是产业链中最为关键的部分，直接关系到产品的质量和生产效率；产业链下游为销售环节，包括物流、市场营销以及客户服务，主要作用是确保产品能够有效地到达消费者手中并维持品牌形象。^[6]

国产商品欧美市场出海行业产业链主要有以下核心研究观点：^[6]

本土化战略日益重要，国产出海企业需更深入地理解当地市场需求，实现产品和服务的本地化，避开产业链堵点。

跨境贸易的价值链分布中，主要成本包括产品成本、头程物流与关税、尾程物流费用、平台交易佣金等。以具有代表性的跨境卖家公司为例，从收入到利润的分拆如下：20%-40%为产品成本，从中国境内到境外目的地的运费与关税占10%-20%，尾程物流费用占20%，平台交易佣金占15%。扣除其他费用后，最终利润率通常在个位数水平。通过实施本土化战略，企业可以提高利润率。中国跨境电商行业的优势在于强大的产业链配套能力，几乎所有环节都有中国企业参与。然而，本地尾程配送较为困难。在终端产品已经具备较强价格竞争力的基础上，进一步提高市场渗透率需要实施本土化战略。例如，中科微至智能制造在欧洲、大洋洲的12个国家和城市建设区域中心和分支机构，增强公司在重点市场区域的客户触达和服务能力。通过具有显著技术和价格优势的产品，中科微至推动了公司更高效地拓展市场，进一步提高了其在智能物流装备行业的市场份额。

数字化技术的应用加速，大数据、人工智能等技术可提升产业链各环节的效率，实现智能化、精细化的管理。

大数据、5G、人工智能等新一代信息技术正深刻变革中国制造业，改变生产方式、组织模式和发展路径，赋能设计、研发、生产、管理和服务等各环节。以供应链为例，企业需要分析库存、需求预测、供应商、运输和物流、订单处理、库存周转率、供应链风险、质量控制及成本等数据，以确保供应链高效运作。大数据和人工智能技术有助于分析库存水平、周转率和成本，预测市场趋势和季节性变化，从而制定准确的生产需求。同时，数字化技术有利于监控供应商表现，分析物流成本、运输时间和货运路径，确保货物以最经济的方式从供应商到终端客户。例如，广州、深圳、东莞和佛山等跨境电商城市依托数字化的快速发展。2023年1—7月，广东省跨境电商进出口额达4,818亿元，同比增长140%。广州市跨境电商公共服务平台建成26个功能板块，备案企业超3,000家，日进出口单量近300万票，占全国的14.3%，跨境电商进口规模连续9年位居全国第一。^[6]

产业链上游

生产制造端

原材料供应和初加工

上游厂商

原材料供应商、生产设备供应商、技术服务提供商

产业链上游说明

稳定或降低原材料价格是提升国产商品在欧美市场竞争力和企业利润的关键因素。

国产商品在欧美市场出海的产业链上游主要涉及原材料的获取与加工，原材料价格及其成本占比是影响最终产品定价和企业利润的关键因素。例如，铝合金产量的增加可以缓解供应紧张，稳定或降低价格，从而影响下游产品的质量和生产成本，进而影响市场竞争力。2023年，全球铝合金产量达到约6,500万吨，同比增长5%，其中中国的产量约占全球总产量的55%，达到3,575万吨。铝合金价格从2022年的2,700美元/吨下降至2023年的2,500美元/吨，下降了约7.4%，这显著降低了以铝合金为主要原材料的制造企业的成本。以宏鑫科技为例，该公司通过技术创新和规模化生产使原材料采购成本下降了10%，整体生产成本降低了6%。这使其在市场上更具价格竞争力，2023年海外市场销售额增长了15%，利润增长了12%。这些数据表明，稳定或降低原材料价格有助于企业在国际市场上提升竞争力，验证了原材料成本管理对企业成功的重要性。

生产成本控制和供应链管理是中国出口企业在欧美市场保持竞争力和利润空间的关键。

生产成本是另一个关键维度，包括劳动力、能源、制造、物流等多个方面。自2020年4月以来，原油、铜及螺纹钢价纷纷触底回升，造成中下游制造业较大的成本上行压力。持续的地区冲突导致长期全球大宗商品高位震荡，中国制造企业生产成本上升。生产成本上升挤压中国出口企业在欧美市场的利润空间，迫使企业改变出海战略，寻求降本增效之道。欧美成熟消费市场发达体量大，是中国消费出海主要区域，国产商品可凭借中国供应链及人工成本优势打造价格竞争力，建立国货低价产品平替当地高端品牌的出海路径。中国单位劳动成本指数仅为68，远低于美国的120、德国的123，成本优势明显，72%欧美市场消费者会因有竞争力的价格进行跨境购物。以春风动力为例，其1000cc全地形四轮车的价格仅为同级竞争车型的59%。国产商品凭借中国供应链及人工成本优势打造价格竞争力，并通过有效的成本控制和供应链管理在欧美市场中获得一席之地。

中 产业链中游

品牌端

商品生产

中游厂商

产业链中游说明

欧美出口市场，中国国产商品的产业链中游主要由商品生产端的生产厂家和品牌商构成，头部企业目标明确、竞争优势明显。

在国产商品进军欧美市场的产业链中游，头部出海企业竞争优势明显。海尔和华为等中国企业凭借技术创新、品牌影响力和全球化营销网络，在欧美市场取得了显著成就。海尔通过其高端家电品牌卡萨帝成功打入欧美高端市场。例如，截至2023年，卡萨帝坚持“品牌升级，本质上是用户创造、用户选择的结果，是坚持与用户同行”的理念，针对用户难以打理高档衣物的问题，推出采用微蒸汽护理技术的“空气洗”洗衣机。这一创新使用户在家中即可完成高档衣物的洗涤与护理，极大地提升了用户体验和品牌附加值。卡萨帝自推出以来，实现了10倍增长，2023年继续保持平均单价第一、高端份额第一和市场增速第一。华为则通过持续的研发投入和技术创新，在欧美市场上树立了强大的品牌形象，其通信设备和消费电子产品在全球范围内广受欢迎，进一步巩固了其市场地位。

