

智能电子产品 海外市场洞察报告

2025年4月 中国 海南



The better the question.
The better the answer.
The better the world works.

前言

在全球数字化浪潮汹涌澎湃的当下，智能电子产品市场犹如一片蓬勃生长的沃土，为中国品牌出海铺设了充满无限可能的航道。放眼全球市场，中国智能电子品牌正凭借过硬的技术实力、灵动的创新思维以及成本优势，稳步踏出坚实有力的发展轨迹。从早期代工制造的默默耕耘，到如今构建品牌生态的宏伟蓝图，中国智能电子品牌实现了令人瞩目的蜕变。本报告深度剖析中国智能电子品牌出海历程中的各个历史阶段，解读其发展进程里的关键节点与战略布局，诠释中国智能电子品牌在全球市场的发展之路。

全球智能电子产品消费出海的市场机遇



中国品牌出海历史阶段

中国智能电子品牌在出海征程中，历经了多个意义非凡的发展阶段，从最初的代工制造逐步迈向品牌全球化，每一步都镌刻着中国智能电子产业不断奋进与创新的印记。从2010年前的代工出口阶段开始，中国智能电子产业凭借丰富劳动力、完善制造能力和低成本优势，以OEM模式深度参与国际分工，承接大量国际订单实现出口创汇；与此同时，通过与运营商合作定制机，针对新兴市场特点优化产品，为海外市场渠道建设奠定基础。再到品牌试水阶段，面对国内激烈竞争，头部品牌洞察海外潜力，以独立品牌姿态出海。它们凭借性价比战略，推出亲民且高性能产品，并推进本地化生产，大幅提升在海外新兴市场的竞争力。转型至高端化与本土化阶段积累经验后，中国智能电子品牌从价格竞争转向技术驱动与本地化运营，通过与当地运营商合作，凭借技术创新和首发策略，成功立足海外高端市场。2024年至今，中国智能电子品牌步入以“全渠道+数字化+品牌生态”为核心的生态构建期。跨境电商平台的兴起带来新机遇，品牌借助直播等手段，通过展示产品功能、与消费者互动，有效促进销售，扩大海外影响力，稳步向品牌全球化迈进。

■ 代工出口阶段（2010年前）

这一时期，中国智能电子产业主要以OEM（代工生产）模式深度参与国际分工。众多中国企业凭借丰富的劳动力资源、完善的基础制造能力和相对较低的生产成本，承接大量国际品牌的订单，通过大规模生产实现出口创汇。例如，部分企业通过收购国外相关业务，为自身积累了国际市场运作经验。与此同时，还有一些企业另辟蹊径，选择通过与运营商合作推出定制机的模式，率先进入印度、非洲等新兴市场。这些定制机针对当地市场特点和消费者需求进行优化，以较为亲民的价格和

实用的功能，赢得了当地消费者的认可，成功为中国智能电子品牌在海外市场奠定了早期的渠道基础。

■ 品牌试水阶段（2015-2020年）

随着国内智能电子市场竞争日益白热化，头部品牌敏锐地察觉到海外市场蕴含的巨大潜力，开始以独立品牌的姿态试水海外市场。在2015年，某头部品牌在印度召开首场国际发布会，正式开启海外拓展之旅。该品牌凭借极具竞争力的性价比战略，推出一系列价格亲民且性能不俗的产品，迅速吸引了印度广大消费者的目光。同时，该品牌积极推进本地化生产，不仅降低了生产成本，还更好地满足了当地市场的供应需求，进一步提升了品牌竞争力。到2017年，以该品牌为代表的国产手机品牌在印度市场的份额显著提升，成为印度智能手机市场的重要参与者，国产手机品牌在印度市场的份额总和超过50%¹，展现出中国智能电子品牌在海外新兴市场的强大竞争力。

