

出海行业篇：乘AI 浪潮，拓数字丝绸之路 ——“数字化出海”与“出海数字化”下的双重机会

计算机行业首席分析师：吴砚靖

分析师：邹文倩、李璐昕 研究助理：胡天昊



人工智能产业链联盟

星主：AI 产业链盟主

0 知识星球

微信扫描预览星球详情



乘AI浪潮，拓数字丝绸之路

— “数字化出海”与“出海数字化”下的双重机遇

2024年8月26日

从供需视角来看，全球数字化产品与服务需求持续增长，中企数字化出海具备供给优势：从供需视角来看，数字出海全球需求基数庞大：截至2023年，全球有47.6亿社交媒体用户，51.6亿互联网用户。全球消费者对于数字化产品和服务的需求日益增长，尤其是在新兴市场，对于移动支付、在线教育、远程医疗等服务的需求激增。中国企业在AI云基础设施建和服务、金融科技、供应链管理、智能制造、电子商务等领域展现出强大的供给能力，国内企业在ICT产品出海方面多元化趋势不断扩大，品类涵盖了智能手机、PC、AIoT、云计算及AI应用等多个领域。

- **从成本视角分析**，随着中国劳动力成本的上升，企业通过数字化出海，优化全球资源配置，降低生产及运营成本。过去多年，中国云计算市场规模快速增长，预计到2027年，市场规模将有望突破2.1万亿，国内云计算的快速增长有助于分摊固定成本，从而降低单位服务成本，利于出海拓展。
- **科技创新视角**：伴随新一代大模型人工智能浪潮席卷，企业智能云服务市场也逐渐走向全球。例如阿里云在全球多个数据中心布局，腾讯云则通过与当地企业的合作，快速进入东南亚、北美和欧洲市场。百度通过其人工智能平台，向全球客户提供智能语音、图像识别等服务。
- **伴随数字经济发展，“数字原生企业”未来将不断增加，从“数字化企业出海”向“出海企业全面数字化”为ICT服务商提供了双重机遇。**数字原生企业(Digital-Native Enterprise)，也被称为全球原生企业，是指从一开始就围绕现代云原生技术建立的企业，其核心价值创造和获取过程依赖于数字技术。ICT服务商面临第二重机遇，主要体现在信息流的优化、资金流的优化、物流与供应链优化与品牌建立四方面。
- **投资建议**：随着AIGC在多领域展现出巨大潜力，数字化出海以及出海数字化面临新一轮机遇，建议关注全球AI浪潮下智能硬件新一轮出海潮，以及以东南亚为代表的新兴市场数字经济发展带动的数字基础设施及AI应用等机会。重点关注：海康威视、网宿科技、道通科技、萤石网络、中控技术等公司。
- **风险提示**：重点提示全球地缘政治、合规及数据安全、汇率波动、海外市场空间拓展不及预期、供应链不确定性、产品研发进展不及预期及其他风险。

重点公司盈利预测与估值

股票代码	股票名称	EPS			PE			投资评级
		2023A	2024E	2025E	2023A	2024E	2025E	
002415.SZ	海康威视	1.53	1.79	2.00	18.02	15.41	13.74	推荐
300017.SZ	网宿科技	0.25	0.27	0.32	29.54	25.7	21.69	推荐
688208.SH	道通科技	0.40	1.10	1.35	64.01	20.75	16.90	推荐
688475.SH	萤石网络	1	0.87	1.01	44.86	29.54	25.45	推荐
688777.SH	中控技术	1.39	1.94	2.39	26.35	18.94	15.36	推荐

资料来源：Wind、中国银河证券研究院

计算机行业

推荐 维持评级

分析师

吴砚靖

: 010-66568589

✉: wuyanqing@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130519070001

邹文倩

会: 010-86359293

✉: zouwenqian@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130519060003

李璐昕

:021-20252650

✉: lilixin_yj@chinastock.com.cn

分析师登记编码: S0130521040001

研究助理胡天昊

会: (8610)80927637

✉: hutianhao_yj@chinastock.com.cn

相对沪深300表现图

2024-08-26



资料来源：中国银河证券研究院

相关研究

- 【银河计算机】科技体制改革全面发力，释放新质生产力
- 【中国银河】数字经济：引领新质生产力，打造经济新动能
- 【中国银河】数字经济：大国经济体系下，人工智能领航数字经济新阶段
- 【银河计算机】2024中期策略报告：AI催化数字基建新周期，把握从云到端机遇

目录

Catalog

一、数字化出海：全球竞争中的新动能与新机遇	4
(一) 供需视角：数字出海迎合全球数字产品与服务日益增长的需求	4
(二) 成本视角：成本效益和经济性是全球市场竞争的关键因素之一	6
(三) 政策视角：“一带一路”倡议下的数字出海机遇	6
二、AI浪潮引领：数字产品与服务出海新篇章	9
(一) 智能手机海外市场预期复苏，EMEA 与拉美预计增长最快	9
(二) AIPC 渗透率有望提升带动全球PC 恢复增长	16
(三) 全球AIoT 市场预计将在未来几年保持快速增长	20
(四) 云计算：AI 驱动云厂商出海打开第二增长曲线	24
(五) 大模型飞速发展，国内AIGC 产业出海潜力巨大	31
三、出海数字化：ICT 服务赋能打造数字原生企业	36
(六) 信息流优化：网络加速服务提升信息传送效率	36
(七) 资金流优化：提升资金流通效率，助力跨国企业决策支持	40
(八) 物流与供应链的创新：数字化智能化成为新趋势	43
(九) 品牌与营销优化：数字赋能全球市场拓展与品牌建设	47
四、数字出海的政策环境与合规要求	51
(一) 国际政策环境影响分析，全球数据保护法规的适应与应对	51
(二) 数字出海中数据安全与合规性分析	52
五、重点出海企业分析	53
(一) 海康威视，积极推进全球化战略，海外业务增长强劲	53
(二) 网宿科技，国内CDN 龙头企业，AI 驱动出海业绩增长	58
(三) 道通科技，销售网络覆盖全球70多个国家或地区	63
(四) 萤石网络，海外业务从智能家居摄像机单品类向多品类拓展	66
(五) 中控技术：把握一带一路出海机会，海外市场空间逐步打开	67
六、风险提示	72

一、数字化出海：全球竞争中的新动能与新机遇

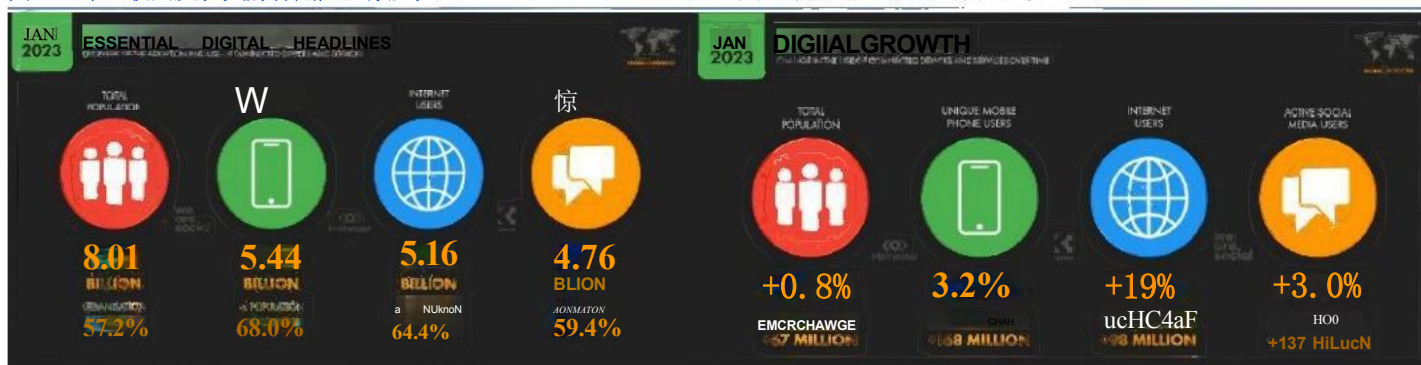
(一)供需视角：数字出海迎合全球数字产品与服务日益增长的需求

从供需视角来看，全球数字化产品的需求情况呈现多样化和地域性特征，不同区域因经济发展水平、产业结构、政策支持等因素的差异，对数字化产品的需求各有侧重。而全球消费者对于数字化产品和服务的需求日益增长，尤其是在新兴市场，对于移动支付、在线教育、远程医疗等服务的需求激增。而中国企业在电子商务、云计算、人工智能等领域积累的技术和经验，正逐步成为全球市场的重要供给方。特别是在全球供应链重构的背景下，中国数字型企业通过提供定制化解决方案和创新服务，有效满足了不同市场的需求，展现出强大的市场竞争力。中企在数字化产品供给方面，正积极响应全球市场需求，推动数字化转型和创新。中国数字型企业出海正迎合了全球市场对高质量数字服务和产品的日益增长的需求。

数字出海全球需求基数庞大：截至2023年，全球有47.6亿社交媒体用户，51.6亿互联网用户。数据显示，社交媒体用户的增长有所放缓，2023年净增加1.37亿新用户，相当于3%的年增长率。在过去12个月中，全球互联网用户总数增长了1.9%，实际增长可能更高。

图1:全球互联网及社交媒体用户基数庞大

图2:社交媒体用户的增长有所放缓

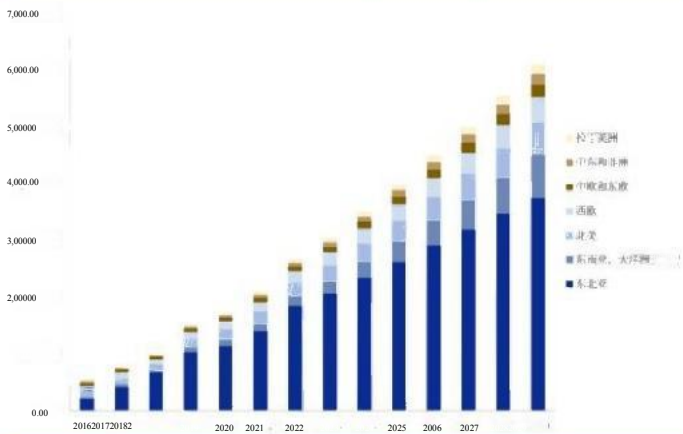


资料来源: Datareportal,中国银河证券研究院

资料来源: Datareportal,中国银河证券研究院

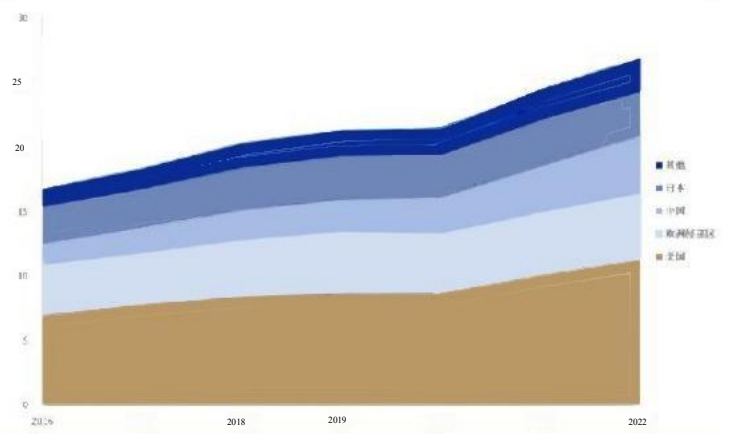
联合国贸易和发展(贸发会议)出具的《2024年数字经济报告》中提到，自2010年以来，智能手机的年出货量翻了一番有余，2023年达12亿。另外，物联网 (IoT) 设备预计到2029年将达390亿。来自43个国家的新数据，约占全球GDP 的四分之三，显示商业电子商务销售额从2016年到2022年增长了近60%，达到27万亿美元。

图3: 物联网设备预计将在数字经济繁荣期间激增



资料来源: 联合国贸易和发展(贸发会议), 基于爱立信移动可视化工具-移动性报告, 中国银河证券研究院

图4: 电子商务销售额比2016年增长了近60% (单位: 万亿美元)

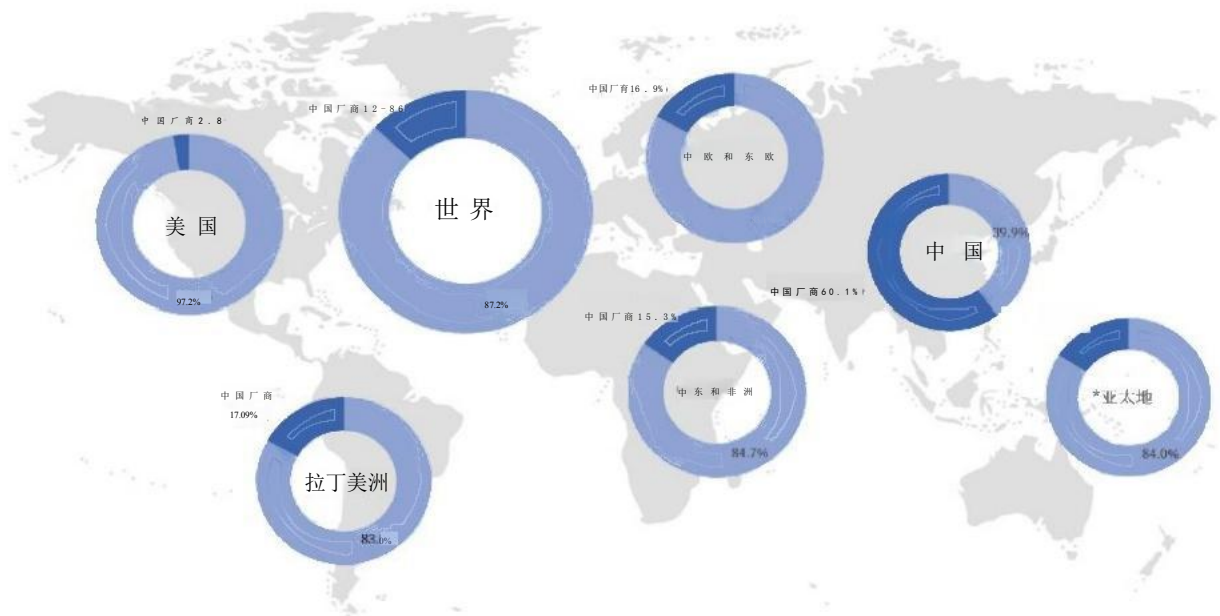


资料来源: 联合国贸易和发展(贸发会议), 《2024年: 商业电子商务销售估计和在线平台的作用, 贸发会议关于信通技术促进发展的技术说明, 第1号》, 基于欧盟统计局数字经济和社会数据库, 中国银河证券研究院

据 GrandViewResearch,2023 年全球数字化转型市场规模约为8802.8亿美元, 预计2024年至2030年将以27.6%的复合年增长率(CAGR) 增长。市场增长可归因于网络安全、人工智能(AI)、大数据分析、商业智能(BI)和云等尖端技术的日益采用, 这些技术引发全球商业环境的转型和创新。

从全球各个区域数字化需求侧来看, 北美受技术创新和市场需求的驱动, 特别是在云计算和人工智能领域需求强劲; 东南亚正处于数字经济的快速发展期, 特别是数字基础设施、电商和移动支付领域需求旺盛; 欧洲对数据保护和隐私的高要求推动了企业在合规性方面的创新需求; 中东石油经济转型推动了对数字化解决方案的需求; 非洲移动互联网的普及为数字服务提供了广阔空间; 拉丁美洲金融科技和电子商务的快速增长带来相应需求提升。

图5: 中企ICT公司在全球及不同出海月的地区区域占比(亚太地区不含日本、中国)