国产商品在欧美市场的盈利能力和商业模式至关重要，而差异化策略和供应链管理是其核心竞争优势。

在产业链中游分析中，国产商品在欧美市场的盈利能力和商业模式至关重要，而差异化策略和供应链管理是其核心竞争优势。2023年，中国制造企业在欧美市场的平均利润率约为8%，高于全球平均水平。海尔通过卡萨帝品牌的差异化策略，实现了10倍增长，利润率达15%以上。华为通过高效的供应链管理，供应链效率提高20%，库存周转率提高15%。此外，中国单位劳动成本指数仅为68，远低于美国的120和德国的123，使得中国企业在价格竞争上具备显著优势。例如，春风动力的1000cc全地形四轮车在欧美市场的售价仅为同级竞争车型的59%。

产业链下游

渠道端及终端客户

销售渠道及终端客户

渠道端

海外代理商、分销商、零售商

产业链下游说明

精准用户画像和需求洞察是增加国产商品在欧美市场渗透率和购买转化率的前提。

国产出海企业必须深入了解当地用户的消费习惯、购买力等，精准描绘不同用户群体的画像。欧美消

费者追求高质量生活，具有对产品有着独特的需求和偏好。年轻一代更注重产品的时尚感和个性化；而中老年人群则更看重实用性和品质。通过大数据分析和市场调研，细分不同的用户群体，增加购买转化率，从而制定有针对性的产品和营销策略。同时企业要密切关注用户需求的变化趋势，及时调整产品线和营销方式，避免与市场脱节；以潮玩行业为例，潮玩海外消费者则来自两类人群，一类是千禧一代（Millennials），以80后为主；一类是Z世代（GenZ），以95后为主。海外80后拥有稳定的收入，消费力较强，认同品牌和IP，在产品购买倾向上热衷于购买怀旧或具备收藏价值的产品；海外95后则活跃在虚拟世界，个人主义审美浓厚，喜欢猎奇、追逐新事物和潮流文化。泡泡玛特针对性地制定营销策略，与海外80后消费者中的KOL保持一种非MCN式的良好关系，传递口碑影响更广用户人群；通过启用名人等有影响力的社会人士，通过拍照、视频、开发联名款等社交媒体分享方式，来影响Z世代用户。受不同国家文化的影响，泡泡玛特在进入不同国家和地区进行市场营销时，会做出差异化选择；例如，欧洲市场由于当地历史文化传统的影响，用户更喜欢精灵类、动物类的玩偶，而对人物类玩偶兴趣不大。2021-2022年间，全球经济低迷，但泡泡玛特保持全球化策略，在多个国家和地区开设线下门店。截至2022年，在中国大陆以外门店达12家，涵盖中国香港、中国澳门、韩国、日本、新加坡、加拿大、英国等地。

多元化渠道布局和场景拓展打造覆盖性、渗透性更强的渠道网络，最大限度触达欧美市场潜在客户。

在欧美发达市场，消费者对购物渠道有着多元化的选择。因此，单一的线上或线下渠道很难满足所有目标用户。国产商品要通过整合线上线下资源，打造覆盖性、渗透性更强的渠道网络，最大限度触达潜在客户。比如主攻线上的同时，在实体店、展销会等也要保持一定体量与活跃度，同时要考虑在社交媒体、视频平台等新兴渠道的运营。此外，深入研究不同应用场景的市场需求，因地制宜地推出定制化解决方案，拓展产品的应用领域不可或缺。国产品牌通过积极适应当地市场环境，在渠道和场景选择上多措并举，以期最大化接触潜在客户；例如，2020年，泡泡玛特跨境电商团队成立，进驻海外亚马逊、速卖通（AliExpress）电商平台，并于当年上线面向海外用户的泡泡玛特海外版官方网站。

“POP MART Global”的泡泡玛特美国版APP正式上线意味着泡泡玛特正式打造联络海外用户搭建社区和进行销售于一体的私域流量池，不仅直接面向用户销售产品外，还可作为官方信息传播窗口，与用户保持沟通，提升品牌知名度。在线下渠道，泡泡玛特玩法多样，通过展会、海外实体直营店、海外潮流商场、自动售卖机直接接触用户。伴随着海外用户群体的积累和品牌的扩大，泡泡玛特开始构建自营门店、直面C端消费者。截至2023年，泡泡玛特港澳台及海外线下门店数达到80家、机器人商店数达到159台；业务总营收达到10.6亿元，同比增速134.9%，收入占比达到16.9%。

[5] 1: SWS RESEARCH; 中科...

[6] 1: <https://www.finebi...> | 2: <https://news.south...> | 3: FineBI; 南方都市报

[7] 1: <https://www.stcn.c...> | 2: 证券时报网

[8] 1: <https://new.qq.co...> | 2: <https://finance.sin...> | 3: 招商证券; 安信策略

[9] 1: <https://www.haier...> | 2: <https://www.haier...> | 3: <https://www.haier...> | 4: 海尔

[10] 1: <https://www.thepa...> | 2: 阿里尔·扎拉奇、莫里斯...

[11] 1: <https://www.cifne...> | 2: 雨果跨境

[12] 1: <https://www.cifne...> | 2: 雨果跨境; 泡泡玛特年报

行业规模^[13]

2018年—2023年，国产商品欧美市场出海行业市场规模由94,919,544万美元增长至125,760,097.77万美元，期间年复合增长率5.79%。预计2024年—2028年，国产商品欧美市场出海行业市场规模由132,107,019.26万美元增长至161,050,907.42万美元，期间年复合增长率5.08%。^[19]

国产商品欧美市场出海行业市场规模历史变化的原因如下：^[19]

欧美消费者偏好转变与消费升级，拉动欧美市场对国产商品的需求。

随着全球化进程的加深和信息壁垒的打破，欧美消费者对中国商品的认知逐渐丰富，不再局限于低质低价的印象，开始认可并追求具有创新设计与高性价比的中国品牌；例如，2019至2023年间，中国电子产品、机电产品等高技术、高附加值产品在欧美市场的份额逐年提升，高达50%；同时劳动密集型产品占比整体呈下降趋势，降低5个百分点，反映欧美消费者对品质与设计感的双重追求，也反映中国制造业的结构调整和产业升级，表明技术含量和附加值较高的商品在欧美市场的受欢迎程度上升。