■ 高端化与本土化阶段（2020-2023年）

在积累了一定的海外市场经验和品牌知名度后，中国智能电子品牌开始从价格竞争向技术驱动与本地化运营转型。在欧洲高端市场，部分中国品牌表现亮眼，尤其是2019年开始，某品牌手机在欧洲的出货量可观。该品牌通过与当地运营商紧密合作，借助运营商的渠道优势进行产品推广，同时坚持推出具有创新性的旗舰机型，并采用首发策略，率先将先进的技术和功能应用到产品中，成功巩固了其在欧洲高端市场的地位。

■ 生态构建期（2024年至今）

当前，中国智能电子品牌进入了以“全渠道+数字化+品牌生态”为核心的生态构建期。与此同时，跨境电商平台的兴起为中国智能电子

¹ IDC前瞻研究院

品牌带来了新的发展机遇。如跨境电商平台、社交电商平台等平台推动了品牌的“社交电商化”进程。直播电商已经成为东南亚电商市场的一个重要增长点。东南亚直播电商市场的规模在2023年已经超过50亿美元，并预计到2025年将增至150亿美元，年复合增长率高达40%²。中国智能电子品牌借助这些平台，通过直播展示产品功能、与消费者实时互动等方式，有效促进了产品销售，进一步扩大了品牌在海外市场的影响。

中国品牌出海的核心驱动力

中国品牌出海由多重核心驱动力共同推动。政策层面，国内政策为企业出海筑牢根基，国外政策铺就道路，“一带一路”倡议与跨境电商政策营造良好环境，RCEP协议等降低关税壁垒。另一方面，国内市场饱和与竞争外溢促使企业凭借技术、经验与成本优势，将海外市场作为主要增长引擎，寻求多元化发展。海外市场红利显著，东南亚、拉美等新兴市场潜力巨大，经济发展带动居民消费能力提升，对智能电子产品需求快速增长。同时，中国品牌力与消费者认可度大幅提升，摆脱“低价标签”，树立“技术领先”形象，溢价能力增强，海外消费者的认可为品牌持续发展提供坚实基础。这些驱动力相互交织，共同助力中国品牌在海外市场不断拓展。

■ 政策利好

国内政策通过顶层设计、金融支持和合规引导为企业出海“筑基”，而国外政策则通过区域自贸协定、产业补贴和市场需求释放“铺路”。“一带一路”倡议的深入推进以及一系列跨境电商政策的持续赋能，为中国智能电子品牌出海创造了良好的政策环境。政府通过深化自贸试验区布局，简化出口退税流程，减轻企业财务压力，同时推动绿色生产标准与国际接轨，提升产品竞争力。国际层面来看，RCEP协议的

签署，降低了亚太区域内的关税壁垒，为中国智能电子品牌开拓东南亚等亚太市场提供了更为有利的条件。同时，目标国产业补贴与本地化激励，如东南亚印尼、越南等国对智能手机、新能源产品需求激增，推动品牌在当地快速发展。

■ 国内市场饱和与竞争外溢

随着中国智能电子产业的快速发展，国内市场逐渐趋于饱和，行业经过高速增长后，传统消费电子市场逐步进入存量竞争阶段，汽车、手机等品类由于国内产能过剩，加速向海外市场拓展。以智能手机市场为例，2023年第四季度，中国智能手机市场出货量约7363万台，同比增长1.2%³，市场增长乏力。在这种情况下，海外市场成为了中国智能电子品牌的主要增长引擎。为了寻求更广阔的发展空间，企业积极拓展海外市场，凭借在国内积累的技术优势、生产经验和成本控制能力，参与国际市场竞争，实现业务的多元化发展。

■ 海外市场红利

东南亚、拉美等新兴市场蕴含着巨大的市场潜力。2022年，东南亚地区电商渗透率不足10%，但零售额增长率却位列全球前十，其中如菲律宾、印尼等国的年均增速超过20%⁴。这些国家经济快速发展，居民消费能力不断提升，对智能电子产品的需求呈现出快速增长的趋势。国内一些头部手机品牌抓住这一机遇，通过推出高性价比的产品，满足了当地消费者对智能电子产品的需求，快速抢占了市场份额，充分享受了新兴市场的发展红利。