资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

从上图的中企ICT公司在全中国及不同出海目的地区域占比情况来看，中企ICT公司在海外不同区域市场份额情况整体偏低，远低于国内市场份额，出海成长潜力巨大。

(二)成本视角：成本效益和经济性是全球市场竞争的关键因素之一

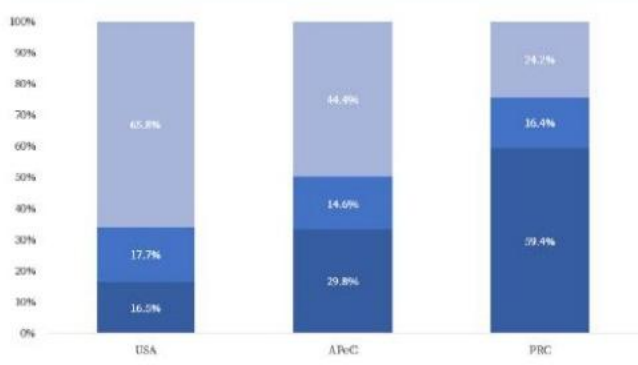
随着中国劳动力成本的上升，企业通过数字化出海，优化全球资源配置，降低生产成本。数字化技术的应用提升了运营效率，从而降低了运营成本。

中企数字出海具备成本优势，从全球用户角度，云成本与云经济受全球客户高度关注，成本效益和经济性是云服务供应商在全球市场上竞争的关键因素。

以中国云厂商积极拓展海外市场为例，全球公有云市场构成迥异，中国云计算目前IaaS 投资占比远高于美国及亚太地区整体比例，过去多年，中国云计算市场规模快速增长，根据《云计算白皮书(2023年)》的数据，2023年中国云计算市场规模进一步增长，达到了6165亿元人民币，同比增长率为35.5%，并且预计到2027年，市场规模将有望突破2.1万亿元人民币。国内云计算的快速增长有助于分摊固定成本，从而降低单位服务成本，利于出海拓展。

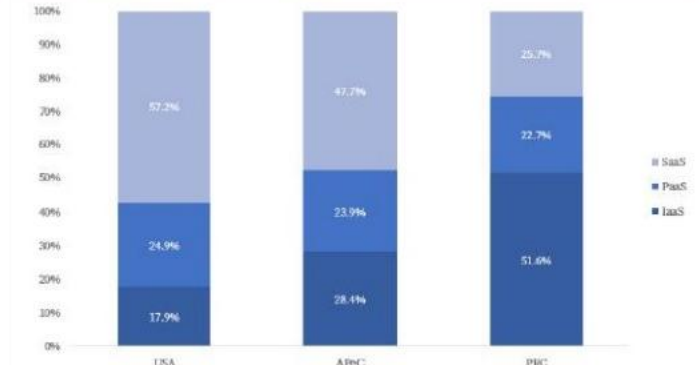
此前，中国云厂商通过提供相对较低的价格来满足成本敏感型客户的需求。例如，阿里云曾大规模降价，核心产品售价全线下调，最高降50%，旨在进一步扩大公共云的用户基数和规模。此外，中国云厂商在海外持续投建数据中心，加强与当地企业的合作。阿里云已面向全球开服运营30个公共云地域、89个可用区；华为云开服运营30个公共云地域、84个可用区；腾讯云开服运营26个公共云地域、70个可用区。

图6：2022年IaaS/PaaS/SaaS份额



资料来源：IDC，中国银河证券研究院

图7：2027年IaaS/PaaS/SaaS份额



资料来源：IDC，中国银河证券研究院

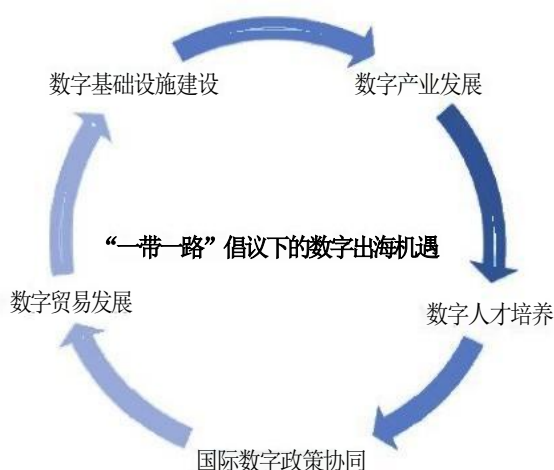
此外，以东南亚为例，东南亚在数字经济领域相对于国内在人力成本、基础设施建设成本以及税收成本方面目前具备优势，国内数字企业出海，结合当地成本优势，有助于打开企业成长第二曲线，开辟新蓝海。

(三)政策视角：“一带一路”倡议下的数字出海机遇

“一带一路”倡议下的数字出海机遇

“一带一路”倡议自2013年提出以来，已成为中国对外开放和国际合作的标志性平台。随着数字经济时代的到来，“数字丝绸之路”成为“一带一路”倡议中的重要组成部分，为中国企业提供了广阔的数字出海机遇。

图 8：“一带一路”倡议下的数字出海机遇



资料来源：中国银河证券研究院

1、数字基础设施建设

“一带一路”沿线国家和地区的数字基础设施相对落后，为中国企业提供了巨大的市场空间。在“一带一路”倡议下，中国政府和企业积极投资沿线国家的数字基础设施建设，如通信网络、数据中心、云计算等。这些基础设施的建设不仅有助于提高沿线国家的信息化水平，也为中国企业提供了展示技术和产品的机会。阿里巴巴、腾讯等互联网企业也在沿线国家布局云计算业务，推动当地数字经济的发展。

2、国际数字政策协同

在“一带一路”倡议下，中国政府与沿线国家政府在数字政策领域的合作也日益紧密，为中国企业提供机遇：

I. 参与制定国际标准：中国企业可以积极参与国际标准的制定，推动中国数字技术和产品的国际化。中国的5G技术在全球范围内具有领先地位，中国企业可以借此机会推动5G技术的国际标准化。

II. 政策沟通与协调：中国政府与沿线国家政府在数字政策领域的沟通与协调，有助于中国企业更好地了解沿线国家的政策环境，降低政策风险。同时，中国企业也可以借助政府间合作机制，推动与沿线国家的政策对接，为企业发展创造有利条件。

III. 共建数字治理体系：随着数字经济的发展，数字治理成为全球关注的焦点。中国企业可以积极参与沿线国家的数字治理体系建设，推动形成公平、透明、包容的数字治理规则。例如，中国企业可以参与沿线国家的网络安全、数据保护等领域的立法和监管工作，为构建全球数字治理体系贡献中国智慧。

3、数字贸易发展

“一带一路”倡议为数字贸易的发展提供了广阔空间。

I. 跨境电商：跨境电商是数字贸易的重要组成部分。中国企业可以通过跨境电商平台，将优质的产品和服务推向沿线国家市场，满足当地消费者的需求。同时，跨境电商也有助于中国企业拓展海外市场，提高国际竞争力。

II. 数字服务贸易：随着数字技术的发展，数字服务贸易成为新的增长点。中国企业可以将数字内容、软件、云服务等数字服务推向沿线国家市场，满足当地企业和个人的需求。中国的在线教育、远程医疗等服务在沿线国家具有较强的竞争优势，有望成为数字服务贸易的新亮点。

II. 数字知识产权交易：数字知识产权是数字贸易的核心资产。中国企业可以通过与沿线国家

的合作，推动数字知识产权的保护和交易，促进数字贸易的可持续发展。中国企业可以与沿线国家共同建立数字知识产权交易平台，促进知识产权的流通和价值实现。

“一带一路”倡议为中国数字企业提供了丰富的出海机遇。中国企业应充分发挥自身优势，积极参与沿线国家的数字基础设施建设、数字产业发展、数字人才培养等领域的合作，推动数字经济的全球化发展。同时，中国企业还应关注数字政策合作和数字贸易发展的新机遇。

二、 政府对外投资政策的演变与影响

政府对外投资政策的演变反映了中国经济发展的内在需求和对外开放的步伐，其影响是多方面的，既促进了中国经济的进一步发展和开放，也为全球经济的增长和合作提供了新的动力。未来，政府的对外投资政策将继续适应国内外经济环境的变化，引导和促进中国企业的对外投资活动，实现更加均衡、包容和可持续的全球发展：

1、促进中国企业的国际化：政府的政策支持使得中国企业能够更加积极地参与到国际市场的竞争中，通过对外投资获取资源、技术和市场。企业的国际化程度提升，有助于提高其竞争力和品牌影响力。

2、推动经济结构的优化升级：对外投资促进国内产业的转型升级，通过国际产能合作，推动了高端制造业和现代服务业的发展。投资回流效应促进国内经济的技术进步和产业更新。

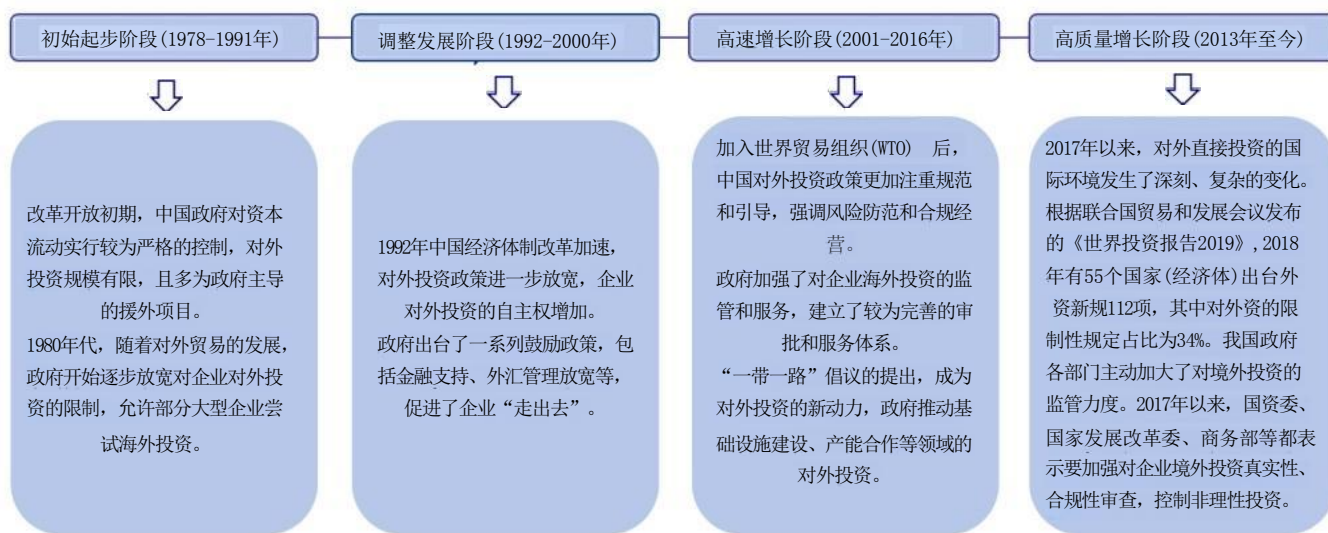
3、加强与世界经济的联系：中国的对外投资加深与其他国家的经济联系，促进贸易和投资的自由化便利化。通过投资合作，中国与投资目的国实现了互利共赢，增强了经济合作伙伴关系。

4、提升国际影响力：中国成为全球重要的对外投资国之一，提升国际话语权和影响力。通过援外项目和国际合作，中国积极参与全球治理，展现了负责任大国的形象。

5、促进区域经济一体化：在“一带一路”倡议下，中国的对外投资促进了区域经济一体化进程，加强了亚洲、欧洲和非洲等地区的经济联系。通过基础设施建设和产能合作，推动了沿线国家的经济发展和区域经济合作。

6、增强可持续发展能力：中国政府鼓励企业在海外投资中注重环境保护和社会责任，推动了可持续发展理念的国际传播。通过绿色投资和合作，促进了全球环境保护和资源的合理利用。

图 9：政府对外投资政策演变

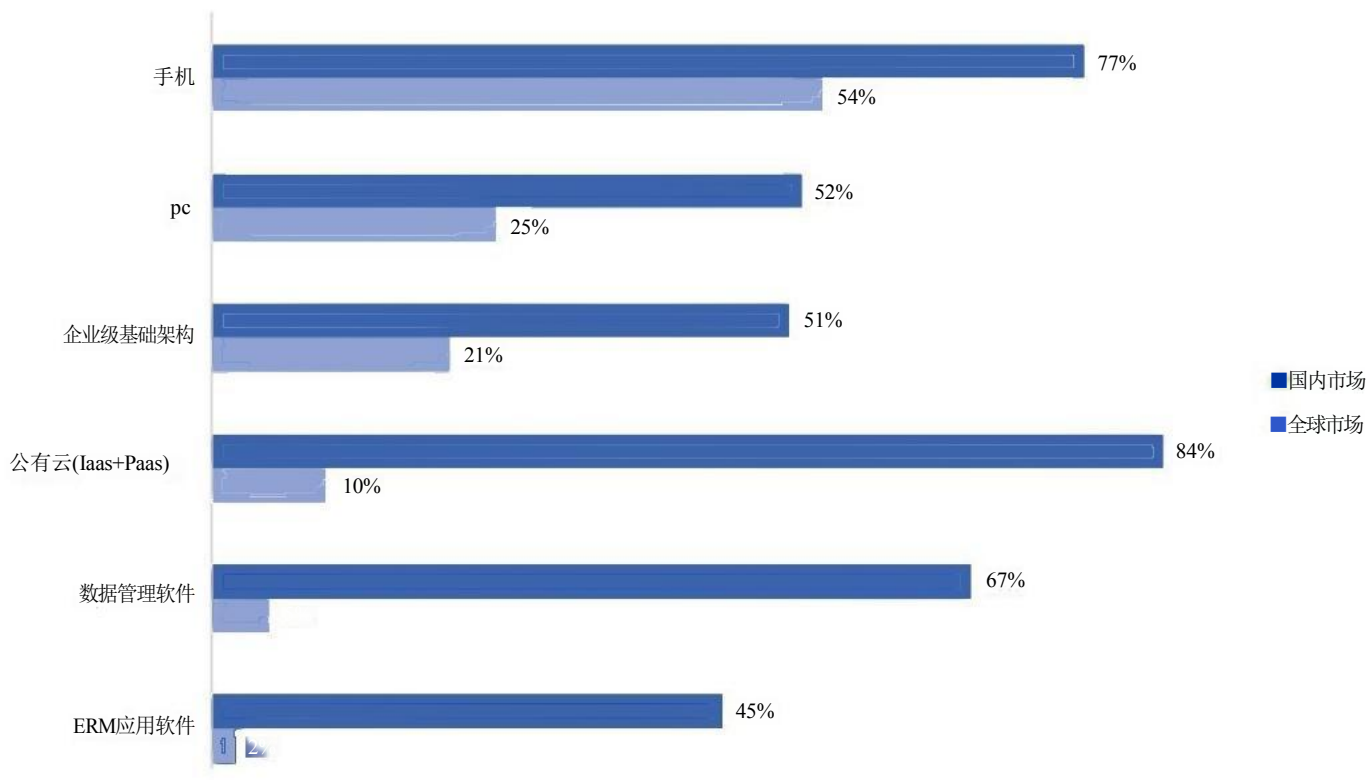


资料来源：智研咨询，中国税务学会，中国银河证券研究院

二、AI 浪潮引领：数字产品与服务出海新篇章

国内企业在 ICT 产品出海方面，品类涵盖了智能手机、PC、AIoT、云计算及 AI 应用等多个领域。根据 IDC 报告显示，中企 ICT 公司在各个赛道上的国际化表现存在较大差异，与各赛道的市场环境、竞争态势、政策法规等因素有关。伴随 AI 浪潮涌动，AIGC 带来生产力变革同时，也催生了数字化产品智能化升级。随着全球数字化转型的加速，企业级云服务、大数据、人工智能等领域可能成为中企 ICT 公司出海的重要方向，中企 ICT 公司出海有望加速。

