



电子行业专题研究：全球化 新阶段下科技企业发展趋势



全球化新阶段下，中国科技硬件企业运筹出海新布局在后疫情时代，智能手机，通信设备，智能车在内的科技硬件产业链正处于从“低成本、低库存、高效”向“供应链稳定与安全”，从“全球化生产”向“区域化生产”演进的新阶段，此前深度耦合的全球产业链或现分化：1) 对智能手机，PC 等传统优势行业，中国企业正从遍地开花转向根据不同情况的差异化布局，2) 对蔚来、小鹏等造车新势力来说，欧洲有望成为出海的第一站，3) 对电子制造业来说，立讯、歌尔、舜宇等龙头一方面继续扩大国内品类份额，一方面发挥技术优势，配合大客户在越南、印度等地建厂，把握供应链调整的商机。

趋势#1：中国电子制造业配合供应链需求全球布局在疫情和贸易摩擦背景下，我们看到“供应链稳定与安全”和“区域化生产”

已成为苹果、三星等跨国科技公司供应链管理的新趋势。长期看，全球电子制造业可能区域性分化为多条供应链。对中国内地企业，短期的机会在于扩大在中国内地市场销售产品中能够提供的附加价值和份额，立讯等切入 iPhone 手机组装是一个很好的例子。长期来看，如何克服语言/文化，及当地监管政策等方面的困难，实现本地化生产是挑战。工业富联，环旭电子，鹏鼎等企业，依托母公司全球化网络，总体全球化布局相对较快。立讯、歌尔，舜宇等企业在越南，印尼等东南亚国家发展相对顺利。

趋势#2：中国手机品牌从遍地开花到差异化布局过去十年，以华为、小米、VIVO、OPPO，传音为代表的中国手机品牌或以创新产品、或以极

致性价比，主动走出本土市场，相继在东南亚、非洲、西欧、中东欧和拉美市场站稳脚跟，占领市场，实现了从渠道，商标，再到品牌的出海。21年中国品牌在印度，欧洲，非洲的市占率分别达到 77.4%，36.8%，64.8%。展望未来，受部分贸易政策影响，中国企业在印度等地经营目前面临一定阻力。我们看到在压力下，手机品牌公司改变经营策略，在印度地区追求更高质量经营，而在东欧、拉美等新兴市场着重布局抢占市场。

趋势#3：欧洲有望成为中国智能电动车出海第一站据 Marklines，2022 年 1-9 月我国新能源车销量同比增长 110%，是全球新能源车第一大国，中国市场销量占全球比达 61%。国内市场激烈的竞争在快速推动车企技术发展的同时，也让蔚来、小鹏等造车势力开始把目光投向海外市场。

挪威是蔚来、小鹏出海的第一站，目前公司出海仍处于起步阶段，产品智能化水平占优，但在盈利能力、服务、运营上仍面临挑战。目前公司正在欧洲快速拓宽产品矩阵，并建立覆盖广泛的用户服务体系和全球化研发基地，加速海外布局。相信智能电动车会成为中国科技硬件企业出海的重要产品之一。

预览已结束，完整报告链接和二维码如下：

https://www.yunbaogao.cn/report/index/report?reportId=1_47876