■ 品牌力与消费者认可度提升

经过多年的发展和技术积累，中国智能电子品牌成功摆脱了“低价标签”，逐渐树立起“技术领先”的形象。2024年中国高端智能手

2 谷歌、淡马锡、贝恩联合发布的《2024年东南亚数字经济报告》

3 IDC：2023年中国智能手机市场出货量

4 eMarketer：2022年零售增长

机（600美元及以上）市场份额升至28%，较2018年的11%显著增长⁵。同时，中国品牌整体实力大幅提升，品牌力增长17%，创下历年新高。在来自11个国家购买过中国品牌的消费者中，有57%的消费者购买了与之前价格持平甚至更贵的新品牌，且四分之三的消费者明确表示，他们并非因价格因素购买中国品牌，而是“信任这些品牌”“能够满足我的独特需求”等⁶。这一系列数据表明，消费者对中国品牌的认可度也在不断提升，越来越多的海外消费者愿意为中国品牌的智能电子产品买单，这为中国品牌在海外市场的持续发展提供了坚实的消费者基础。

手机、智能穿戴品类市场情况

整体来看，手机市场呈现高端化趋势，全球出货量增长，中国品牌竞争力增强，同时区域需求差异明显，欧洲消费者注重品质和高端功能，而部分亚洲市场消费者则倾向中低端手机。智能穿戴市场持续高速扩张，健康监测驱动高端化，不同区域消费偏好分层，产品功能向垂直场景细分发展，头部品牌凭借技术生态优势稳固地位，市场竞争维度因功能差异化被重构。

■ 手机市场：高端化与区域分化并存

从全球格局来看，2024年中国智能手机出货量约2.86亿台，同比增长5.6%⁷。其中，国产品牌取得了分别位列全球第三、第五大手机厂商的市场地位，展现出中国手机品牌在全球市场的强大竞争力。然而，不同区域市场对手机的需求存在明显差异。在欧洲市场，消费者更加注重手机的品质和高端功能，某中国头部品牌高端系列凭借其卓越的性能、精湛的工艺和领先的技术，深受欧洲消费者的喜爱。而在印度、东南亚等市场，由于消费者的消费能力相对较低，中低端手机仍然占据主导地位。凭借其高性价比的特点，国产品牌在这些市场的份

额超过60%⁸，满足了当地消费者对价格和性能的双重需求。

■ 智能穿戴：健康监测与场景细分主导

全球智能穿戴设备市场近年来保持着持续高速增长的态势。数据显示，2024年全球可穿戴技术市场的规模约为703亿美元，预计到2029年将以年均复合增长率（CAGR）16.8%的速度增长，达到1528.2亿美元⁹。在全球范围内，健康监测功能已成为智能穿戴设备迈向高端化、实现溢价的关键驱动力。特别是在北美市场，消费者对血氧、ECG等医疗级健康监测功能的需求极为旺盛。不同区域市场在消费偏好上呈现出明显的分层现象。北美用户由于其较高的消费能力和对前沿技术的接纳度，更愿意为产品的技术附加值支付高价。与之形成鲜明对比的是，亚太地区的消费者在选购智能穿戴设备时，更加关注产品的性价比。在亚太市场，基础款产品凭借其低门槛的价格以及诸如运动追踪、通知提醒等核心功能，占据了市场的主导地位，这也有力地推动了智能穿戴设备在东南亚等地区的渗透率快速提升。目前，全球智能穿戴设备市场的头部品牌格局相对稳固。随着技术的快速迭代，智能穿戴设备的功能正从以往的通用型，逐步向垂直场景深化发展。例如，健身、医疗、工业等不同领域已出现了专业化的传感方案。这种发展趋势推动了智能穿戴设备产品线从过去的“大而全”模式，向“精准需求匹配”模式转型。产品功能的差异化，正在重构市场的竞争维度，为众多细分赛道催生新的增长点。