图 10：中企 ICT 公司 2023 年市场份额



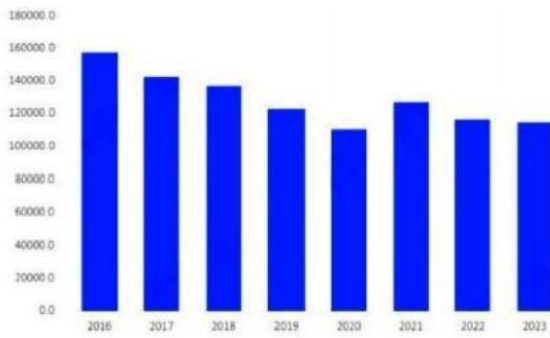
资料来源：IDC，中国银河证券研究院

(一) 智能手机海外市场预期复苏，EMEA 与拉美预计增长最快

1、智能手机出海战略与市场表现

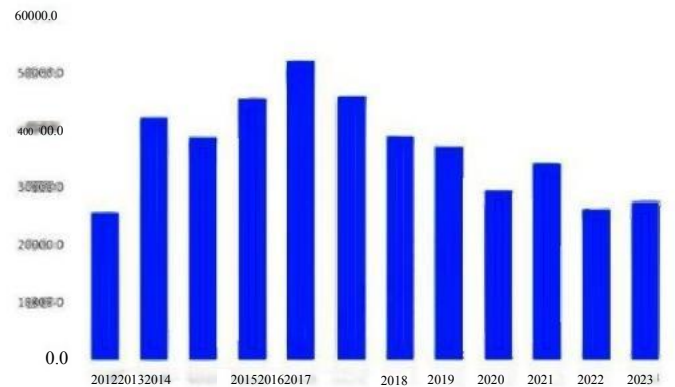
2012 - 2023 年中国智能手机出货量整体呈先增长后下降的趋势，2020 - 2023 年智能手机出货量连续波动，2023 年出货量回升至 2.76 亿部，同比增长 4.5%。

图11: 2016-2023年中国智能手机产量(单位: 万部)



资料来源: 国家统计局, 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

图12: 2012-2023年中国智能手机出货量(单位: 万部)

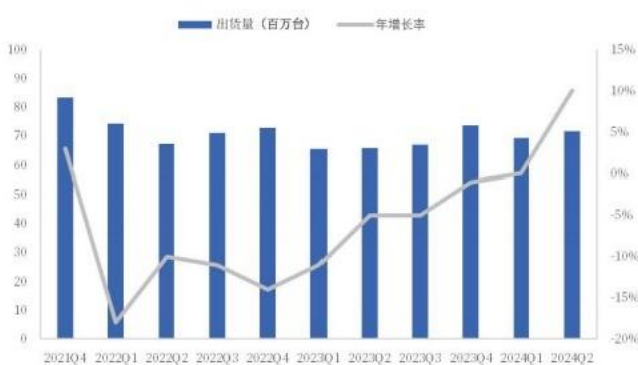


资料来源: 工信部, 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

全球智能手机市场方面, 据Canalys 数据, 2024年第二季度, 全球智能手机市场连续三个季度增长, 出货量同比增长12%, 达2.88亿台。三星将战略重点重新放在高端市场, 以18%的市场份额排名第一。苹果紧随其后, 以16%的市场份额排名第二。小米紧跟苹果, 本季度占据15%的市场份额, 大增三成, 在前五大厂商中同比增长最快。vivo 以9%的市场份额, 排名第四。传音本季度也以9%的市场份额跻身第五。

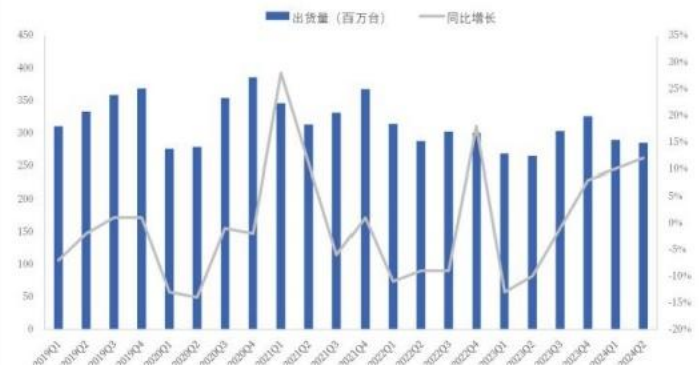
国内智能手机市场方面, 2024年第二季度, 中国大陆智能手机市场在经历上一季度的回暖拐点后实现进一步复苏, 出货量同比增长10%, 重回7000万台水平。vivo 出货同比增长15%, 重回中国市场榜首, 出货量达1310万台, 市场份额达19%。OPPO 以1130万台的出货量稳坐第二席位。荣耀以1070万台的出货量排名第三, 同比增长4%。华为在经历了上季度的亮眼表现后, 增速略有放缓, 以1060万台的出货量, 位居第四。小米通过SU7汽车的发布拉动了品牌曝光度, 以1000万台的出货量以及17%的同比增长重回前五。苹果出货排名退至第六, 市场份额同比略微下降2%, 占据14%的市场份额。

图13: 2021Q1-2024Q2中国(大陆)智能手机出货量



资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

图14: 2019Q1-2024Q2全球智能手机出货量



资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

预计2024年全球智能手机出货量将增长3%左右, 并且2024-2028年出货量将以2-3%的年复合增长率温和增长, EMEA (欧洲、中东和非洲)与拉美增长最快。根据Canalys 最新数据, 受供需两端恢复的推动, Canalys 预计2024年全球智能手机出货量将复苏3%至11.8亿台。区域层面, 成熟市场的复苏力度仍较缓, 新兴市场复苏节奏较快, 但厂商拥挤程度正在加剧。长期来看, 2024-2028年全球智能手机出货量将以2%的年复合增长率温和增长, EMEA 与拉美增长最快, 增

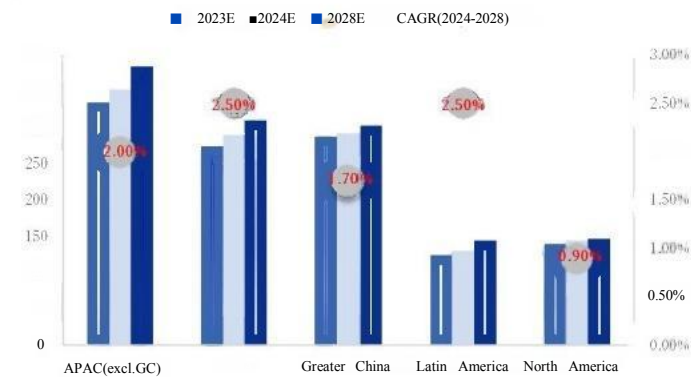
速均为2.5%。根据IDC 的最新数据，2024年全球智能手机出货量将达到12亿部，同比增长2.8%。预计到2025年，经济将继续复苏，增长率为2.3%，随后在预测期内的其余时间将保持较低的个位数增长，五年复合年增长率为2.3%。

图15: 2019-2028年全球智能手机出货量预测



资料来源: Canals, 中国银河证券研究院

图16: 2023-2028年各区域智能手机出货量预测



资料来源: Canals, 中国银河证券研究院

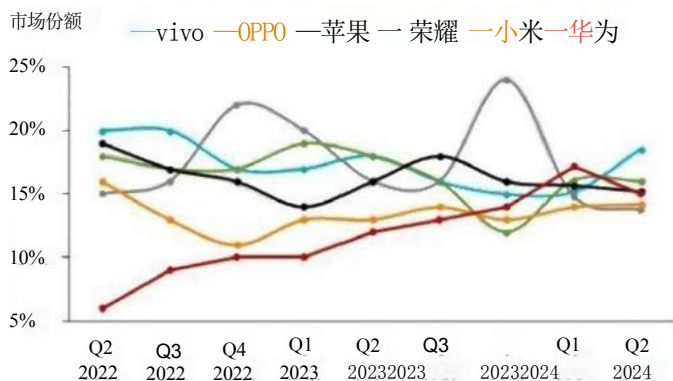
图17: 2022-2028年全球智能手机数据预测



资料来源: IDC 中国银河证券研究院

2024Q2 国内手机市场出货量排名与份额: vivo 出货位居第一，出货量达1310万台，同比增长15%，市场份额达19%。OPPO 以1130万台的出货量位居第二，同比降低1%，市场份额占16%。荣耀以1070万台的出货量排名第三，同比增长4%，占15%的市场份额。华为在2024Q1 表现出色，第二季度以1060万台的出货量位居第四，同比增长41%。小米品牌曝光度增加，以1000万台的出货量以及17%的同比增长位列第五。

图18:2022Q2-2024Q2(中国大陆)智能手机厂商市场份额



资料来源: Canalis, 中国银河证券研究院

表1:2024Q2中国(大陆)智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q2 出货量 (百万台)	2024Q2 市场份额	2023Q2 出货量 (百万台)	2023Q2 市场份额	年增 长率
vivo	13.1	19%	11.4	18%	15%
OPPO	11.3	16%	11.4	18%	-1%
荣耀	10.7	15%	10.3	16%	4%
华为	10.6	15%	7.5	12%	41%
小米	10.0	14%	8.6	13%	17%
其他	14.8	21%	15.1	24%	-2%
合计	70.5	100%	64.3	100%	10%

注: 2021年第一季度起, 华为不包含荣耀。OPPO含一加。由于四舍五入, 百分比可能无法达到100%

资料来源: Canalis, 中国银河证券研究院

2、国产智能手机品牌的出海战略1:从东南亚、印度,再到欧洲,OPPO、vivo、小米大放异彩

彩

国产智能手机品牌的出海过程中,抓住了手机升级迭代的过渡期、互联网迅速发展等时代机遇,采取创新技术、开发产品、复制成功经验等方式,在海外市场开疆拓土。从搭建线上线下渠道实现产品对外销售,到投资设厂实现本地化生产,中国智能手机品牌在海外布局逐渐深入。

2009年,OPPO正式进入泰国市场,凭借布局时机较早和复制国内已验证的成功模式的优势,顺利打开了泰国市场。2012年开始,OPPO又陆续进入越南、印尼等东南亚国家,全球化布局正式开始。2014年,vivo宣布进入泰国市场。采用猛烈攻势结合本土化发展战略,vivo成功地在海外迈出第一步,自此开始了全球扩张之旅。2014年,刚刚成立4年的小米进军海外市场。2014年初,小米进入新加坡;7月,小米进入印度;9月,小米进军印尼。不同于传统的线下铺设渠道的方式,凭借互联网销售起家的小米在出海初期延续了自己一贯的模式,在更“轻”的状态下得以快速拓展市场。除了OPPO、vivo、小米等,华为、联想等品牌早已通过旗下基站或电子硬件板块在海外布局手机业务。

由于国内市场高度饱和,海外市场的竞争对各手机厂商显得尤为激烈。OPPO、vivo凭借较早的布局在东南亚市场领先;2017年,小米开始对欧洲布局;同一年,华为将东南亚设为重点海外市场;在欧洲站稳脚跟的一加手机(OPPO旗下)进入印度市场后,迅速在高端机领域实现制霸。在白热化竞争之下,子品牌的推出也让战况更为胶着。2018年5月,OPPO宣布面向印度市场推出子品牌Realme,同样主打千元机型;2018年8月,小米推出独立品牌POCO;华为旗下荣耀品牌在海外表现也尤为抢眼。

表2:2023Q2和2024Q2全球智能手机市场份额

厂商	2024Q2市场份额	2023Q2市场份额
三星	18%	21%
苹果	16%	17%
小米	15%	13%
vivo	9%	8%
传音	9%	9%
其他	33%	33%

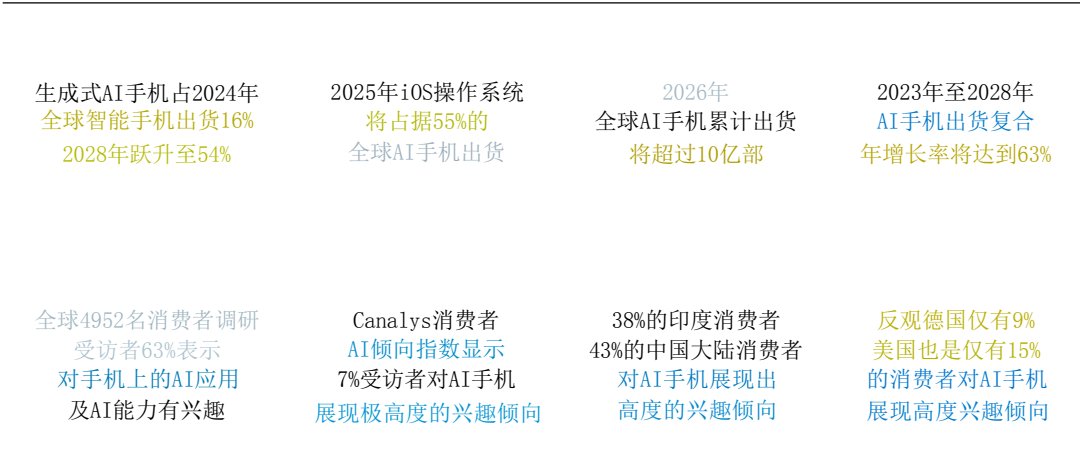
注:初步估计结果可能在最终发布时发生变化。由于四舍五入,百分比可能无法达到100%。OPPO包括一加。

资料来源: Canalsy, 中国银河证券研究院

3、国产智能手机品牌的出海战略2:可折叠、高端机和人工智能开拓智能手机新机遇

推动智能手机市场复苏的两个关键因素: 设备的更新周期和新兴市场需求的增长。OPPO 旗下品牌一加已在海外推出首款折叠屏手机一加Open, 另外OPPO 也通过 FindN3Flip 等新品在全球折叠屏手机市场与三星正面对垒。此外, 人工智能已迅速成为智能手机创新的焦点。IDC 预测, 2024 年 AI 手机的出货量将达到1.7亿部, 占整个智能手机市场的近15%。随着使用案例的发展和行业参与者不断推进NPU 技术, AI 手机将在2024年之后迅速增长。

图19: AI手机市场关键数据



资料来源: Canalsy, 中国银河证券研究院

高端机逐渐成为原本疲软的市场的一个新增长点。国内手机大厂纷纷在2024年加大海外市场拓展力度, 试图通过高端机攻占拉美、中东非、印度等主要增量市场。小米在欧洲的发展颇为稳定, 在2023年第一季度是主流厂商中唯一实现出货量增长的, 尤其是高端系列。小米13Ultra在海外售价高达1499欧元, 价格相比国内接近翻倍, 依然受到海外用户欢迎。

表3: 2024Q1 高端智能手机 (600美元以上价位段厂商排名前五) 市场份额及增速

厂商	全球		中国大陆		亚太(不含大中华)		美洲(欧美+拉美)		欧洲, 中东, 非洲	
	市场份额	同比增长	市场份额	同比增长	市场份额	同比增长	市场份额	同比增长	市场份额	同比增长
苹果	60%	-11%	54%	-25%	55%	1%	69%	-7%	54%	-12%
三星	25%	29%			35%	53%	27%	18%	37%	25%
华为	6%	67%	26%	67%						
谷歌	3%	243%			5%	621%	2%	76%	4%	298%
荣耀	2%	91%	6%	67%					1%	2360%
小米			4%	-43%					3%	197%
三星			3%	-12%						
OPPO					1%	131%	1%	-12%		
索尼					1%	-17%				
联想							1%	-29%		

资料来源: Canalsy, 中国银河证券研究院

4、2024Q1 国产智能手机品牌的出海表现

东南亚市场: 国产品牌占据60%以上的市场

东南亚拥有相当大的华人群体, 对于中国品牌的接受度较高。大多数国产品牌布局东南亚市场

较早，传音、小米、OPPO、vivo 合计占据60%以上的市场份额。

2024Q1 东南亚智能手机出货量同比增长12%。传音表现出色，2024Q1 出货量同比增长197%，市占率由7%迅速提升至18%，在国产品牌里出货量排名第一。小米表现也亮眼，2024Q1出货量同比增长52%，市占率由12%提升至16%。

表4:2024Q1东南亚智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q1 出货量 (百万 台)	2024Q1 市场份额	2023Q1 出货量 (百万 台)	2023Q1 市场份额	年增 长率
三星	4.5	19%	5.6	27%	-20%
传音	4.2	18%	1.4	7%	197%
小米	3.8	16%	2.5	12%	52%
OPPO	3.8	16%	4.0	19%	-5%
vivo	2.8	12%	2.5	12%	12%
其他	4.4	19%	4.9	24%	-10%
合计	23.5	100%	20.9	100%	12%