全球公共卫生安全危机引爆欧美国家供应链危机，中国供应链体系优势凸显。

全球公共卫生安全危机后，供应链稳定性成为焦点，欧美国家意识到过度依赖单一来源的风险，开始多元化采购策略，分散供应链。然而，中国作为全球制造业大国，凭借庞大的经济体量、市场规模以及在全球供应链网络中的枢纽地位，可快速响应市场需求变化，短时间内难以被其他经济体替代；此外，欧美国家供应链中复杂的分工生产关系经历长期磨合与调整，具有很强的路径依赖性，与中国企业之间的生产关系难以轻易分割，全球供应链替代成本较高；例如，欧盟以安全为名连续出台多项经贸政策工具，在一体化进程中不断推进自主产业链建设。但欧盟经济表现并不如意，于2023年9月将2023年欧盟GDP增长预期由此前的1.0%下调至0.8%。2014年至今，中国向北美洲出口总额占中国当年总出口额比重在20%水平上下浮动，向欧洲出口总额比重呈上升趋势，2022年达21%。

国际贸易环境波动显著影响欧美市场对国产商品的需求。

近年来，全球经济波动、区域政治冲突、公共卫生安全危机、地方保护主义与反全球化思潮抬头等一系列重大国际事件对国际贸易环境造成负面影响。以美国为首的国家挑起贸易摩擦、科技脱钩、金融施压，直接影响中国商品的出口情况。一方面，经济制裁、关税壁垒增加、技术标准与安全准入的提高与人民币贬值均导致中国出海企业

生产成本上升，降低商品价格竞争力；同时，全球经济的放缓或衰退会减少欧美国家消费者和企业的购买力，降低购买进口商品的能力，需求弹性大的商品进口量显著下降。

中国优化国际贸易政策环境和多边合作框架，助力国产商品开拓欧洲新市场。

中国在全球经济中不断强化其作为主要贸易伙伴的地位，尤其是在向欧洲市场（包括俄罗斯）出口方面，通过优化国际贸易政策和积极参与多边合作框架发挥显著作用；例如，中国通过与欧洲国家签订自由贸易协定和参与区域经济合作，如“一带一路”倡议和上海合作组织，显著降低贸易壁垒，提高市场准入的便利性。多边合作不仅促进基础设施的建设，还增强跨国物流网络稳定性，特别是通过中欧班列（陆上丝绸之路）项目，加速货物从中国到欧洲的流通速度，提高交易效率。此外，中国不断通过战略对话和高层交流加强与欧洲国家的外交关系，包括俄罗斯、匈牙利等国在内的紧密合作，有助于政治和经济关系的稳定，为中国商品的市场扩展提供政治支持和国际信誉。通过在欧洲投资和推动技术合作，中国强化同欧洲国家的经济联系，同时提升出口商品的技术水平和国际竞争力。2019年以来，中国对俄罗斯出口额逐年增加，2023年为1,109.2亿美元，占欧美市场总份额的8%。过去二十年间，中国积极参与国际贸易组织和规则制定的努力，确保中国在国际贸易体系中拥有更大的发言权，不仅有助于在全球贸易中保护出海企业的利益，还确保中国商品在国际市场中的公平竞争，进一步提高其出口产品的全球接受度。^[19]

国产商品欧美市场出海行业市场规模未来变化的原因主要包括：^[19]

上行潜力：行业规模在全球通胀减缓、金融环境放松与结构性改革环境下有望扩大。

IMF预测，全球总体通胀率2025年将快速下降至4.4%，意味着消费者的购买力有望逐步恢复。随着欧美金融环境因通胀控制得当而趋于放松，信贷成本降低，将刺激欧美消费者的消费意愿，为中国出海商品创造更多需求。特别是在耐用消费品和高端电子产品领域，若价格敏感度下降，销售额增长潜力大。更宽松的财政政策和更强劲结构性改革尽管长期面临调整成本，但短期内可促进经济增长。2023年，在短暂的复苏之后，欧洲经济增长乏力、通胀难消。在乌克兰危机和美国产业政策诱导等影响下，欧洲去工业化趋势愈演愈烈。为应对挑战，欧盟一方面加快财政一体化步伐，以共同债务方式推出7,500亿欧元复苏基金，并辅之以放松财政纪律等刺激措施，为经济注入稳定增长动力，将直接增加公共投资，间接提升对建材、机械及高科技设备等中国出口商品的需求。同时，中国制造业转型升级促进整体经济效率提高，为中国制造商带来更多的出口机遇。中国已经有220多种工业产品产量居世界第一位，光伏、新能源汽车、家电、智能手机等重点产业跻身世界前列，通信设备、高铁等领域的一批高端品牌走向全球，65家制造企业进入世界500强行列，在出口方面具有雄厚实力。

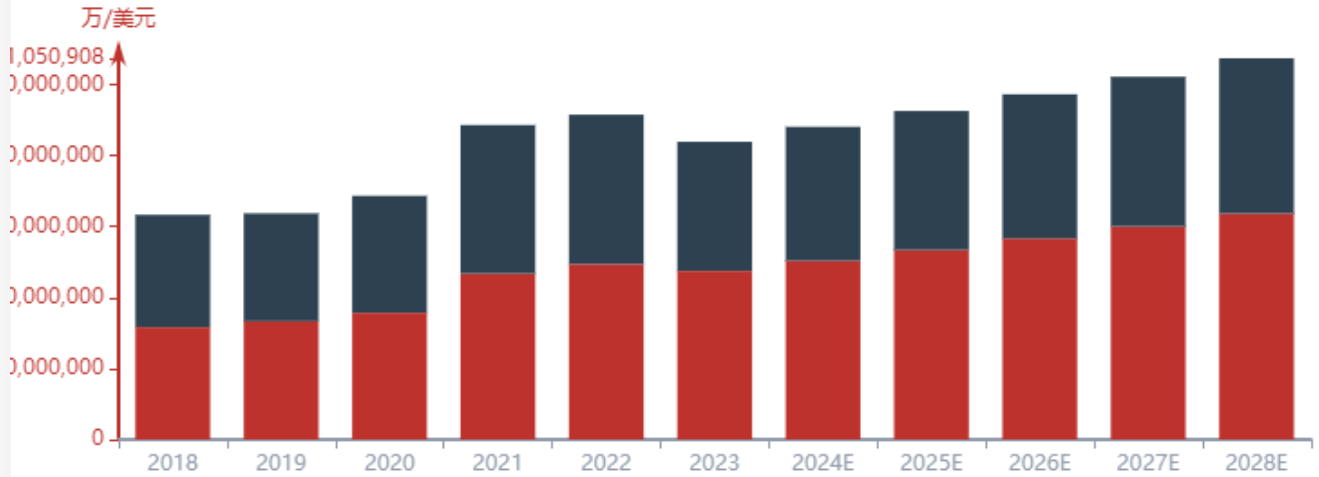
持续的地缘政治紧张与中国经济挑战构成下行风险。

地缘政治冲突导致的大宗商品价格波动，以及中国房地产市场与地方政府债务潜在的持续困境，构成国产商品欧美市场行业发展的不确定因素。据商务部监测，2024年4月国际原油价格总体呈现高位震荡走势，天然橡胶价格高位盘整，原材料价格持续上涨压缩下游利润空间，影响出口竞争力。此外，国务院总理李强在2024年中国政府报告中指出，中国经济持续回升向好的基础还不稳固，有效需求不足，部分行业产能过剩，社会预期偏弱，房地产、地方债务、中小金融机构等风险隐患凸显。2024年中国将更好统筹发展和安全，有效防范化解重点领域风险。若针对房地产市场和地方债若未见明显好转，国际预期信心不足，国产商品出口将受挫。^[19]