5 Counterpoint Research: 中国市场智能手机各价格维度销售份额

6 Google & 凯度:《BrandZ 中国全球化品牌2024》

7 中国信息通信研究院:《2024年12月国内手机市场运行分析报告》

8 Counterpoint Research

9 MarketsandMarkets: Wearable Technology Market Size, Share & Growth

全球智能电子产品核心市场 消费者洞察

在全球智能电子产品市场蓬勃发展的大背景下，消费者行为模式与渠道生态体系正历经深刻变革。本章聚焦北美、欧洲、东南亚及南美这四大核心市场，从消费偏好、使用场景以及信息触达途径三个维度进行深入剖析，旨在精准洞察不同区域市场的差异化特征，为中国品牌制定因地制宜的本地化策略提供坚实依据。



北美市场：高端化与技术驱动并存

■ 消费倾向

北美市场作为全球消费电子产业的核心阵地，消费者对智能电子产品的技术领先性和健康功能表现出强烈偏好，在技术迭代中重构生活场景。5G和AI技术推动智能穿戴设备和智能家居需求增长，千禧一代和Z世代是主要消费群体。同时，除了消费者对高端化及技术创新产品的需求外，北美市场的增长受益于成熟的电商基础设施、高互联网渗透率。

■ 使用场景

智能穿戴设备在北美市场的应用呈现健康管理与生态互联两个核心场景。以智能手表为核心载体的健康管理场景已从基础活动追踪升级至医疗级精准监测，血氧、心电等专业功能成为消费者刚性需求，推动健康追踪工具市场持续升温，2024年健康追踪监测工具销量达169亿美元¹⁰。与此同时，设备与家庭智能生态的深度协同形成差异化价值，用户通过穿戴设备实时联动温湿度调节、空气净化等环境控制系统，构建个性化健康生活空间。

■ 信息触达渠道

社交媒体与品牌官网占据主导地位。主流内容社交平台成为年轻用户“种草”的主要平台，更多消费者通过观看平台上的产品评测、用户体验分享和网红推荐内容，形成对智能电子产品的认知并做出购买决策，科技类博主的详细产品分析影响消费者购买意向。根据报告，2024年，26%的北美消费者已经通过内容电商平台进行了购买，而在18-34岁的年轻人群中，这一比例更高，达到了42%。这一趋势显示出社交电商的快速扩张，尤其在年轻消费者中颇具吸引力。



10 Statista, 2024

11 1WorldSync, 2024北美消费者报告

欧洲市场：品质优先与可持续消费共振

■ 消费倾向

欧洲消费者对产品品质和可持续性要求极为严格，在购买决策中平衡生态责任与实用主义，使用场景深度绑定可持续发展需求，将“ESG合规”纳入购买决策，倾向选择碳足迹可追溯的品牌。例如，某中国手机品牌通过公布供应链减排数据，帮助其稳固在德国市场前三的地位。价格敏感度存在区域差异，西欧注重高端化，而东欧市场受经济波动影响，中端机型需求增长。值得关注的是，二手经济兴起，2024年欧洲翻新机市场规模持续增长，德国消费者对二手智能设备的接受度更高，二手电子产品的市场份额达10.4%¹²。

■ 使用场景

家庭场景与办公场景深度融合，多设备协同（如手机、平板、笔记本电脑互联）成为刚性需求，欧洲智能生态套装销量同比不断上升。同时，随着个人健康意识的增强，消费者越来越重视通过可穿戴设备进行健康监测。数据显示，目前62%的欧洲消费者将健康追踪功能列为购买可穿戴设备时的首要考量因素¹³。具备心率监测、睡眠追踪和活动分析功能的智能手环和智能手表正受到健康意识群体的青睐。这一趋势不仅推动了市场增长，也促使制造商加速健康类产品的创新。