注：小米包括子品牌POCO和红米。传音包括Tecno, Infinix和iTel由于四舍五入，百分比可能无法达到100%

资料来源: Canlys,中国银河证券研究院

图20:主要品牌供应商在东南亚国家的表现



资料来源: Canlys,中国银河证券研究院

印度市场：机遇挑战并存，小米增长势头强劲

印度作为仅次于中国的第二大智能手机市场，在地理位置上与中国相近，在交通运输方面优势巨大，中国手机厂商可以将自身在中国市场的成功和失败经验，复制到印度市场。由于经济发展和通信基础设施建设的差异，印度智能手机市场相对于中国来说有很大的滞后性，给中国智能手机厂商带来了巨大优势。

2014年左右，小米、OPPO、vivo、华为等厂商蜂拥进入印度市场。vivo、OPPO 等厂商在复制国内成功经验的同时，也在大力发展线上渠道。小米在印度则不仅仅是延续了互联网模式。在建设线上渠道之外，小米在印度也铺开“小米之家”门店并且与多个主要线下零售商达成合作。与此同时，小米还在当地大力推广本地化，有效降低产品制造成本，也实现了品牌在印度当地销量的大规模提升。

在强调“性价比”和线上线下相结合布局的战略下，小米增长势头强劲。2024Q2 印度智能手机出货量同比增长1%。小米表现出色，2024Q2 出货量同比增长24%，市占率由15%提升至18%，与vivo 并列第一。

而在近两年，随着中国智能手机厂商在印度的业务走向成熟，也带动了印度手机厂商自行组装、研发、制造智能手机能力。印度开始对中国厂商严加限制，同时苹果在印度的供应链建设也在稳步推进，印度制造的iPhone 卖向全球。这些因素使得中国手机厂商倾向于减少对印度市场的投资。

欧洲市场：价格技术同样看重，荣耀增速最快但市占率较低，三星苹果仍是老大，小米第三

欧洲经济基础状况好，智能手机市场更成熟、对于手机品牌和技术实力的要求更高。国产手机厂商在中国和印度多是通过性价比和产品本土化策略，和其他厂商打价格战、剖析用户需求，从而赢得市场份额。

华为在欧洲的优势明显。凭借早期为运营商生产定制机的经历，华为在正式进入欧洲手机市场之前就已经与起主导作用的前者保持密切联系，拥有了渠道优势。在产品上，华为的Mate 系列和P 系列借助和在欧洲市场知名度很高的保时捷和徕卡联名，进一步增加了华为手机对于当地民众的

信誉度。华为对欧洲市场的重视程度，使得欧洲成为了华为最大的海外市场之一。而与此同时，也成就了华为手机在全球高端手机市场的地位。

2024Q1 欧洲智能手机出货量同比增长2%。荣耀表现出色，2024Q1出货量同比增长103%，但市占率仅3%。三星、苹果市占率仍然是前二，分别为37%、22%。小米从2017年开始布局欧洲市场。2024Q2小米的出货量同比增长2%，占欧洲16%的市场份额，在国产手机品牌中排名第一。

增速最快的中东和拉美市场：传音、小米、荣耀呈现爆发式增长

2024Q2 中东智能手机出货量同比增长39%。传音、小米、荣耀出货量分别同比增长194%、132%、209%，市占率分别提升至22%、19%、7%。而三星、苹果出货量均下滑较多。

2024Q1 拉美智能手机出货量同比增长26%。小米、传音、荣耀出货量分别同比增长45%、215%、293%，市占率分别提升至15%、10%、7%。

表5:2024Q2印度智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q2 出货量 (百万台)	2024Q2 市场份额	2023Q2 出货量 (百万台)	2023Q2 市场份额	年增长率
小米	6.7	18%	5.4	15%	24%
vivo	6.7	18%	6.4	18%	4%
三星	6.1	17%	6.6	18%	-8%
真我	4.3	12%	4.3	12%	1%
OPPO	4.1	11%	3.7	10%	9%
其他	8.4	24%	9.5	26%	-12%
合计	36.4	100%	36.1	100%	1%

注：小米包括子品牌POCO。OPPO不含一加。由于四舍五入，百分比可能无法达到100%。

资料来源：Canalys, 中国银河证券研究院

表7:2024Q2中东智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q1 出货量 (百万台)	2024Q1 市场份额	2023Q1 出货量 (百万台)	2023Q1 市场份额	年增长率
三星	3.1	25%	3.8	43%	-17%
传音	2.7	22%	0.9	11%	194%
小米	2.3	19%	1.0	11%	132%
苹果	1.2	9%	1.3	15%	-14%
荣耀	0.8	7%	0.3	3%	209%
其他	2.1	17%	1.5	17%	39%
合计	12.2	100%	8.8	100%	39%

注：统计结果不包含土耳其。小米包括子品牌POCO和红米。传音包括Tecno, Infinix和iTel。由于四舍五入，百分比可能无法达到100%。

资料来源：Canalys, 中国银河证券研究院

表6:2024Q1欧洲(俄罗斯除外)智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q1 出货量 (百万台)	2024Q1 市场份额	2023Q1 出货量 (百万台)	2023Q1 市场份额	年增长率
三星	12.1	37%	11.9	37%	2%
苹果	7.3	22%	8.8	27%	-17%
小米	5.4	16%	5.3	16%	2%
摩托罗拉	2.1	6%	1.2	4%	73%
荣耀	1.0	3%	0.5	2%	103%
其他	5.3	16%	4.7	14%	11%
合计	33.1	100%	32.4	100%	2%

注：小米包括POCO。由于四舍五入，百分比可能无法达到100%。

资料来源：Canalys, 中国银河证券研究院

表8:2024Q1拉丁美洲智能手机出货量及年增长率

厂商	2024Q1 出货量 (百万台)	2024Q1 市场份额	2023Q1 出货量 (百万台)	2023Q1 市场份额	年增长率
三星	11.1	32%	10.5	38%	6%
联想(摩托罗拉)	5.9	17%	5.9	21%	1%
小米	5.3	15%	3.7	13%	45%
传音	3.4	10%	1.1	4%	215%
荣耀	2.6	7%	0.7	2%	293%
其他	6.5	19%	5.9	21%	10%
合计	34.9	100%	27.7	100%	26%

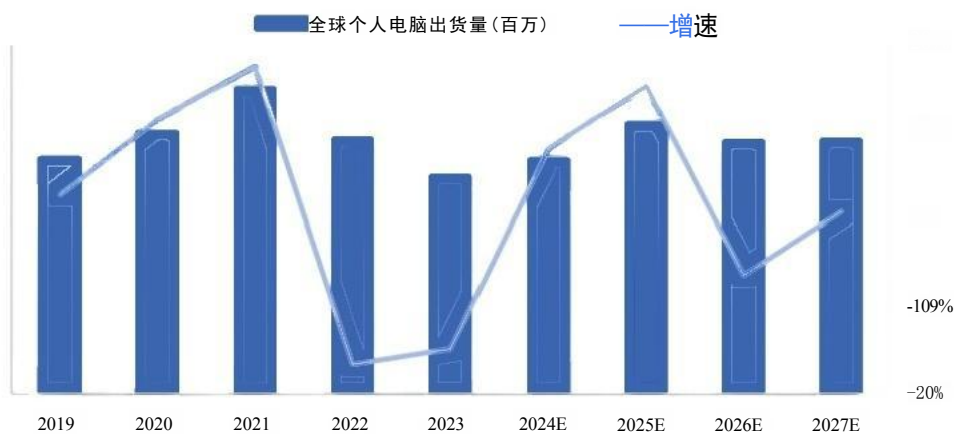
注：小米包括子品牌POCO和红米。传音包括子品牌Tecno和Infinix。由于四舍五入，百分比可能无法达到100%。

资料来源：Canalys, 中国银河证券研究院

(二) AIPC 渗透率有望提升带动全球PC 恢复增长

伴随Windows 操作系统的升级和搭载 ARM 处理器并集成Copilot+ 功能的PC 产品上市，设备升级需求和换机需求将带动行业快速回暖。Canalys 预测，2024年全球个人电脑市场将恢复增长，出货量有望增加8%，达到2.67亿台。继2011年全球PC 市场销量同比增长1.7%之后，全球个人电脑市场在2019年终于再次迎来增长。据Canalys 统计，2019年全球个人电脑出货量为2.67亿台，同比增长2.7%。2020-2021年，疫情催化在线教育、远程办公和居家娱乐等新常态，个人电脑在学习、工作和娱乐方面的中心地位得以确立与巩固，普及率和使用率都得到大幅提升，客户购买新个人电脑而非替换原有设备的比例也超过正常水平，强劲的需求使个人电脑出货量连续两年实现两位数增长。2022-2023年，全球经济衰退预期下，企业买家延长 PC 的生命周期并推迟购买，多数个人买家在疫情期间已经购买个人电脑，缺乏购买动机，增长饱和，企业与个人对个人电脑的需求均下降至较低的水平，加之2022年走高的库存水平，2021年供应量不足的情况迅速转变为供应过剩，出货量下降。

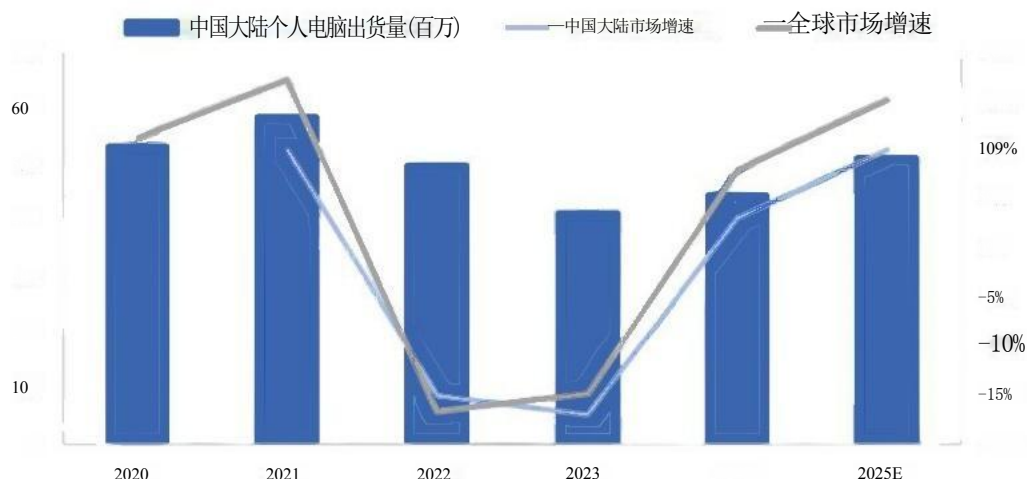
图21:2019-2027年全球个人电脑市场出货量及增速



资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

受益于国家单位采购电脑新标准对国产CPU 和操作系统的要求，商用市场尤其是大型国企与地方政府的采购需求增加，中国个人电脑市场迎来反弹。相较于全球市场，中国个人电脑市场的复苏较为缓慢，Canalys 预测，2024年中国个人电脑出货量同比增长3%，表现相对平淡，但2025年市场表现强劲，出货量同比增长10%。

图22:2020 - 2025年中国个人电脑市场出货量及增速



资料来源: CanaIys, 中国银河证券研究院

对比国内与海外市场，2023-2024年个人电脑出货量增长最快的地区是中东非和拉美，分别为11.6%与12.2%，增速高于全球市场平均水平。

数字化转型是中东非地区个人电脑出货量快速增长的主要原因。中东各国为实现经济转型，支持电子商务和 AI 产业的发展。在电子商务方面，中东地区石油资源丰富，人均可支配收入高，但受限于沙漠地形，轻工制造业较为薄弱，进口需求极大，加之较高的互联网渗透率、年轻的人口结构和政策支持，中东成为电子商务的“蓝海”，大量的电商平台和物流公司竞相涌入，物流、供应链系统的建设，快递网点日常运营工作形成对个人电脑的商用终端需求。在 AI 产业方面，中东国家将AI 行业作为发展的重中之重，沙特的“2030愿景”、阿联酋“面向未来50年国家发展战略”、埃及的“振兴计划”皆在AI 领域重点布局。为发展AI 产业，各国加强了数据中心、创新中心及配套办公场地的建设，对个人电脑的需求增加。

电子商务和中拉合作促进拉美地区个人电脑市场规模的扩张。拉美地区为促进电商产业发展，将生产部门数字化转型和小微企业数字化列为目标施行系列计划。同时，中拉在数字人才培养、电商、基础设施等方面开展合作，智利与华为公司签署谅解备忘录，培养数字人才，提升民众数字工具使用技能；在墨西哥，社交媒体平台TikTok 与墨西哥城经济发展部门签署合作协议，为3.3万家企业提供培训，促进当地中小微企业向电子商务和数字营销转型，二者形成对个人电脑的商用和消费需求，带动出货量提高。

表9:2022-2024年全球各区域个人电脑市场出货量及增速

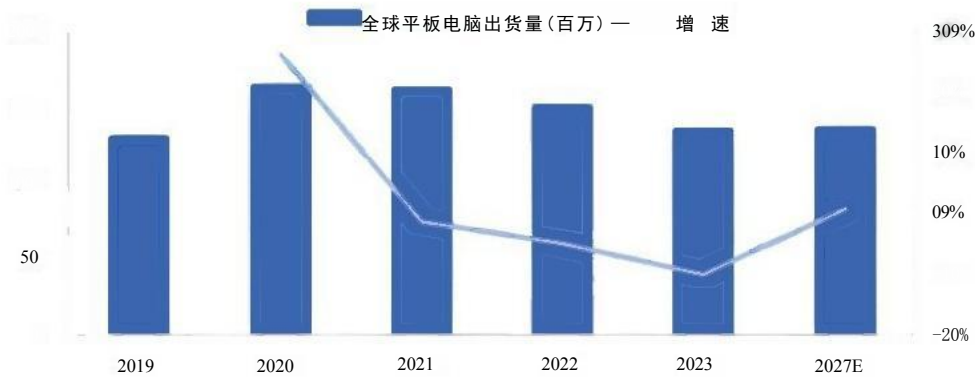
	2022	2023	2024	年增长率(2022/2023)	年增长率(2023/2024)
亚太	55.1	49.7	53.8	-9.8%	8.3%
欧洲	62.3	52.8	56.7	-15.2%	7.4%
大中华区	53.2	43.6	45.5	-18.0%	4.3%
中东非	13	12.9	14.4	-0.1%	11.6%
拉美	20.1	17.1	19.2	-14.8%	12.2%
北美	80.2	72.3	77.6	-9.7%	7.3%
合计	283.7	248.5	267.3	-12.4%	7.6%

资料来源: CanaIys, 中国银河证券研究院

在经济景气度较低、生命周期的延长、大屏幕智能手机及低价触控笔记本电脑挤压加剧市场竞争等因素的影响下，平板电脑的市场的增速持续下降。IDC 预测，到2027年全球平板电脑出货量

约为1.36亿台，2023-2027年复合增长率为0.3%。

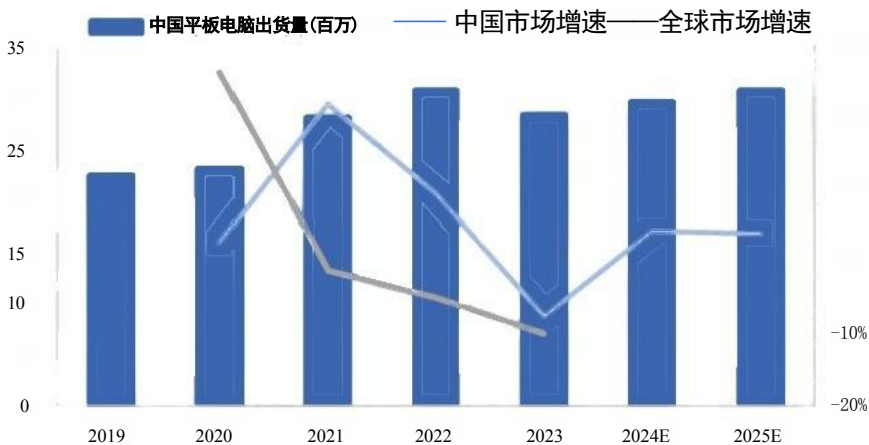
图23:2019-2027年全球平板电脑市场出货量及增速



资料来源: Canalys, IDC, 中国银河证券研究院

中国地区的平板电脑出货量为全球出货量的20%，2020-2023年增速高于全球市场，Canalys预测，2024-2025年中国大陆平板电脑增长率稳定在4%，未来增长快于全球市场。