国产商品欧美市场出海行业规模

国产商品欧美市场出海行业规模

国产商品欧美市场出海行业规模



数据来源：国家统计局

[13] 1: 国家统计局

[14] 1: 国家统计局

[15] 1: <https://m.thepape...> | 2: <https://m.thepape...> | 3: 澎湃新闻; 国家统计局...

[16] 1: <https://m.thepape...> | 2: 澎湃新闻

[17] 1: <https://www.mfa.g...> | 2: <https://www.mfa.g...> | 3: 外交部; 国家统计局

[18] 1: <https://www.imf.or...> | 2: IMF; 社科院工业经济研...

[19] 1: <https://www.imf.or...> | 2: <http://www.mofco...> | 3: <http://www.mofco...> | 4: <https://www.gov.c...>

5: IMF; 商务部; 国务院

政策梳理^[20]

政策名称	颁布主体	生效日期	影响
支持外贸稳定发展若干政策措施	外贸司	2023	4

政策内容	旨在通过全面支持外贸企业保障生产与交付，促进中国出海企业参展增销，优化电商平台功能，增强跨境电商作用，提升贸易效率与畅通。
政策解读	此政策通过提高中国外贸企业在防疫、能源、劳动力、和物流等方面的支持力度，保障国产出海企业订单的及时履约交付，极大地稳定国产商品在欧美市场的出海机会。特别是在全球供应链动荡的情况下，有效帮助企业维护国际市场的信任和业务连续性。优化中长期险承保条件和加大出口信用保险的支持力度，减少企业因市场波动带来的风险，同时增强企业的市场竞争力。支持中小微企业开拓国际市场的措施，特别是财政和信保支持，对增强这些企业的市场拓展能力和抗风险能力起到显著作用，但同时增加企业对政策的依赖性。
政策性质	鼓励性政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	商务部等10部门关于提升加工贸易发展水平的意见	商务部、国家发展和改革委员会，工业和信息化部，财政部，人力资源社会保障部，生态环境部，交通运输部，海关总署，税务总局，金融监管总局	2023	4
政策内容	本政策通过强化加工贸易支持，鼓励高附加值产品的开发，优化保税维修业务，并推动产业向中西部及东北地区梯度转移。此外，加大金融支持力度，优化交通物流网络，强化人才培养和中国国内市场拓展策略，全面提升中国加工贸易企业的国际竞争力。政策旨在提升产业结构，促进区域经济均衡发展，并稳固中国在全球供应链的地位。			
政策解读	本政策系列旨在推动加工贸易的高质量发展，强化对高附加值产品和战略性新兴产业的支持，同时促进产业向中西部和东北地区的梯度转移。这将帮助中国加工贸易在全球产业链中的定位更加稳固，并对稳定就业、促进产业结构升级起到积极作用。			
政策性质	鼓励性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	关于跨境电子商务出口退运商品税收政策的公告	财政部;海关总署;税务总局	2023	3
政策内容	本公告发布中国跨境电子商务出口退运商品的税收政策，旨在支持外贸新业态和高质量贸易发展。政策规定，在规定时间内因滞销或退货原因原状退运的非食品商品免征进口关税和相关税费，已征出口税款可退			

	还。此外，企业需补缴已退税款，并提供必要证明以办理免税和退税手续。
政策解读	该政策为跨境电子商务中出口退运商品提供税收优惠，主要包括免征进口关税和环节税，以及退还已征的出口关税，从而降低因市场动态变化（如滞销或退货）导致的企业经济负担。此政策显著减轻企业在处理国际市场上不可预见事件时的成本压力，使企业能更灵活地应对国际市场的波动。
政策性质	规范类政策

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中华人民共和国政府和美利坚合众国政府经济贸易协议	美国，中国	2020	5
政策内容	中华人民共和国政府与美利坚合众国政府签署经济贸易协议，旨在加强双边经贸关系，促进贸易增长，遵循国际规范，解决贸易与投资关切，保护知识产权，优化营商环境，并在多个领域如食品和农产品贸易、金融服务等达成共识。			
政策解读	该政策对中国国产商品出海欧美市场作出指导，通过增强知识产权保护和提供公平市场准入，有助于中国企业更顺畅地进入美国市场，提升国际竞争力。同时，对企业而言，协议中的技术转让、金融服务开放等条款有助于获取先进技术和资金，促进产业升级和多元化发展。然而，也将带来挑战，如在知识产权保护方面需投入更多资源以适应更高标准。整体上，该政策起到促进双边经济合作，推动全球化贸易的作用。			
政策性质	指导性政策			

	政策名称	颁布主体	生效日期	影响
	中欧合作2020战略规划	欧盟,中国	2020	5
政策内容	政策内容：欧盟与中国共同制定该规划，旨在深化中欧双边合作，包括和平与安全、繁荣、可持续发展、人文交流等多个领域，以促进经济增长、创新和社会进步。			
政策解读	该政策通过加强中欧之间的战略对话、经济与贸易合作、人文交流等，为双方企业提供更广阔的市场和合作机会。特别是在贸易和投资领域，通过谈判和签署全面投资协议，将促进双方市场的进一步开放，为中国出海企业提供更稳定、可预测的法律框架，增强投资保护，从而有助于中国企业更好地进入欧洲市场，提升国际竞争力。同时，该政策也对企业提出更高的合规要求，促使企业加强知识产权保护和遵循国际贸易规则。			