■ 信息触达渠道

欧洲市场信息触达呈现多元化渠道深度协同的特征。线下渠道仍是消费者决策的核心场景，实体门店通过场景化陈列与即时体验强化产品感知力，尤其在消费电子领域，专业连锁卖场持续主导终端流量。专业媒体与行业展会构成品牌权威背书的关键路径，科技测评平台深度影响用户心智。电商生态中，平台通过“旗舰店+内容导购”模式重构消费链路，直播导购与产品深度测评结合，形成从认知到转化的闭环。渠道策略的立体化布局，既保留线下场景的体验优势，又融合数字化内容的高效渗透，形成全域触达网络。

12 Global Market Insight, 2023

13 Pristine Market Insights, 2025

东南亚市场：性价比与社交电商双轮驱动

■ 消费倾向

高性价比与本土化设计是关键因素。针对2023年的消费支出调研显示，除了新加坡以外，东南亚主要国家消费者支出中，属于高消费的人群均不足30%，其中印度尼西亚仅为20%¹⁴。东南亚消费者非常务实，打动东南亚消费者的购买因素主要是营销因素（促销活动）和价格因素（性价比高/质量好），某品牌入门级机型及中端机型推动其在东南亚地区较2023年同比增长52%¹⁵。同时，区域文化差异显著，印尼消费者偏好大屏长续航机型，而越南用户对快充技术关注度更高。值得注意的是，健康监测功能正从“可选”变为“必选”，以健康追踪为主需求，2024年东南亚智能穿戴产品市场规模达14亿美元，较2023年增长了15%¹⁶。

■ 使用场景

社交娱乐与日常刚需并重。短视频拍摄、多账号切换等功能成为年轻用户的核心需求，某品牌通过优化摄像头算法和内存配置，在菲律宾市场份额跃居前三。此外，摩托车骑行场景衍生出防震耳机、导航手机支架等细分品类的增长。宗教节日场景需求独特，马来西亚斋月期间，具备礼拜时间提醒功能的智能手表销量占比更高。

■ 信息触达渠道

社交电商与线下分销网络深度融合。内容电商平台和跨境电商平台通过“达人测评+限时折扣”组合策略，东南亚直播电商尚处起步阶段，远未饱和。互联网技术的进步和移动支付手段的普及让东南亚地区消费者在直播平台购物变得更加便捷，也进而为直播带货在东南亚的发展提供了良好的生长土壤。数据显示，东南亚的直播电商零售额从2019年疫情爆发前的10亿美元飙升至2022年的130亿美元，在整体电商零售额中的渗透率也从2019年的不足0.1%，提升到2022年的12%¹⁷。调研表明，有48%的东南亚消费者至少每周观看一次，未来直播电商在东南亚消费市场还会进一步发出更大的潜力¹⁸。线下渠道则依赖本地经销商网络，某品牌通过“一县一店”策略，在泰国二三线城市覆盖率大幅提高。值得一提的是，货到付款（COD）仍是关键支付方式，尤其是越南市场使用COD服务的比例更高，在签收前可以拆包裹查看产品的质量，确认产品没问题再付款。这被当地消费者认为是保护自身利益的安全选择。

14 36Kr Global research, 2024

15 36Kr Global research, 2024

16 Statista, 2024

17 Cube Asia, 2023

18 Milieu insight, 2023

南美市场：新兴需求与渠道创新并行

■ 消费倾向

经济波动催生“谨慎升级”趋势。2024年南美市场智能手机销量同比下降3%¹⁹，但细分需求健康追踪智能设备增长明显：巴西市场教育平板销量增长，用于低收入家庭儿童在线学习；阿根廷用户对二手手机接受度更高，推动翻新机市场规模不断扩张。同时，安永数据显示，消费者在购买决策中，对于产品质量的关注度为59%，位列第一，南美“性价比优先”消费者占比达45%²⁰，但年轻群体对新兴科技接受度较高，25岁以下用户AR设备购买意愿高出全年年龄段均值。