图24:2019-2025年中国平板电脑市场出货量及增速



资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

在国内个人电脑市场出货量前五的厂商中，联想、华为和华硕是国产品牌，其2023年国内市场占有率分别为38%、10%和7%。国内市场前三大厂商积极开拓海外市场，在“本土化”的基础上采取不同的出海策略。

联想的出海战略可以概括为“韧性供应链”。联想采用自有制造与ODM模式(指一家制造商拥有自主设计能力，可以根据客户要求进行产品设计和生产，并提供定制化产品解决方案)的混合制造模式，使联想的产品质量和交付更具优势。在此基础上，联想以全球供应链为运营核心，通过在海外建设生产中心，提高生产的灵活性和韧性，即使在疫情时期也能通过本地团队及时交付，比如2022年联想在乌洛建设自有工厂，利用匈牙利地处欧洲中部的枢纽性地位，为EMEA地区客户提供服务器基础设施、存储系统和高端PC工作站。目前，联想集团在亚洲、欧洲、北美、南美洲等地的制造基地已经超过三十个，形成了“全球资源，本地交付”的强大竞争力。

华为的出海战略可以概括为“小国练兵，大国打仗”，即优先在较小的海外市场验证产品与策略的可行性，在了解当地市场的风俗习惯、法律法规后，再向区域内成熟的大市场推广。具体而言，华为先瞄准非洲、中东、亚太、独联体以及拉美地区的一些第三世界国家，在技术水平提升后，再

以较成熟的产品参与欧洲和美国市场的竞争。

华硕则以电竞为抓手，推动印度业务发展。印度作为国土面积世界第七，人口14.3亿的世界第二大国家，直到2019年才首次迎来电竞大型赛事。华硕旗下电竞品牌“玩家共和国ROG”瞄准印度电竞市场，与ESL One 职业联赛合作，成为ESL官方PC供应商，并进行“短、中、长”三步骤电竞营销，短期借活动促销带动买气，中期针对当地进行投资，长期注重品牌经营。2023年，华硕计划将主要零部件供应商从中国的主要制造中心迁往印度，积极扩大印度的产品线与业务运营，适应印度不断增长的市场潜力，实现“以游戏笔记本为主”到多元化产品组合的转变。

表10: 2022-2023年中国市场个人电脑前五大品牌出货量及市场份额

品牌	2022出货量(百万)	2022市场份额	2023出货量(百万)	2023市场份额
联想	19.25	39%	15.54	38%
惠普	4.38	9%	4.31	10%
华为	3.58	7%	3.99	10%
戴尔	5.64	11%	3.15	8%
华硕	3.77	8%	2.86	7%

资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

在国内平板电脑市场出货量前五的厂商中，华为、小米和荣耀是国产品牌，其2023年国内市场占有率分别为15%、14%和9%。小米和荣耀采取不同的战略开拓海外市场。

小米的出海战略围绕“极致性价比”和“生态链”展开。在定价方面，小米因地制宜，以中低端产品切入抢占市场份额，以高性价比产品积累用户，通过出色的粉丝经营建立基本盘，邀请粉丝参与系统内测，培养优秀的“小米品牌大使”，以粉丝口碑吸引新用户，而针对消费力较强的欧洲市场，小米则着重推出高端产品，这样的打法也让小米的手机产品在海外取得了出色成绩。平板电脑作为小米手机生态链的重要一环，依托小米在海外手机市场较高的份额和活跃且富有粘性的大体量用户群体切入海外市场。随着更多的手机品牌用户接入小米的生态系统，小米的生态边界不断拓宽，其平板电脑产品海外出货量也将持续增长。

荣耀的出海战略的核心是“用高端产品冲击市场”。2022年，荣耀开始布局海外体系，相较于其他厂商，起步的时间较晚。不同于其他国产品牌先从东南欧、东南亚市场切入的策略，荣耀主攻西欧等发达市场，抓住高端市场需求除苹果和三星外的第三方这一结构性机会，以折叠屏手机、MagicPad2 等高端产品支持海外扩张。

表11: 2022-2023年中国市场平板电脑前五大品牌出货量及市场份额

品牌	2022出货量(百万)	2022市场份额	2023出货量(百万)	2023市场份额
苹果	10.29	37%	9.00	32%
华为	3.92	15%	6.46	23%
小米	3.81	14%	3.28	12%
荣耀	2.37	9%	2.99	11%
联想	2.25	8%	2.32	8%

资料来源: Canalys, 中国银河证券研究院

从全球个人电脑市场份额来看，联想稳坐前二，保持着20%左右的市场份额。2024财年第四季度及全年业绩显示，联想在五大市场(北美地区、欧洲地区、亚太地区、拉丁美洲地区和中东非地区)中四个市场的份额都位居第一。华硕在海外个人电脑市场的份额则保持在7%左右。

表12: 2022-2023年全球个人电脑市场主要品牌出货量与份额

品牌	2022出货量(百万)	2022市场份额	2023出货量(百万)	2023市场份额	增长率
联想	67.73	24%	59.11	24%	-13%

惠普	55.20	20%	52.89	21%	-4%
戴尔	49.75	18%	29.98	16%	-20%
苹果	27.02	10%	23.20	9%	-14%
华硕	20.56	7%	16.32	7%	-21%
其他	63.45	22%	55.95	23%	-13%
合计	283.72	100%	237.44	100%	-13%

资料来源: Canahys, 中国银河证券研究院

小米在全球平板电脑市场的份额增长迅速。2023年财报显示, 2023年小米平板全球出货量逆势上涨, 突破500万台, 同比增长超50%, 境外地区平板产品出货量更是翻倍增长。受益于小米平板6系列的推动, 2024年第一季度, 小米平板全球出货量达到180万台, 同比增长93%, 市场份额从3%升至6%, 增长迅速。

华为在全球平板电脑市场的份额则稳步增长。得益于亚欧非市场需求的推动, 2024年第一季度, 华为平板出货量达到290万台, 同比增长44%, 市场份额较2023年第一季度增长了2个百分点。

总体而言, 在个人电脑海外市场上, 前三大国品牌中, 联想的整体表现最佳, 市场份额最高且稳定, 华硕的市场份额略有下降, 但在印度消费笔记本市场的份额稳居第二。在平板电脑海外市场上, 前三大国品牌中, 小米平板出货量和市场份额增势迅猛, 华为平板的出货量和市场份额稳步增长。

表13: 2023Q1-2024Q1全球平板电脑市场主要品牌出货量与份额

品牌	2023Q1出货量(百万)	2023Q1市场份额	2024Q1出货量(百万)	2024Q1市场份额	增长率
苹果	10.8	35%	9.9	32%	-9%
三星	7.1	23%	6.7	22%	-6%
华为	2	7%	2.9	9%	44%
联想	1.9	6%	2.1	7%	13%
小米	0.9	3%	1.8	6%	93%
其他	7.9	26%	7.4	24%	-7%
合计	30.6	100%	30.8	100%	1%

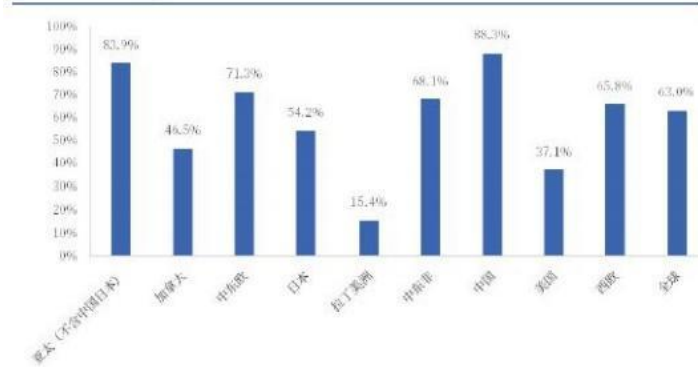
资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

(三) 全球AIoT 市场预计将在未来几年保持快速增长

全球AIoT 市场预计将在未来几年内保持快速增长。 AIoT 即人工智能物联网, 是AI 与 IoT 技术的结合, 致力于通过智能化设备和系统实现万物互联。根据GMI 报告, 2022年全球AIoT 市场规模约为90亿美元, 预计在2023至2032年间复合年增长率(CAGR)达到20%, 到2032年市场规模将达到250亿美元。 AIoT 品类中增长较快的细分市场主要集中在智能家居(扫地机器人、投影仪)、智能穿戴设备(手表、无线耳机)、智能摄像头等领域。

智能扫地机器人行业仍在加速成长期, 全球大部分国家扫地机器人渗透率仍处低位, 空间潜力巨大, 是当前智能家居硬件出海的绝佳赛道。中国厂商具有产品力强、成本控制能力优秀、布局时间长、软硬一体化能力成熟等优势, 出海表现优异。根据IDC 报告显示, 2024Q1 全球智能扫地机器人出货455.4万台, 同比增长11.1%。去年国内头部厂商海外业务增长迅猛, 主要集中在亚太及中东欧等区域。美国仍是当前智能扫地机器人的最大市场, 尽管中国厂商产品力占优、迭代更新速度更快, 但受到本土品牌多年累积的渠道资源、品牌影响力等多重因素冲击, 在美国市场上中国厂商市占率相对较低; 在拉美市场, 中国厂商产品定价相对较高, 接受度较低。

图 25：中国厂商在全球各地区智能扫地机器人市场份额（截至 2024Q1）



资料来源：IDC，中国银河证券研究院

图 26：全球智能扫地机器人市场出货量 (2023Q1-2024Q1)



资料来源：IDC，中国银河证券研究院

中国扫地机器人厂商在全球市场的占有率由2023Q1的61%上升至2024Q1的63%。根据IDC数据，2024Q1中国厂商出货量进入全球前十的有8家，依次是石头科技、科沃斯、小米、安克创新、追觅、云鲸、乐帆、智意，这8家均实现了同比增长，其中石头科技位居国产厂商榜首，并且实现了18.3%的同比增速。iRobot 出货量仍然是全球第一，但是同比下降了13.2%，其在美国、日本、英国、加拿大市场仍占据主导地位，但中国厂商正在通过高性能产品和积极的市场策略缩小差距。2023年下半年以来，科沃斯的扫地机器人新品已在中国、欧洲、东南亚、韩国、日本、澳大利亚、新西兰同步供货，并且即将在美国上市。石头科技正在持续建立全球分销网络，目前已在美国、日本、德国、韩国等地设立了海外公司，在美国Amazon、WalMart 等线上平台开设线上品牌专卖店。目前，石头科技在德国、澳大利亚、日本等14个国家已做到市占率前三。追觅科技目前已在东南亚、俄罗斯及东北欧、西南欧几个地区发展，2023年又进驻了中东非、印度、南美等新兴市场。

图 27：2024Q1 全球智能扫地机出货量排名（自高至低）

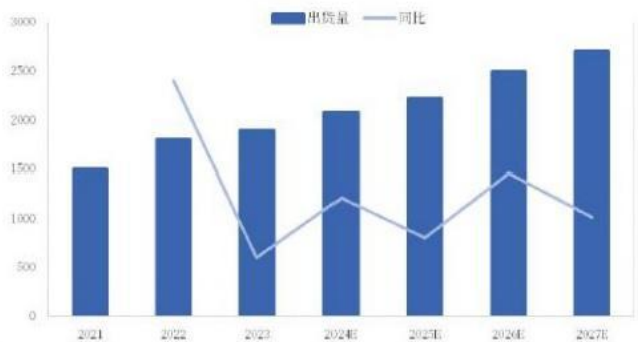


资料来源：IDC，中国银河证券研究院

全球投影仪市场未来3年有望达到10%以上的年复合增速，中国市场增速边际放缓，海外份额不断提升。根据洛图科技报告，2023年全球投影仪市场出货量达到1875.2万台，同比增长5.2%；预计2024年全球投影仪市场整体出货量将达到2057万台，同比增长9.7%。到2027年，全球投影

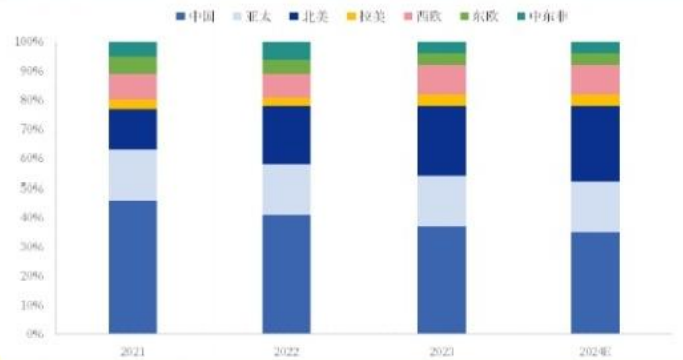
仪市场出货量有望增长至3000万台，2024-2027年复合增长率10%以上。据洛图科技报告，中国大陆市场增速边际放缓，2023年的投影仪出货量为711.4万台，同比下降6.9%，但在全球市场中仍占有最大份额，市场份额从2022年的42.8%降至37.9%。随着国内品牌不断加大海外市场拓展力度，预计未来中国投影仪市场的增速可能会相对放缓，其全球市场份额也可能进一步下滑。在全球范围内，北美地区以超过400万台的出货量稳居第二大投影仪市场地位，2023年市场份额达到21.6%，较上年增长3pct。亚太地区投影仪市场规模排名第三，出货量超过300万台，市场份额达到16.6%，较上年微增0.3pct。西欧地区投影机市场规模排名第四，出货量也超过250万台，占据全球13.8%的市场份额。

图28:2021-2027年全球投影仪市场出货量规模及增速(单位:万台)



资料来源: 洛图科技, 中国银河证券研究院

图29:2021-2024年全球投影仪市场区域占比结构(按出货量)

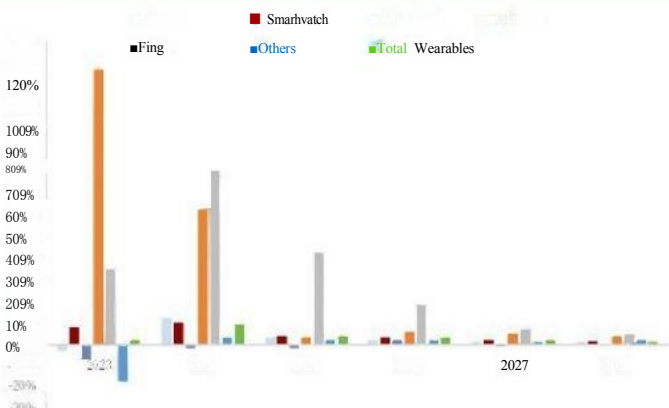


资料来源: 洛图科技, 中国银河证券研究院

未来3年全球智能穿戴设备市场增速较为平稳，年复合增长率 (CAGR) 为3.6%。从区域来看，中国和亚太地区增速强劲。根据IDC的数据，全球可穿戴设备的出货量在2023年全年增长了1.7%。在各种类型的设备中，耳戴设备全年同比下降0.8%，占整个可穿戴设备市场的61.3%，下降的原因主要是创新的速度有所放缓。2023Q4 可穿戴设备市场同比下降0.9%，主要是美国、西欧和日本等成熟市场因需求疲软出现了下滑，而亚太地区和中国的出货量增长了1.7%，这主要是由于对创新产品的浓厚兴趣。