竞争格局

在欧美市场，国产商品的出海竞争格局呈现出多元化和动态变化的特点，中国出海企业在不同国家市场的表现各异，反映其在全球化背景下的综合竞争力。根据竞争格局评价模型，市场规模、增长潜力、出口结构优势和出口额优势成为衡量中国商品在欧美市场表现的关键指标。美国与欧盟国家是中国商品最主要的出口市场。在美国与欧盟国家市场，中国出口结构相对较好，市场规模处于相对较高水平；对于俄罗斯、匈牙利、塞尔维亚等国家，中国建立良好的多双边贸易体制，未来增长潜力巨大；对于冰岛和百慕大等其他欧美国家市场，中国出口产品结构有待优化，增长潜力和市场规模均相对有限。总体来看，中国商品远销欧美45个国家和地区，呈现出如下梯队特征：第一梯队是美国市场，中国产品在该市场竞争力较强；第二梯队是欧盟国家，中国产品有一定竞争优势和增长空间；第三梯队是其他欧美国家市场，中国产品在这些市场的贸易总额较低。 [25]

国产商品在欧美不同国家市场的表现呈现以下梯队情况：第一梯队有美国市场；第二梯队为欧盟市场；第三梯队是其他欧美国家市场。 [25]

国产商品欧美市场出海行业竞争格局的形成主要包括以下原因： [25]

全球金融环境、贸易政策调整等多元因素交织重塑欧美市场对中国国产商品需求格局，高技术含量、附加价值的产品更受青睐。

在美国市场，中国商品的表现最为强劲。2023年，中国对美国的出口总额达到5,500亿美元，占中国总出口额的18.5%，同比增长8.3%。美国市场对中国商品的需求持续稳固，尤其在电子产品、智能家电和消费品领域表现突出。根据美国海关数据，2023年，中国智能家电在美国市场的销售额达到120亿美元，同比增长15%，占据美国智能家电市场的35%。此外，中国的新能源汽车在美国市场也获得了显著的增长，2023年销量达到15万辆，同比增加20%，表明中国商品在美国市场的竞争力和受欢迎程度远超其他欧美国家。

中国出海企业抗压调整，提高出口产品结构与市场需求匹配度。

欧盟市场作为第二梯队，中国商品的表现次于美国市场，但依然具有强劲的增长势头。2023年，中国对欧盟的出口总额为4,800亿美元，占中国总出口额的13.7%，同比增长6.5%。在欧盟国家中，德国、法国和意大利是中国商品的主要市场。2023年中国对德国的出口额达到1,400亿美元，占欧盟出口总额的29%，同比增长5%。智能家电和电子产品在欧盟市场的表现尤为突出，2023年中国智能家电在欧盟市场的销售额达到90亿美元，同比增长12%。同时，中国的新能源产品在欧盟市场也逐渐受到欢迎，2023年中国新能源汽车在欧盟的销量达到10万辆，同比增长18%。尽管市场准入壁垒较高，但中国商品依然在欧盟市场取得了显著的成绩。

尽管在市场规模和增速方面不及前两梯队，但中国商品在其他欧美国家市场仍有显著的潜力和稳定的增长。

在其他欧美国家市场，尽管中国商品的整体表现较美国和欧盟市场相对较弱，但仍显示出稳定的增长态势。2023年，中国对这些国家的出口总额达到3200亿美元，占中国总出口额的9.1%，同比增长4.2%。这些国家包括加拿大、澳大利亚和瑞士等。以加拿大为例，2023年中国对加拿大的出口额为900亿美元，占其他欧美国家市场出口总额的28%，同比增长3%。尽管中国商品在这些市场的市场份额和增长率低于美国和欧盟，但在某些领域仍然表现出色。例如，2023年，中国消费电子产品在加拿大的销售额达到40亿美元，同比增长7%。此外，智能家电和小型家电也在这些市场保持稳定增长，2023年销售额达到25亿美元，同比增长5%。虽然这些市场的规模和增长速度不及前两梯队，但中国商品在这些国家仍具有显著的增长潜力。 [25]

未来，国产商品在欧美市场的出海竞争格局将发生一定变化，其中美国与欧盟市场将继续维持现状，其他欧美国家市场有望成为新的强力增长源。 [25]

国产商品欧美市场出海行业竞争格局的变化主要有以下几方面原因： [25]

未来五年内，中国商品在美国市场的竞争力将持续增强，主要得益于技术创新和供应链效率的提升。

在未来五年内，得益于技术进步和全球范围内产业链深化的能力，中国商品在美国市场的竞争力预计将继续维持当前的水平。2023年中国对美国的出口总额为5,500亿美元，占中国总出口额的28.5%，同比增长7.9%。预计到2028年，这一数字将增长至7,000亿美元，占比提升至32%。尤其是在电子产品和新能源汽车领域，市场需求将持续增加。例如，2023年中国智能家电在美国的销售额达到110亿美元，同比增长14%；预计2028年这一数字将增至150亿美元，年均增长率达到6.4%。同时，新能源汽车的销量预计将从2023年的14万辆增加到2028年的25万辆，年均增长率为12%。中国商品在美国市场的竞争力将持续维持当前的现状，但也将面临更激烈的竞争和更高的市场准入要求。