■ 使用场景

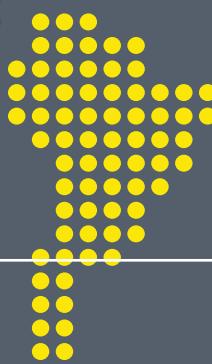
南美市场正呈现需求分化和场景细化的双轨趋势。智能手机消费从基础功能向个性化表达延伸，年轻用户群体尤其热衷于通过定制化外观和配件彰显自我，社交媒体推动的DIY手机壳文化已形成现象级消费潮流。穿戴设备则加速向高频刚需场景渗透，以巴西为代表的城市通勤场景中，智能手表正突破单一健康监测属性，深度整合公共交通支付功能，成为日常出行刚需工具。

■ 信息触达渠道

社交裂变与本地化服务相结合。头部即时通讯软件是南美用户覆盖率最高的社交工具，其社群运营成为核心触达方式，某品牌通过推送“好友拼团”优惠码，促进秘鲁新用户获取成本降低。线下渠道则以“快闪店+本地售后”模式打开局面，快闪店结合本地文化场景（如巴西狂欢节）展示智能穿戴设备，吸引年轻消费者参与体验并形成社交传播。电商平台中，某主流电商平台通过分期付款方案（最高支持24期）拉动高价产品销量，平台流量优势结合金融工具创新有效触达中高端消费群体。此外，直播购物等新兴形式通过实时互动提升产品体验。

19 Statista, 2024

20 EY Future Consumer Index, 2024



总结来看，四大核心市场消费者及渠道各有特点。消费偏好方面，北美追求技术领先与健康功能，欧洲注重品质和可持续性，东南亚看重性价比与本土化，南美因经济波动呈现谨慎升级。使用场景上，北美聚焦健康管理与家庭互联，欧洲融合家庭办公，东南亚侧重社交娱乐，南美突出公共场景与个性化。信息触达途径中，北美以社交媒体和品牌官网为主，欧洲依赖线下与专业媒体，东南亚则社交电商与线下分销融合，南美采用社交裂变与本地化服务。健康功能成为全球产品升级关键，渠道融合加速，可持续性从概念走向行动。中国品牌需精准把握这些差异，结合全球趋势，制定本地化策略，以在全球市场中取得优势。

安永出海解决方案



企业出海需系统化建立面向差异化市场的决策体系，围绕“差异价值、目标客群、战略核心”三大维度展开。首先明确战略定位，基于市场空白与自身优势定义独特价值主张，形成“战略蓝图—事业理论—品牌架构”的顶层设计。其次，构建战略系统，涵盖竞争战略、商业模式与组织战略，确保资源高效配置。在策略系统层，聚焦产品体系、渠道策略、价格体系等运营要素，通过敏捷管理实现策略落地。

同时，需强化支撑体系：前端以数字策略、营销策略提升用户触达效率；后端通过供应链优化（物流策略、流程体系）与数字化底座（数据规划、技术架构）保障业务韧性。最终形成“战略层—结构层—表现层”的完整闭环，覆盖从市场洞察到执行落地的全链路，系统性规避“水土不服”风险，实现全球化与本地化的动态平衡。

中国品牌迈向海外市场，需通过“海外洞察—内部审视—行动规划”三阶段模型，系统化建立竞争力。

■ 第一步：海外洞察

精准解码目标市场，通过数据构建用户画像，涵盖文化特性、媒介偏好等维度，并分析竞争态势，识别本土品牌与跨国企业的战略空白点。例如，东南亚市场社交电商活跃，而欧洲市场重视ESG合规性。

■ 第二步：内部审视

以“全球化—本地化”双重视角评估能力，运用差距分析识别供应链灵活性、数字基础设施适配性等差距。通过业务流程的模块化重构优化效率，例如简化物流流程、保留核心品控环节，提升响应速度。组织架构需采用“前哨+中台”模式，在目标市场设立本地化团队，总部建立跨部门协同中心，通过数字化工具实现战略协同。

■ 第三步：行动规划

数字化底座建设：搭建可扩展的技术架构，满足区域合规（如GDPR）与轻量化部署需求。前端应用矩阵需兼容本地化触点（如社交电商小程序），中台系统整合跨区域用户数据资产。