2024Q1 全球可穿戴设备市场增速提升，中国同比增速为全球的4倍。IDC 预测全球2024全年增速高于2023年，达到10.5%。根据IDC的数据，2024Q1全球可穿戴设备市场出货量同比增长8.8%，达到1.131亿台。其中，2024Q1中国可穿戴设备市场出货量达到3,367万台，同比增长36.2%，增速为全球市场的四倍，智能手表、耳戴设备(如真无线耳机)和智能手环等品类是市场增长的主要驱动力。智能手表市场2024Q1出货量910万台，同比增长54.1%，其中成人智能手表505万台，同比增长62.8%；儿童智能手表出货量404万台，同比增长44.4%。手环市场2024Q1出货量370万台，同比增长29.6%，头部厂商新品迭代带动出货量增长显著。耳戴设备市场2024Q1出货量2,075万台，同比增长30.6%，其中真无线耳机出货量1,704万，同比增长37.2%。以耳夹和耳挂式产品为代表的开放式市场发展迅猛，不仅头部厂商纷纷加入布局，低价位段市场也借助多电商平台快速崛起。IDC 预计全球2024年设备出货量将达到5.597亿台，同比增长10.5%；2028年底出货量将增长到6.457亿台，年复合增长率 (CAGR) 为3.6%。2024Q1全球可穿戴设备厂商市占率排名前三依次是苹果、小米、华为，其中苹果的市占率下滑较多，由23Q1的24.5%下降到18.2%，而小米和华为增速迅猛，市占率分别为10.5%、9.6%。

图30:2024-2028年全球可穿戴设备细分品类增速预测



资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

图31:2024Q1 全球可穿戴设备厂商市占率排名

品牌	2024Q1出货量	2024Q1市场份额	2023Q1出货量	2023Q1市场份额	年增长
苹果	20.6	18.29%	25.4	24.5%	-18.9%
小米	11.8	10.5%	8.2	7.9%	43.4%
华为	10.9	9.6%	6.3	6.19%	72.4%
三星	10.6	9.3%	9.4	9.0%	13.0%
Imagine Marketing	6.1	5.4%	6.4	6.2%	-4.8%
其他	53.1	46.9%	48.2	46.4%	10.1%
总计	113.1	100.0%	104.0	100.0%	8.8%

资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

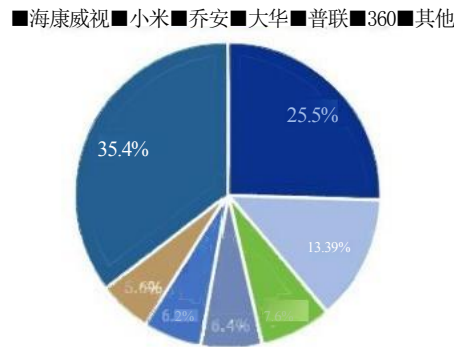
全球摄像头市场仍在快速增长阶段, 当前以东南亚、拉美、中东为代表的新兴国家需求旺盛, 潜力巨大, 而中国市场增速相对放缓。根据businessresearchinsights 的报告, 2022年全球监控市场规模为431.1亿美元, 包括摄像头和 DVR、NVR, 预计到2031年该市场将达到966.5亿美元, 复合年增长率为9.6%。产品升级加速叠加疫后出行频率恢复带来的看护需求提升, 智能摄像头市场在2024Q1 加速回暖。根据IDC 的数据, 2024Q1 全球智能摄像头市场(包含消费级室内和室外摄像头, 含运营商渠道)出货3,153万台, 同比增长10.3%。从出货区域来看, 其中美国市场出货1,306万台, 占全球出货量的41.4%, 中国市场出货1,138万台紧随其后, 占全球市场的36.1%。中国市场增速较2023年放缓, 2024Q1 同比增速不足10%。从厂商出货情况看, 中国摄像头市场竞争加剧, 头部厂商出货集中度开始下降。萤石凭借其丰富的产品线布局及线上线下渠道优势延续出货量第一, 占国内消费级摄像头市场的25.5%, 其次为小米(13.3%)。从出货渠道看, 运营商渠道出货占比有所下滑, 受直播间补贴、赠品吸引及云服务赠送等相关因素拉动, 电商份额逐步提升。

图32:2024Q1 中国消费级摄像头市场增速较2023年放缓(单位: 百万台)



资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

图33:2024Q1 中国消费级摄像头市场厂商出货份额

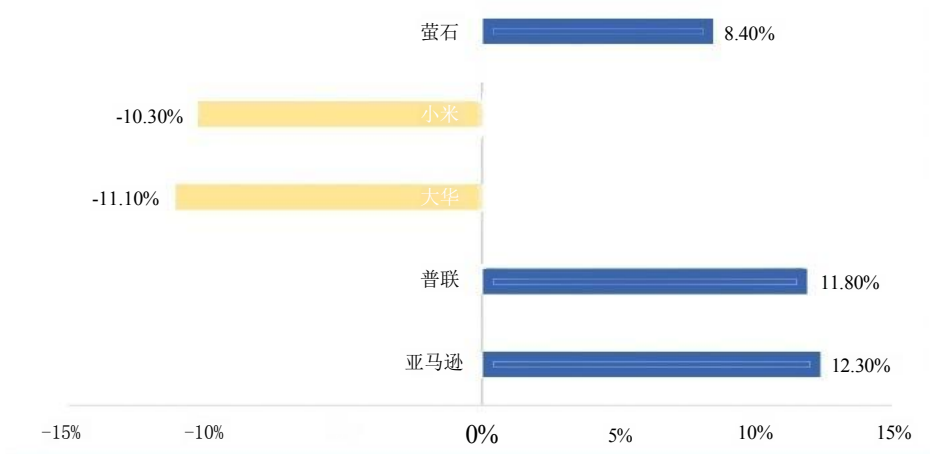


资料来源: IDC, 中国银河证券研究院

中国摄像头品牌在产品定价方面优势明显, 亚太、拉美、中东为代表的新兴国家是重点布局区域。2024Q1 萤石出货量排名全球第一, 同比增长8.5%, 占全球整体出货的74.3%, 亚太、拉美等新兴市场是其出海布局的主要阵地。小米摄像头产品在中东欧市场表现亮眼, 其全球化战略持续深化。大华旗下消费级品牌乐橙的全球出货中, 中国市场占比35.8%, 海外市场, 亚太、西欧、拉美合计占比超45%, 在东南亚地区其线下渠道布局能力表现强势, 其全球电商渠道布局领先, 已经

形成海外市场完善的销售体系。普联 Tapo 利用其母公司的销售渠道优势及品牌影响力，在亚太、西欧、北美增长迅速，2023年印度市场出货中普联排名第一。亚马逊旗下品牌 Ring 在北美及西欧市场仍有明显优势。

图 34：2024Q1 全球消费级摄像头出货量排名（由高至低）及同比增速

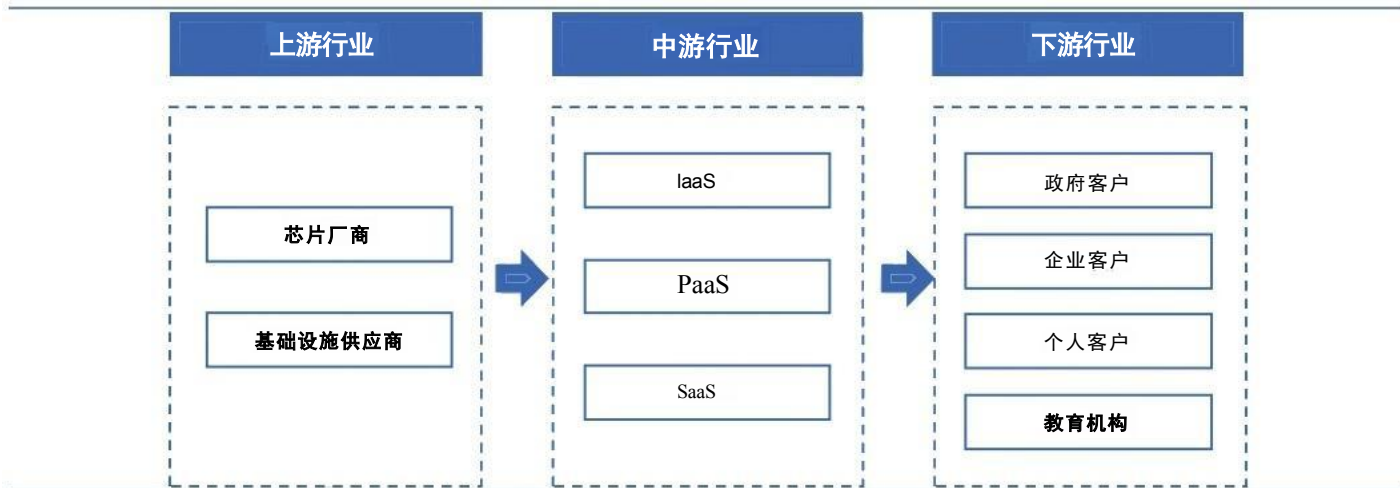


资料来源：IDC，中国银河证券研究院

(四) 云计算：AI 驱动云厂商出海打开第二增长曲线

云计算产业链上游是基础设施主要包括芯片、服务器、路由器、交换机等设备；中游主要是IDC 厂商和云服务供应商，主要服务形式为 IaaS、PaaS、SaaS，我国云计算中游参与方主要是电信运营商、互联网、以及第三方IDC厂商等；下游主要是终端客户，包括互联网客户、金融客户、政府客户、教育客户以及个人客户等。

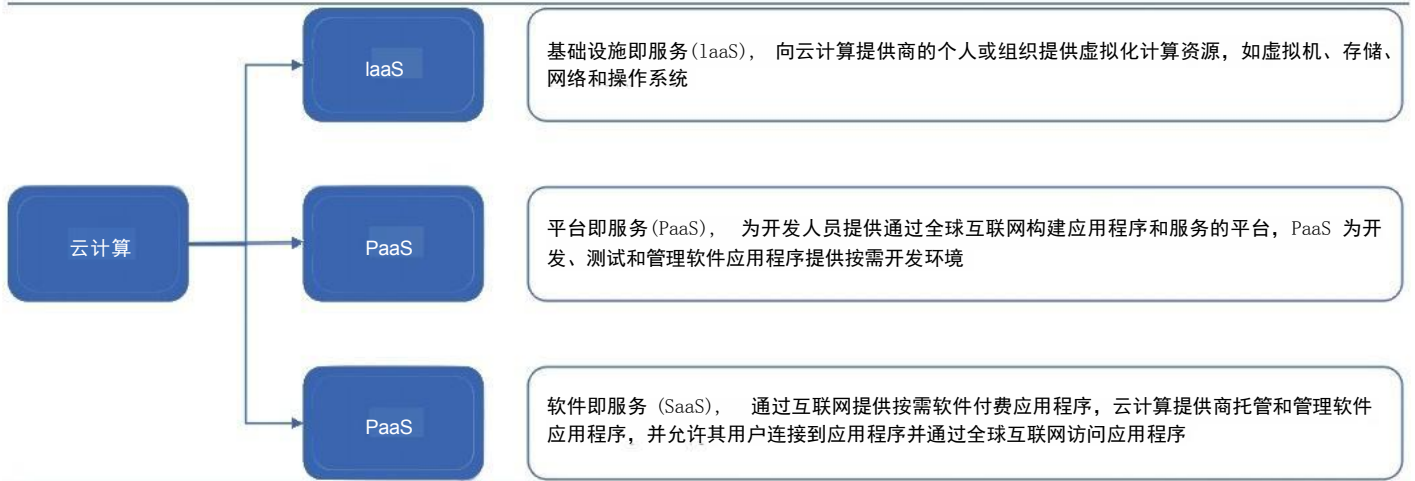
图 35：云计算产业链



资料来源：华经产业研究院，中国银河证券研究院

云计算按照提供服务形式可以分为IaaS、PaaS、SaaS。云计算是信息技术为核心，为用户提 供数据存储、计算资源、应用程序、软件平台等服务。云计算服务类型基本可以分成三类：1) IaaS： 基础设施即服务；2) PaaS：平台即服务；3) SaaS：软件即服务。

图36:云计算分类



资料来源: 华经产业研究院, 中国银河证券研究院

全球云计算市场进入稳定增长阶段，海外CSP巨头资本开支趋于稳定。根据Gartner 数据，2023 年以IaaS、PaaS、SaaS 为代表的全球云计算市场规模为5864亿美元，同比增长19.43%，2021年受到疫情等因素影响，云计算市场出现大幅增长，近几年逐渐恢复并回落到正常水平。预计2027年全球云计算市场规模达到11606亿美元，近5年复合增长率14.63%。

图 3.7 : 全球 云 计 算 市 场 规 模 及 预 测



资料来源: Gartner、中国信通院《云计算白皮书(2024年)》，中国银河证券研究院

目前全球提供云计算厂商主要可以分为三类:

1) 公有云供应商: 向公众或者企业提供云计算资源的厂商, 目前海外主要的公有云厂商有: 亚马逊(AWS)、微软(Azure)、谷歌(GoogleCloud) 等, 国内主要公有云厂商有阿里(阿里云)、腾讯(腾讯云)、华为(华为云)等;

2) 私有云供应商: 专门为特定的单位或组织提供云计算服务, 因为私有云整个云环境是隔离的, 所以这种方式有更好的安全性, 仅供企业使用, 典型的私有云厂商有 VMware、IBM Cloud Private、Zstack;

3) 混合云供应商: 模式比较灵活, 企业可以将敏感数据存储于私有云中, 同时可以用公有云资

源的可扩展性来进行部署，混合云供应商有Microsoft Azure、Oracle 云、IBM 云。

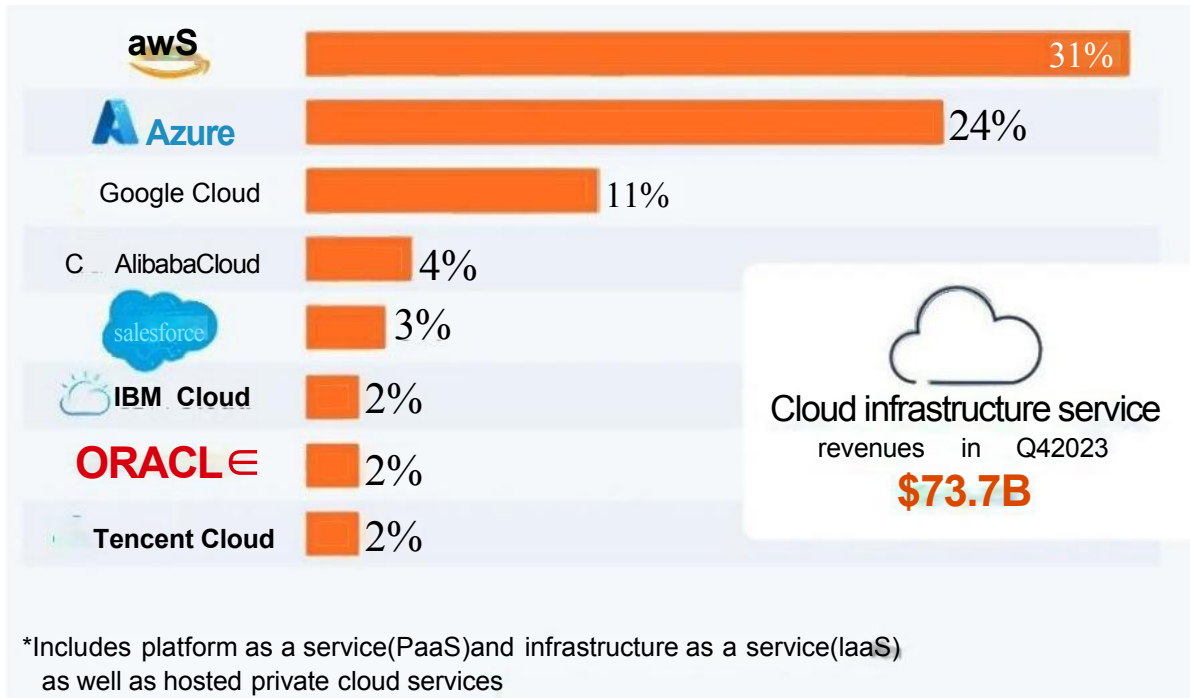
表14: 不同类型云计算厂商

类型	使用案例	代表厂商
私有云提供商	仅为单一企业提供云计算服务	VMware、IBM Cloud Private、Zstack
公有云提供商	为多个企业或个人提供计算资源	海外: AWS、微软Azure、Google Cloud、IBM Cloud; 国内: 阿里云、腾讯云、华为云等
混合云提供商	允许企业利用私有云和公有云的功能	Microsoft Azure Oracle云、IBM云