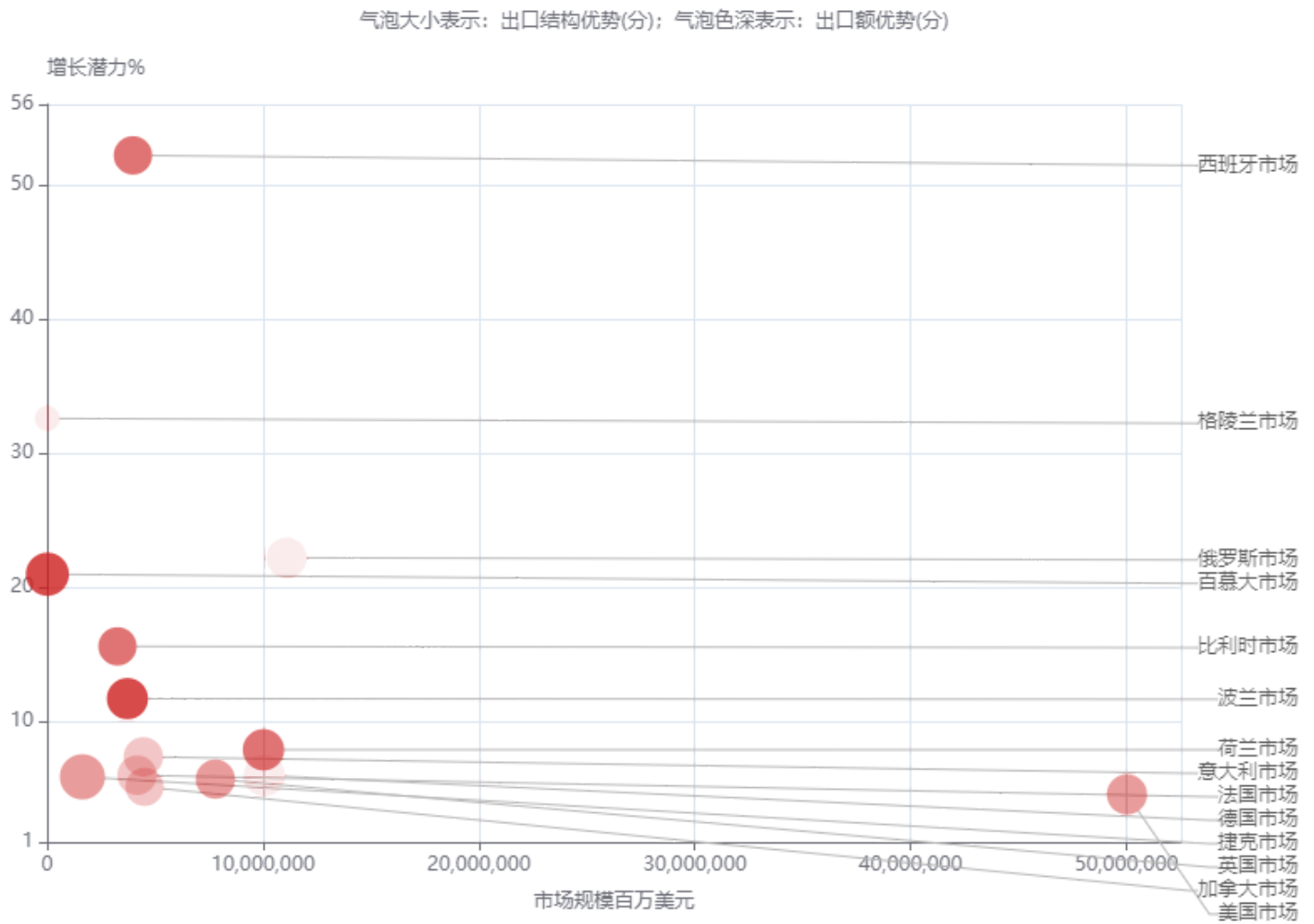
在欧盟市场，尽管市场准入壁垒较高，但随着中欧贸易合作的深化，中国商品的竞争力将逐步增强，而对于其它欧美市场，中国的商品增长潜力将会更加显著。

在欧盟市场，尽管市场准入壁垒较高，但随着中欧贸易合作的深化，中国商品的竞争力将逐步增强。2023年，中国对欧盟的出口总额为4,800亿美元，占中国总出口额的16.1%，同比增长6.2%。预计到2028年，这一数字将增长至6,200亿美元，占比提升至18%。智能家电和新能源产品领域的市场需求将显著增长，2023年中国智能家电在欧盟市场的销售额为85亿美元，同比增长11%，预计2028年将增至130亿美元，年均增长率为8.8%；新能源汽车销量预计将从2023年的9万辆增加到2028年的18万辆，年均增长率为15.5%。尽管存在市场准入壁垒，中国商品在欧盟市场的表现将逐步提升。

此外，在其他欧美国家市场，中国商品的增长潜力更加显著。2023年，中国对这些国家的出口总额为2,200亿美元，占中国总出口额的10.7%，同比增长4.5%。预计到2028年，这一数字将增长至4,500亿美元，占比提升至19.5%。例如，2023年中国对加拿大的出口额为900亿美元，同比增长13%，预计2028年将增至1,200亿美元，年均增长率为25.8%。在这些市场中，消费电子产品和智能家电的表现尤为突出，2023年中国消费电子产品在加拿大的销售额为40亿美元，同比增长17%，预计2028年将增至95亿美元，年均增长率为18.5%。由于当前市场

渗透率不足，但其他欧美国家市场具备显著的增长能力，有望成为中国商品新的增长点，竞争力将持续增强。

[25]



上市公司速览

科大讯飞股份有限公司 (002230)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	126.1亿元	-0.37	40.30

沈阳远大智能工业集团股份有限公司 (002689)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	1.9亿元	5.39	22.35

广东光华科技股份有限公司 (002741)

总市值	营收规模	同比增长(%)	毛利率(%)
-	20.0亿元	-25.42	3.06

[21] 1: 中国银行

[22] 1: <http://www.sdg-ch...> | 2: <http://news.china...> | 3: 可持续发展经济导刊; ...

[23] 1: <https://www.cene...> | 2: <https://www.voach...> | 3: 第一财经; VOA; BUG

[24] 1: <https://www.163.c...> | 2: 义乌海关; 毕马威

[25] 1: <https://www.voach...> | 2: <https://www.cene...> | 3: 中国环境

[26] 1: 国家统计局

[27] 1: 国家统计局

[28] 1: 国家统计局

[29] 1: 国家统计局

企业分析

1 比亚迪股份有限公司【002594】



公司信息

企业状态	存续	注册资本	291114.2855万人民币
企业总部	深圳市	行业	电气机械和器材制造业
法人	王传福	统一社会信用代码	91440300192317458F
企业类型	股份有限公司(台港澳与境内合资、上市)	成立时间	1995-02-10
品牌名称	比亚迪股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般经营项目是：，许可经营项目是：锂离子电池以及其他电池、充电器、电子产品、仪器... 查看更多		

财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.01	0.85	0.89	0.8	0.84	0.89	0.94	0.97	0.95	-
资产负债率(%)	68.802	61.8053	66.3348	68.8063	68.002	67.9361	64.7562	75.4202	77.8585	-
营业总收入同比增长(%)	37.4822	29.323	2.3627	22.7919	-1.7809	22.5924	38.024	96.195	42.0352	-
归属净利润同比增长(%)	551.2752	78.9361	-19.51	-31.6314	-41.9303	162.273	-28.0823	445.8595	80.7243	-
应收账款周转天数(天)	79.3511	110.0951	159.1512	140.0124	131.3533	97.874	64.5139	31.8689	30.0922	-
流动比率	0.823	0.999	0.978	0.9883	0.9902	1.0486	0.9697	0.7224	0.666	-