用户运营与触点设计：围绕消费者旅程设计触点矩阵，结合本地化内容与渠道（如即时通讯平台社群运营），提升转化效率。

渠道策略：结合全球性平台（如跨境电商头部平台）与本地经销商网络，建立线上线下融合模式，例如“线上预售+线下体验店”增强用户触达。

供应链优化：构建弹性网络，通过智能算法提升库存周转率。

组织与学习机制：建立市场情报系统与竞品动态追踪机制，通过数字化工具（如舆情监控）实时捕捉市场趋势，支持敏捷决策。

结语

综上所述，全球智能电子产品市场机遇与挑战并存。在全球智能电子产品市场的激烈竞争中，中国品牌出海已取得阶段性成果，从早期以代工出口积累经验，到如今凭借创新技术和品牌生态拓展全球市场，中国智能电子品牌的每一步都彰显着强大的发展韧性。当前，市场机遇丰富多样，新兴市场潜力巨大，政策环境持续利好，品牌认可度不断提升，为中国品牌出海注入了强劲动力。然而，中国品牌也面临着诸多挑战，如不同区域市场需求差异大、技术更新迭代迅速、竞争愈发激烈等。消费者作为市场核心，其行为和偏好不断变化，从关注产品性能到追求个性化对品牌提出了更高要求。同时，在购买决策过程中，各渠道的影响力也在动态调整，社媒、社交电商平台等的作用日益凸显。

在此背景下，安永提供的出海解决方案，预期通过精准洞察海外市场、审视内部能力、系统规划战略，并构建“四维一体”落地体系，能够助力中国品牌打造独特竞争力。展望未来，中国智能电子品牌应充分利用自身优势，深度融合新技术，持续优化产品与服务，加强与消费者的互动连接，积极拓展海外市场版图。同时，密切关注市场趋势和技术发展，不断创新和调整战略，以适应不断变化的市场环境。如此，中国智能电子品牌必将在全球市场上赢得更广阔的发展空间，实现从“中国制造”向“中国品牌”的华丽转身，在全球智能电子产业中占据更为重要的地位。相信在不断探索与实践中，中国智能电子品牌定能在海外市场实现更长远的发展，塑造全球智能电子产业的新格局，在国际舞台上绽放更加耀眼的光芒。

如需了解更多信息，欢迎联系本文作者：



安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区科技咨询服务主管合伙人
顾卿华
gary.gu@cn.ey.com



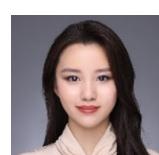
安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询合伙人
胡鑫
ray.hu@cn.ey.com



安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询合伙人
徐苗
amelia.xu@cn.ey.com



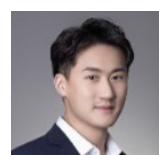
安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询高级经理
郭治文
thomas.guo@cn.ey.com



安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询经理
于舒涵
shuhan.yu@cn.ey.com



安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询高级顾问
杨豆豆
alivia.dd.yang@cn.ey.com



安永（中国）企业咨询有限公司
大中华区管理咨询高级顾问
高兴文
gavin.xw.gao@cn.ey.com

安永 | 建设更美好的商业世界

安永致力于建设更美好的商业世界，为客户、员工、社会各界及地球创造新价值，同时建立资本市场的信任。

在数据、人工智能及先进科技的赋能下，安永团队帮助客户聚信心以塑未来，并为当下和未来最迫切的问题提供解决方案。

安永团队提供全方位的专业服务，涵盖审计、咨询、税务、战略与交易等领域。凭借我们对行业的深入洞察、全球联通的多学科网络以及多元的业务生态合作伙伴，安永团队能够在150多个国家和地区提供服务。

All in，聚信心，塑未来。

安永是指Ernst & Young Global Limited的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览ey.com。

© 2025 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03022485
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。
请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号
扫描二维码，获取最新资讯。