资料来源: tridens, 中国银河证券研究院

全球云计算市场亚马逊、微软处于第一梯队，云市场竞争格局已定。截至到2023年，亚马逊全球云计算市场份额31%，较去年下滑2个百分点，仍然排名第一，微软以24%的市场份额位居第二，两大云计算厂商占据全球超过一半市场份额。谷歌以11%的市场份额位列第三，阿里云以4%市场份额位列第四，腾讯云、IBM、甲骨文市场份额均为2%。

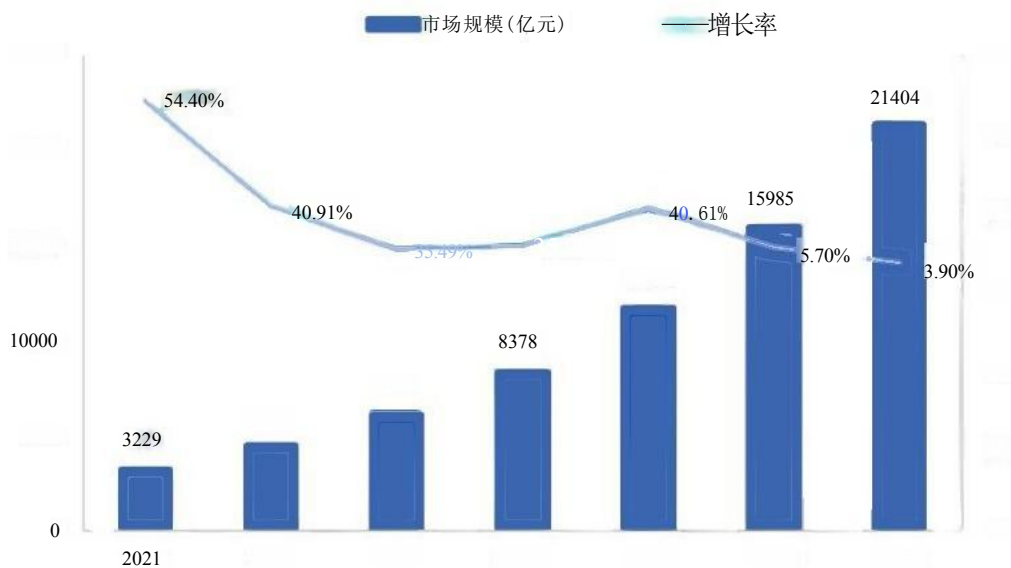
图38: 2023全球云计算厂商市场份额及排名



资料来源: SynergyResearchgroup, 中国银河证券研究院

中国云计算市场增速有所放缓，人工智能有望推动云计算迎来第二轮增长。整体来看，中国云计算市场受益于互联网快速发展，此前维持较高增速，近几年增速有所放缓。根据中国信通院数据，2023年中国云计算市场规模为6165亿元，同比增长35.5%，高于全球增速，公有云市场规模达到4562亿元，同比增长40.1%，私有云市场规模达到1563亿元，同比增长20.8%，预计2027年中国云计算市场规模达到2.14万亿元。

图 39：中国云计算市场规模及预测

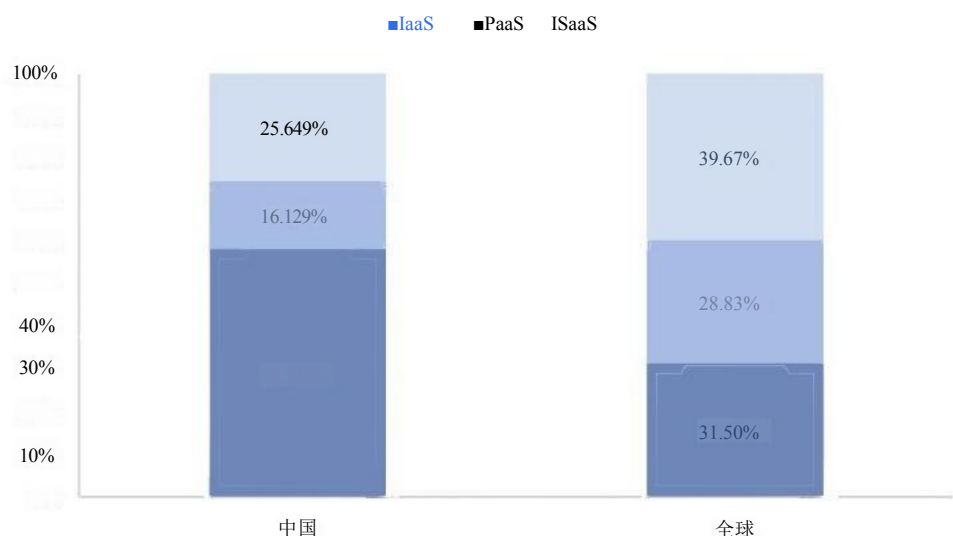


资料来源：中国信通院《云计算白皮书(2024年)》，中国银河证券研究院

互联网行业近几年持续低迷，公有云需求增长下滑。近几年互联网行业对公有云需求持续走低，公有云市场增速持续下滑，政企等领域更加偏好私有云以及混合云，根据 Gartner 数据显示，2021 年中国混合云占比达到42%，预计2024年中国混合云占比将达到70%，超过全球平均水平(50%)。混合云、私有云保持稳定增长。

公有云结构我国以 IaaS 为主，与全球云计算市场结构存在一定差异。我国公有云主要以 IaaS 为主，根据Gartner 数据显示，2022年我国IaaS 市场规模占比58.24%，同期全球 IaaS 市场规模占比31.5%，体现我国目前在平台和软件方面的服务的短板，与全球云计算市场结构存在一定差异与差距。

图 40：2022年中国与全球云计算业务结构对比

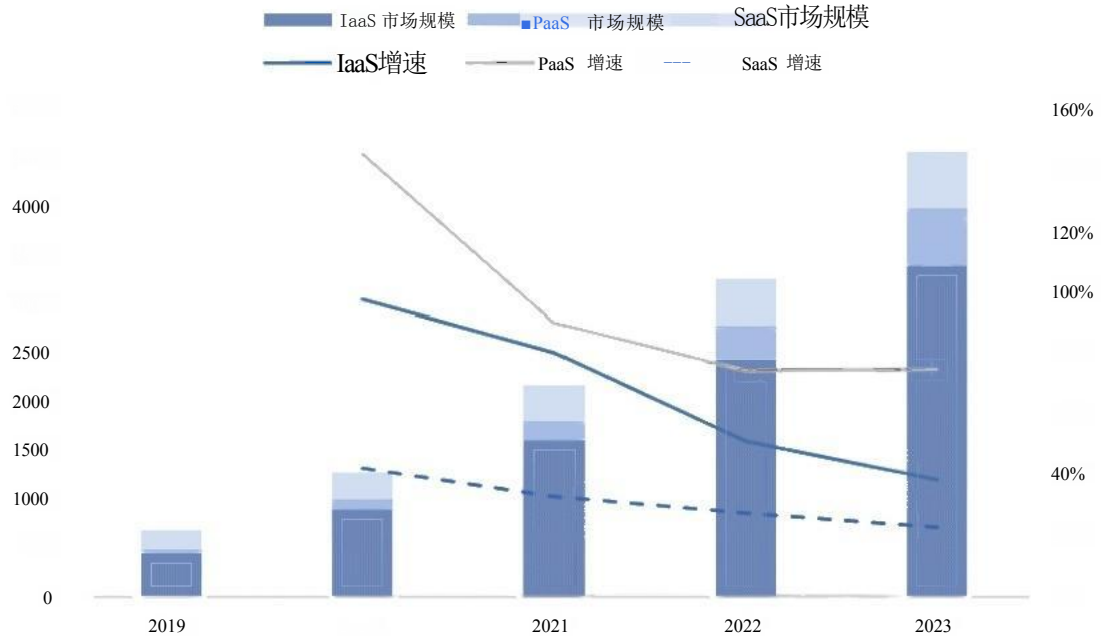


资料来源：通信世界，中国银河证券研究院

中国云计算云计算正迈向“云智算”，增强出海核心竞争力。中国云计算市场增长重心逐渐向

PaaS、SaaS转移，2023年中国IaaS 市场规模达到3383亿元，同比增长38.5%，电信运营商提供IaaS领域的核心增长动力，PaaS 市场规模达到598亿元，同比增长74.9%，主要受益于公有云出海业绩增长以及AI浪潮下需求快速增长，SaaS 市场规模达到581亿元，同比增长23.1%。未来AI应用端加速商业化落地，中小创新企业将推动SaaS 市场快速发展。

图 4 1：中国云计算细分领域市场规模（亿元）及增速



资料来源：中国信通院《云计算白皮书(2024年)》，中国银河证券研究院

公有云是解决人工智能时代瓶颈的关键。公有云具有大规模算力集群管理、资源利用效率最大化等优势，是全球发展人工智能产业中算力供给的重要一环，未来通过规模效应推动智能算力使用门槛降低，让更多中小型人工智能企业使用普惠算力。未来公有云与人工智能结合将推动云计算向云智算转变，云计算服务不再局限于基础设施，更多为用户提供算力、模型、应用、生态等创新服务，推动AI应用商业化落地，助力我国新质生产力发展。

全球云计算渗透率仍然较低，市场一片蓝海。根据 Gartner 数据，2015-2022年，全球云计算市场渗透率逐年上升，由2015年的4.3%上升到2022年的17.5%。伴随互联网飞速发展叠加 AI 浪潮席卷全球，未来会有越来越多政府、企业、个人应用云技术以及云服务，云计算渗透率将持续提升。

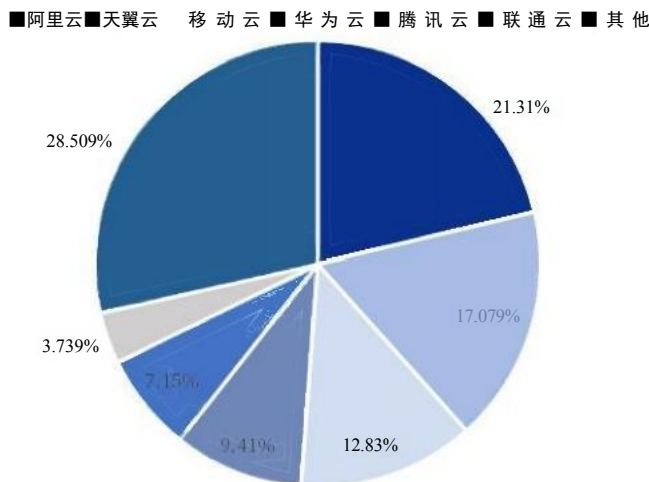
图 4 2 : 2 0 1 5 - 2 0 2 2 年 全 球 云 计 算 渗 透 率



资料来源: Gartner, 中国银河证券研究院

AI 推动产业升级助力中国云计算厂商形成竞争新格局，智能化将成为我国云计算厂商出海转型关键。根据中国信通院数据，阿里云、天翼云、移动云、华为云、腾讯云、联通云占据中国公有云IaaS超70%市场份额；阿里云、百度云、华为云、腾讯云、天翼云、移动云处于公有云PaaS 市场领先地位。受到人工智能浪潮以及大模型技术推动，云计算市场迎来新的机遇与挑战，腰部厂商借助科技平台先发优势，快速推动云计算业务智能化以形成弯道超车，增强产品核心竞争力助力出海。

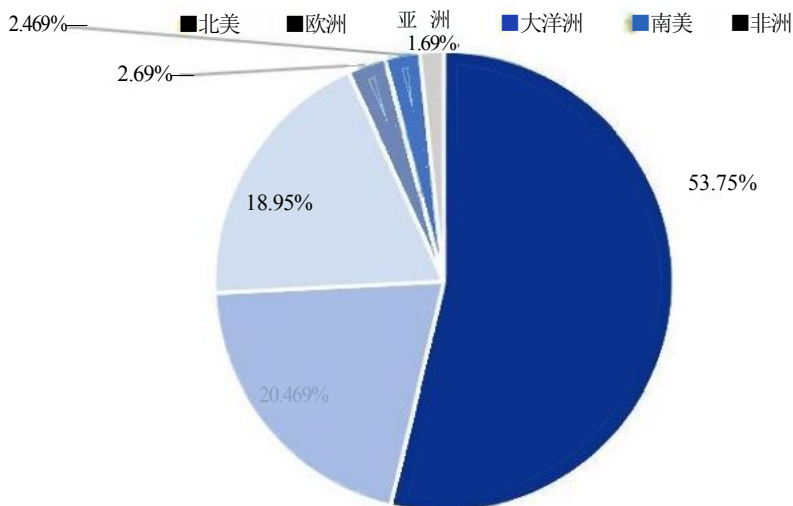
图 4 3 : 2 0 2 3 中 国 公 有 云 I a a S 厂 商 市 场 占 比



资料来源: 中国信通院《云计算白皮书(2024年)》，中国银河证券研究院

亚洲或将成为我国云厂商出海首选，中东地区需求增长迅猛。人工智能浪潮推动底层云计算需求快速增长，根据Gartner、中国信通院数据，2023年北美云计算市场占全球53.75%，位于第一，亚洲、欧洲云计算市场紧随其后，占比分别为20.46%、18.95%，大洋洲与南美洲占比持平，不足3%，非洲实现了三倍增长，占比1.69%。此外，中东地区大幅加码人工智能投入，增长尤为迅猛，目前，亚马逊等云计算巨头在持续加码沙特、埃及等中东地区新型基础设施建设，未来中国云计算厂商出海机遇将主要在亚洲地区，尤其是中东市场。

图 4.4 : 2023 年全球云计算市场规模分布



资料来源: Gartner、中国信通院, 中国银河证券研究院

国内云厂商凭借价格以及规模优势，占据亚太市场绝大部分份额。根据Gartner 数据，阿里云 2023 年 IaaS 市场份额 22.2%，同比增长 0.8%，亚马逊以 16.5% 的份额排名第二，微软市场份额 16.1%，排名第三。阿里云是中国云计算出海的典型代表，云计算行业需要大规模的资本开支和投入，技术壁垒较高，类似阿里云、腾讯云、华为云等中国云厂商有规模优势以及降本增效能力，阿里云过去十年提供算力成本下降 80%，存储成本下降近 90%，因此有了降价的能力和动力，今年三月以来，阿里云计算、存储、数据库等产品价格平均降幅超过 20%，最高超过 50%，大幅提高其市场渗透率。

表 15: 亚太地区云计算 IaaS 市场份额变化

厂商	市场份额		同比
	2022年	2023年	
阿里云	21.4%	22.2%	0.8%
亚马逊	16.6%	16.5%	-0.1%
微软	14.8%	16.1%	1.3%
华为	11.6%	11.2%	-0.4%
腾讯	7.5%	6.9%	-0.6%
谷歌	4.0%	4.4%	0.4%
浪潮云	2.9%	3.5%	0.6%
中国电信	3.5%	3.3%	-0.2%
其他	17.7%	15.9%	-1.8%