每股经营现金流 (元)	1.5517	-0.6765	2.3341	4.5903	5.4033	16.6387	22.4883	48.3788	58.3019	-
毛利率(%)	16.8674	20.3625	19.0146	16.4003	16.2944	19.3785	13.0214	17.0365	20.2148	-
流动负债/总负 债(%)	83.2029	87.3482	88.8735	87.0716	81.2002	77.935	89.437	89.4955	85.7454	-
速动比率	0.5437	0.72	0.6627	0.5975	0.6681	0.6664	0.7166	0.4851	0.4727	-
摊薄总资产收益 率(%)	2.996	4.2064	3.0429	1.9085	1.086	3.0323	1.5971	4.4864	5.3424	-
营业总收入滚动 环比增长(%)	86.358	10.1406	10.6819	17.924	7.2041	15.8479	-	-	-	-
扣非净利润滚动 环比增长(%)	114.1941	-17.6729	19.2805	47.7234	-133.110 8	-70.7799	-	-	-	-
加权净资产收益 率(%)	10.22	12.91	7.76	4.96	2.62	7.43	3.73	16.14	24.4	-
基本每股收益 (元)	1.12	1.88	1.4	0.93	0.5	1.47	1.06	5.71	10.32	1.57
净利率(%)	3.9223	5.2962	4.6424	2.7344	1.6587	3.8404	1.8355	4.177	5.2039	-
总资产周转率 (次)	0.7638	0.7942	0.6555	0.698	0.6547	0.7896	0.8701	1.0741	1.0266	-
归属净利润滚动 环比增长(%)	-42.3241	-1.1679	19.3278	19.5798	-66.4609	-53.1336	-	-	-	-
每股公积金(元)	4.1647	8.9701	8.971	8.9894	8.9917	9.0533	20.8877	21.1964	21.3118	-
存货周转天数 (天)	69.6285	72.3691	78.1725	76.4916	87.3744	81.2201	84.8216	73.9356	68.544	-
营业总收入(元)	800.09亿	1034.70 亿	1059.15 亿	1300.55 亿	1277.39 亿	1565.98 亿	2161.42 亿	4240.61 亿	6023.15 亿	1249.44 亿
每股未分配利润 (元)	5.2924	5.9521	7.0509	7.5136	7.7182	8.9645	9.0878	14.0643	23.0576	-
稀释每股收益 (元)	-	1.88	1.4	0.93	0.5	1.47	1.06	5.71	10.32	1.57
归属净利润(元)	28.23亿	50.52亿	40.66亿	27.80亿	16.14亿	42.34亿	30.45亿	166.22亿	300.41亿	45.69亿
扣非每股收益 (元)	0.47	1.73	1.01	0.13	-0.01	1	-	-	-	-

经营现金流/营业收入	1.5517	-0.6765	2.3341	4.5903	5.4033	16.6387	22.4883	48.3788	58.3019	-
------------	--------	---------	--------	--------	--------	---------	---------	---------	---------	---

· 竞争优势

1.领先的技术实力：比亚迪依托其在新能源汽车和电池技术领域的领先地位，提供具有竞争力的产品，这为其在全球市场赢得认可；2.品牌和市场影响力：比亚迪极加速海外市场扩张，已经进入日本、德国、澳大利亚、巴西和阿联酋等50多个国家和地区，形成广泛的全球市场网络，在全球多个国家和地区取得新能源汽车销量冠军，其品牌和技术在国际上多次获奖，这增强其在全球市场的品牌影响力；3.本地化生产：比亚迪在泰国建立首个海外乘用车生产基地，并宣布在巴西和匈牙利建立大型生产基地，这有助于其更好地适应当地市场需求，降低成本，并提高市场响应速度；4.多元化产品矩阵：比亚迪提供从家用到豪华、从大众到个性化的多品牌梯度布局，满足不同消费者的需求，增强市场竞争力；5.国际合作与认可：比亚迪与国际伙伴在汽车电动化发展方面加强合作，例如与Nvidia和Weichai Power的合作，提升其产品的安全性和智能化水平；6.政策支持：比亚迪受益于中国政府对新能源汽车行业的支持政策，如车辆购置税减免等，这些政策有助于降低消费者购车成本，推动产品销售；7.创新的商业模式：比亚迪在海外市场推出新的商业模式，如在墨西哥市场推出纯电动车型，为当地市场带来新格局；8.积极的市场推广：比亚迪通过参加国际车展如德国慕尼黑车展和东京车展，展示其新能源车型和核心技术，提升品牌的国际知名度9.环境友好的产品和服务：比亚迪提供的新能源汽车和电池电动大巴等产品，符合全球低碳环保的趋势，有助于推动绿色交通发展。

2 海尔集团公司

· 公司信息

企业状态	开业	注册资本	31118万人民币
企业总部	青岛市	行业	电气机械和器材制造业
法人	周云杰	统一社会信用代码	91370200163562681G
企业类型	股份制	成立时间	1980-03-24
品牌名称	海尔集团公司		
经营范围	技术开发、技术咨询、技术转让、技术服务（包含工业互联网等）；数据处理；从事数字科... 查看更多		

· 竞争优势

1.高端品牌战略：海尔通过长期的高端创牌战略，在欧美市场建立强大的品牌形象。通过Monogram、Café、GE Profile等品牌，海尔在北美市场提供高端、定制化和智能化的家电产品，满足高端消费者对品质和技术的追求；2.全球化和本土化运营：海尔的全球化布局和本土化运营策略有效地支持其在欧美市场的扩展。海尔在全球设有多个研发和制造中心，这使得公司能够快速响应各地市场的需求，并在当地市场深耕，加强与消费者的联系；3.智慧家电和定制化解决方案：海尔利用其在物联网和大数据技术的领先优势，提供以场景体验为核心的智慧家庭解决方案。这种创新的销售方式和服务模式，使海尔能够更好地满足欧美消费者对智能家居和个性化需求的期望；4.持续的技术创新和领先的研发能力：海尔在技术创新和研发方面的投入保持行业领先，持续推出创新产品和技术，如Combo洗烘一体机等，这些产品和技术往往定义市场的新标准，增强其在竞争激烈的市场中的优势；5.可持续发展和企业社会责任：海尔积极实施可持续发展战略和社会责任项目，这不仅增强其品牌形象，也让公司在全球市场，尤其是在环境和社会治理愈发受到重视的欧美市场，获得消费者和社会的认可和支

▪ 公司信息

企业状态	存续	注册资本	461343.4898万人民币
企业总部	深圳市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	李自学	统一社会信用代码	9144030027939873X7
企业类型	股份有限公司(上市)	成立时间	1997-11-11
品牌名称	中兴通讯股份有限公司	股票类型	A股
经营范围	一般经营项目是：生产程控交换系统、多媒体通讯系统、通讯传输系统；研制、生产移动通... 查看更多		

▪ 财务数据分析

财务指标	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024(Q1)
销售现金流/营业收入	1.07	1.12	1.06	1.06	1.05	1.13	1.06	1.11	1.03	-
资产负债率(%)	64.1433	71.1347	68.4777	74.5184	73.1206	69.3813	68.4246	67.0948	65.9972	-
营业总收入同比增长(%)	22.9714	1.0448	7.4897	-21.4144	6.1083	11.8079	12.8841	7.3635	1.0544	-
归属净利润同比增长(%)	21.8074	-173.4882	293.7786	-252.8765	173.7131	-17.2523	59.9375	18.6022	15.4135	-
应收账款周转天数(天)	90.5592	91.1254	83.2774	96.6962	82.0695	63.2867	52.4968	51.6198	55.8799	-
流动比率	1.4089	1.23	1.2356	1.0388	1.1875	1.438	1.6251	1.7581	1.909	-
每股经营现金流(元)	1.78	1.26	1.72	-2.2	1.76	2.22	3.32	1.6	3.64	-
毛利率(%)	31.0281	30.7533	31.0705	32.9137	37.1716	31.6129	35.2438	37.1901	41.5294	-
流动负债/总负债(%)	87.2239	91.0589	88.8548	92.7241	83.6536	71.1829	68.1401	64.5938	62.6045	-
速动比率	1.1077	0.833	0.8408	0.6561	0.8669	0.9851	1.1636	1.1813	1.4136	-
摊薄总资产收益率(%)	3.2938	-1.0725	3.7719	-5.0853	4.2703	3.2358	4.4057	4.456	4.8393	-
营业总收入滚动环比增长(%)	39.951	24.6253	42.8301	38.353	34.9663	1.4526	-	-	-	-

公司信息

企业状态	存续	注册资本	4074113.182万人民币
企业总部	深圳市	行业	计算机、通信和其他电子设备制造业
法人	赵明路	统一社会信用代码	914403001922038216
企业类型	有限责任公司(自然人投资或控股的法人独资)	成立时间	1987-09-15
品牌名称	华为技术有限公司		
经营范围	程控交换机、传输设备、数据通信设备、宽带多媒体设备、电源、无线通信设备、微电子产... 查看更多		

竞争优势



1.创新能力强：华为在通信技术、尤其是5G技术的研发上具有领先优势。其研发投入和专利申请使得公司在高端通信设备和相关技术上保持竞争力；2.产品多样性：华为不仅提供通信设备，还涉足智能手机、企业网络解决方案和云服务等多个领域。这种产品和服务的多样性使得华为能够满足不同市场和客户的需求；3.品牌影响力：尽管面临政治和贸易限制的挑战，华为依然在欧美市场保持较高的品牌知名度和影响力。通过强调其产品的质量和技术创新，华为在消费者心中建立正面形象；4.合作与开放：华为积极与全球多家顶尖高校和研究机构合作，推动开放创新。这种策略不仅加强华为的技术实力，也帮助公司在国际市场上建立良好的合作关系。

法律声明

权利归属：头豹上关于页面内容的补充说明、描述，以及其中包含的头豹标识、版面设计、排版方式、文本、图片、图形等，相关知识产权归头豹所有，均受著作权法、商标法及其它法律保护。

尊重原创：头豹上发布的内容（包括但不限于页面中呈现的数据、文字、图表、图像等），著作权均归发布者所有。头豹有权但无义务对用户发布的内容进行审核，有权根据相关证据结合法律法规对侵权信息进行处理。头豹不对发布者发布内容的知识产权权属进行保证，并且尊重权利人的知识产权及其他合法权益。如果权利人认为头豹平台上发布者发布的内容侵犯自身的知识产权及其他合法权益，可依法向头豹（联系邮箱：support@leadleo.com）发出书面说明，并提供具有证明效力的证据材料。头豹在书面审核相关材料后，有权根据《中华人民共和国侵权责任法》等法律法规删除相关内容，并依法保留相关数据。

内容使用：未经发布方及头豹事先书面许可，任何人不得以任何方式直接或间接地复制、再造、传播、出版、引用、改编、汇编上述内容，或用于任何商业目的。任何第三方如需转载、引用或基于任何商业目的使用本页面上的任何内容（包括但不限于数据、文字、图表、图像等），可根据页面相关的指引进行授权操作；或联系头豹取得相应授权，联系邮箱：support@leadleo.com。

合作维权：头豹已获得发布方的授权，如果任何第三方侵犯了发布方相关的权利，发布方或将授权头豹或其指定的代理人代表头豹自身或发布方对该第三方提出警告、投诉、发起诉讼、进行上诉，或谈判和解，或在认为必要的情况下参与共同

维权。

完整性：以上声明和本页内容以及本平台所有内容（包括但不限于文字、图片、图表、视频、数据）构成不可分割的部分，在未仔细阅读并认可本声明所有条款的前提下，请勿对本页面以及头豹所有内容做任何形式的浏览、点击、引用或下载。

业务合作

会员账号

可阅读全部原创报告和百万数据，提供PC及移动端，方便触达平台内容

定制报告/词条

行企研究多模态搜索引擎及数据库，募投可研、尽调、IRPR等研究咨询

定制白皮书

对产业及细分行业进行现状梳理和趋势洞察，输出全局观深度研究报告

招股书引用

研究覆盖国民经济19+核心产业，内容可授权引用至上市文件、年报

市场地位确认

对客户竞争优势进行评估和证明，助力企业价值提升及品牌影响力传播

云实习课程

依托完善行业研究体系，帮助学生掌握行业研究能力，丰富简历履历



业务热线

袁先生：15999806788

李先生：13080197867



诚邀企业 共建词条报告

- 企业IPO上市招股书
- 企业市占率材料申报
- 企业融资BP引用
- 上市公司市值管理
- 企业市场地位确认证书
- 企业品牌宣传 PR/IR