资料来源: Gartner, 中国银河证券研究院

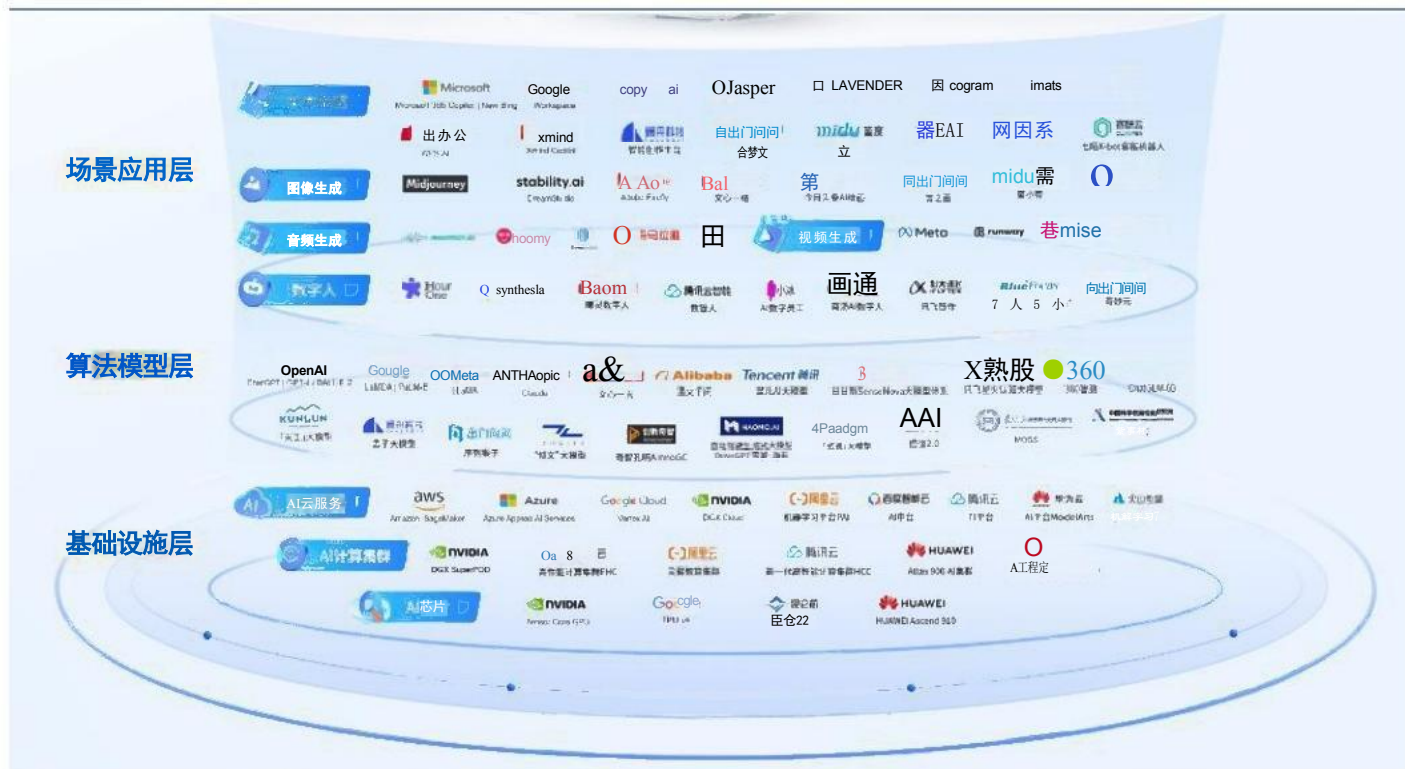
中国公有云出海业务大有可为，AI 驱动出海打开第二增长曲线。当前人工智能技术飞速发展，带动配套基础设施需求高景气度，伴随人工智能所需智能算力需求爆发式增长，传统的通用云计算正加速与智能计算深度融合。中国云计算企业快速融入到 AI 发展浪潮中，通过人工技术推动传统云计算逐渐向“智能云”发展，智能云通过对异构智能算力资源融合与调度，能够屏蔽底层复杂计算资源同时兼容多种架构和开源框架，提供丰富的云计算工具，提高算力使用效率，保障 AI 大模型能在云端稳定、安全运行。未来我国“智能云”出海将提供 AI IaaS、AI PaaS、AI SaaS 等多元化服务，并增

加SaaS服务占比，提升云服务核心竞争力，打开海外广阔市场空间。

(五)大模型飞速发展，国内AIGC 产业出海潜力巨大

AIGC产业链可以分为：1)基础设施层：包括 AI 芯片、服务器、交换机、光模块、内存、存储等；2)算法模型层：包括通用人工智能大模型、多模态大模型、行业垂类大模型等；3)场景应用层：算法模型可以应用已文本生成、图像生成、语音生成、视频生成、数字人等，应用行业包括教育、医疗、金融、机器人、工业、交通、零售、娱乐等各行各业。

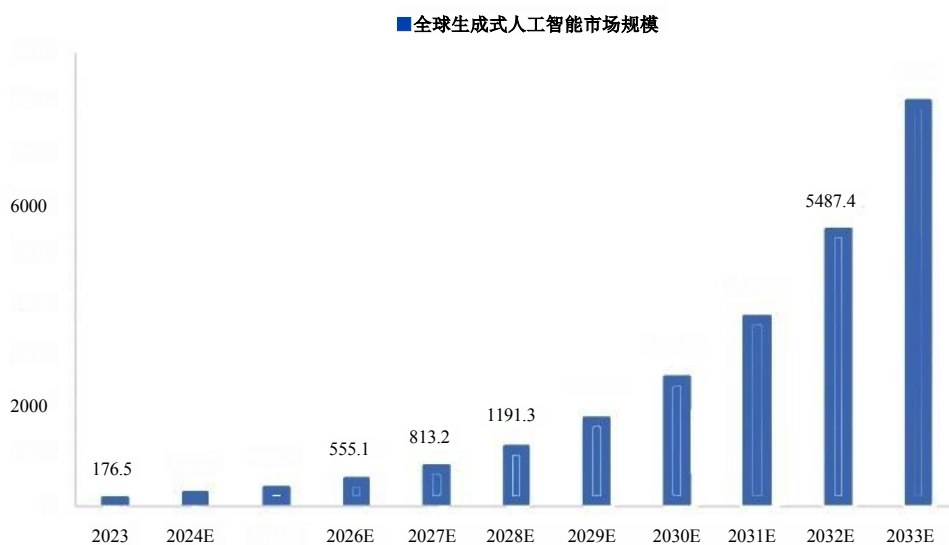
图 45 : 2023 全球 AIGC 产业图谱



资料来源：中国互联网协会、中国软件协会、天津市人工智能学会、至顶科技、至顶智库，中国银河证券研究院

全球AIGC市场维持高速增长，2028年市场规模超千亿美元。根据PrecedenceResearch 数据，2023年全球生成式人工智能市场规模为176.5亿美元，2024年为258.6亿美元，预计到2033年将达到约8039亿美元，2024年至2033年的复合年增长率为46.5%。

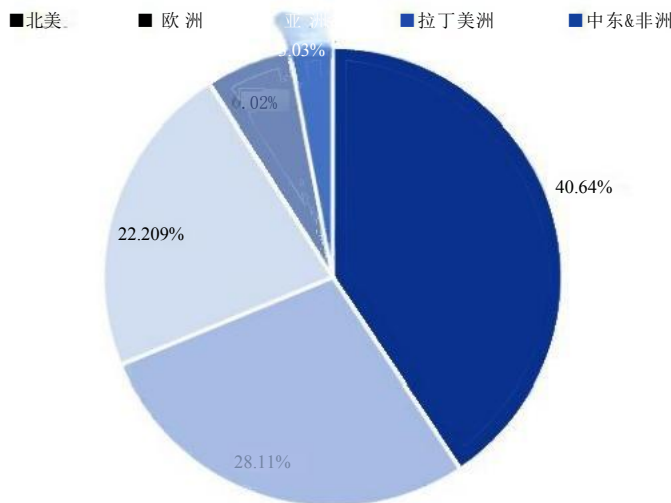
图 46：全球生成式人工智能市场规模（亿美元）



资料来源: PrecedenceResearch, 中国银河证券研究院

全球AIGC北美引领市场，中国人工智能企业市场渗透率仍有很大空间。北美厂商如OpenAI、微软、Google、Meta 等巨头占据4成市场份额，2023年北美人工智能厂商占据40.64%份额，亚洲人工智能厂商占据22.2%的份额，并且得益于政府举措的不断扩大以及基于人工智能的应用程序部署的增加，将以最快的复合年增长率增长，

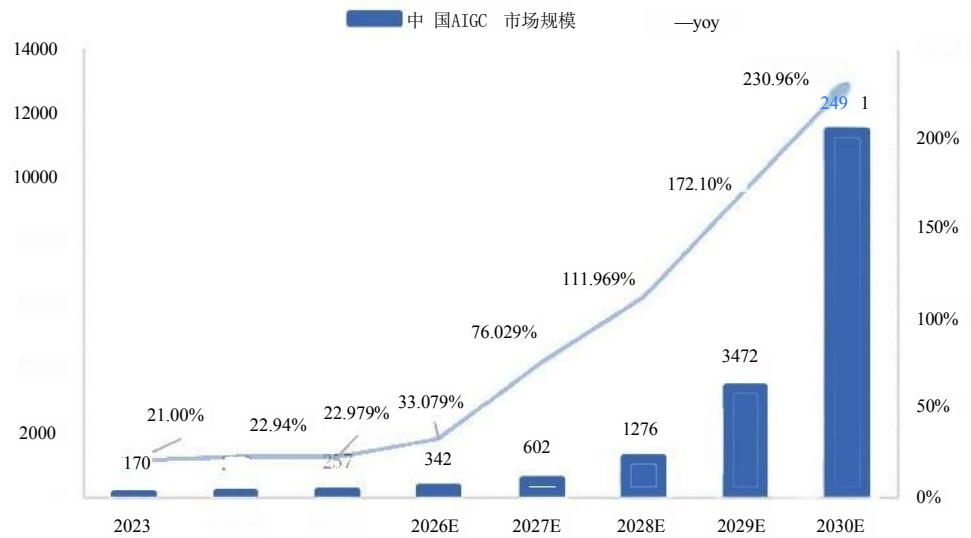
图 47：全球生成式人工智能市场份额（按地区）



资料来源: PrecedenceResearch, 中国银河证券研究院

中国 AIGC 市场规模2030年有望超万亿人民币。根据量子位智库数据，2023年中国AIGC 市场规模约为170亿元，预计2025年之前，中国AIGC 市场规模增长率维持在25%左右，2025年市场规模将达到257亿元。2025年起，随着底层大模型逐步对外开放，中间层及应用层将迎来爆发式增长，带动AIGC 行业市场规模快速增长，年均复合增长率将超过70%，到2027年，中国AIGC 市场规模将超过600亿元。2028年起，AIGC 产业生态更加成熟，并在各行各业实现商业化落地应用，2030年，市场规模将超过万亿人民币。

图 48：中国生成式人工智能市场规模（亿人民币）



资料来源：量子位智库，中国银河证券研究院

中国大模型积极出海，探索新商业模式。目前，中国大量人工智能企业正在探索大模型及应用出海新模式，并且已经取得了一定效果。中国 AI 应用出海大致可以分为四类：互联网大厂、传统做应用出海企业、创业公司、个人及独立研发团队。

图49:中国AI出海部分产品梳理

	公司名称	产品名称	类型
互联网大厂	字节跳动	Cici	AI对话
		Coze	AIbot创建平台
		Chitchop	AI工具平台
		AnyDoor	AI互动剧情
		Capcut	AI视频剪辑工具
		Gauth	AI教育
	百度	Meira	AI相机
		SynClub	AI聊天
WiseAI		AI社交	
传统出海企业	万兴科技	media.io	AI视频编辑
		Filmora	AI视频编辑
		DemoCreator	AI视频生成
		Virbe	AI视频生成
		Pixcut	AI图像编辑
	易点天下	KreadeAI	AI在线营销
创业公司	诗云科技	HeyGen	AI视频生成
	爱诗科技	PixVerse	AI视频生成
	胡渊鸣创业公司	Meshy	3D内容生成
	北京红色蝴蝶科技	Monica	AI助手
	PicUP.A	Cutout.pre	AI图像编辑

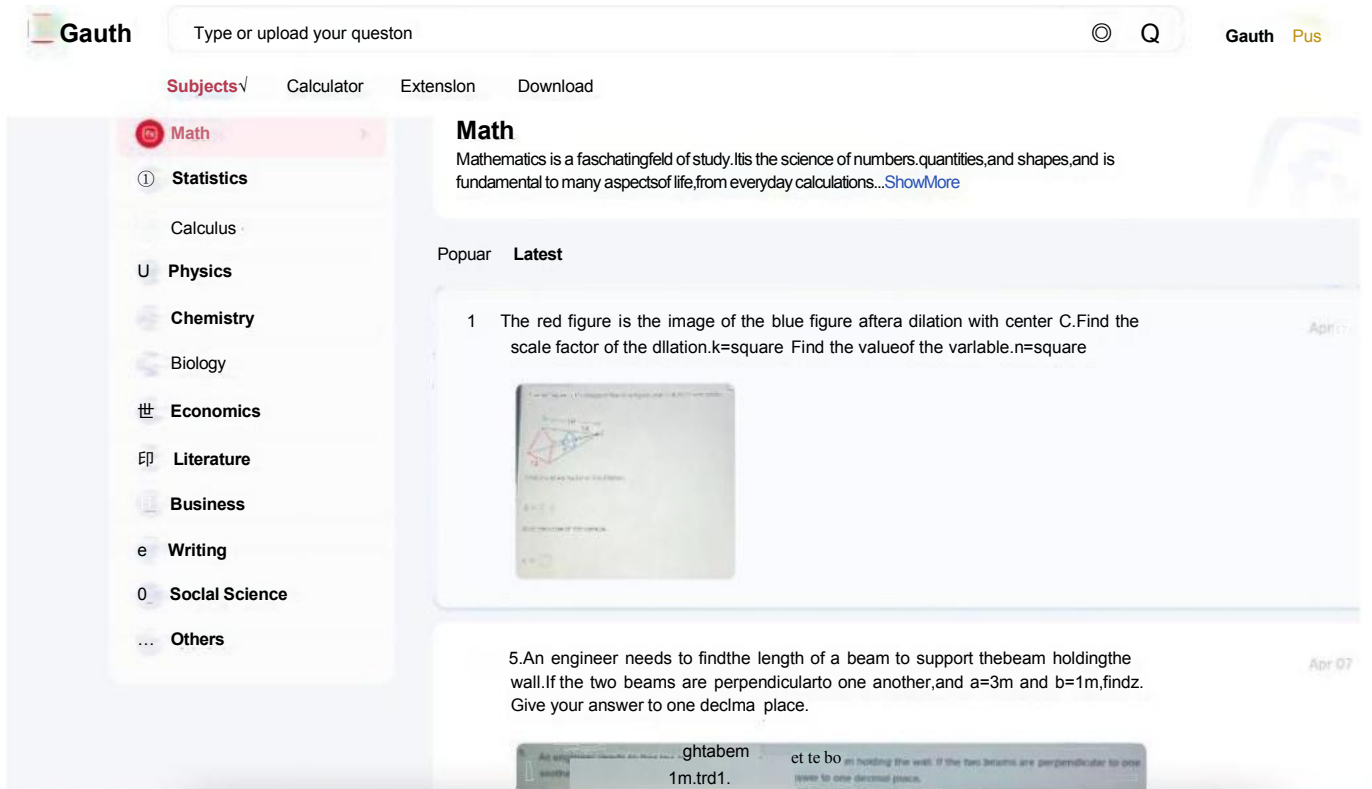
		OpusClip	AI视频编辑
独立开发者		FlowGPT	AI提示词生成
		CrushOn	AI内容生成

资料来源：硅基研究院，中国银河证券研究院

字节跳动为中国互联网大厂AI出海领军企业，成功关键源自其产品在海外市场核心竞争力。字节跳动出海要追溯到TikTok时期，字节在TikTok出海上有大量成功经验，在AI产品出海领域国内领先，出海战略和AI产品布局多年，字节不仅在国内推出了豆包等多款AI产品，在海外市场也表现出了强大的产品竞争力与创新能力。

字节跳动旗下海外AI教育产品Gauth正式上线于2020年12月，是一款能帮助学生解答课后作业的应用，覆盖全球多个国家，主要核心市场为美国和英国。今年，字节跳动旗下的海外教育产品Gauth在全球市场引发了不小的反响，目前官方称已有2亿用户，此前产品一直不温不火，近期因为AI大模型加持快速走红，目前截至到6月，根据AI产品榜数据，6月访问量7400万，排名第九。

图 50：字节跳动 Gauth 产品



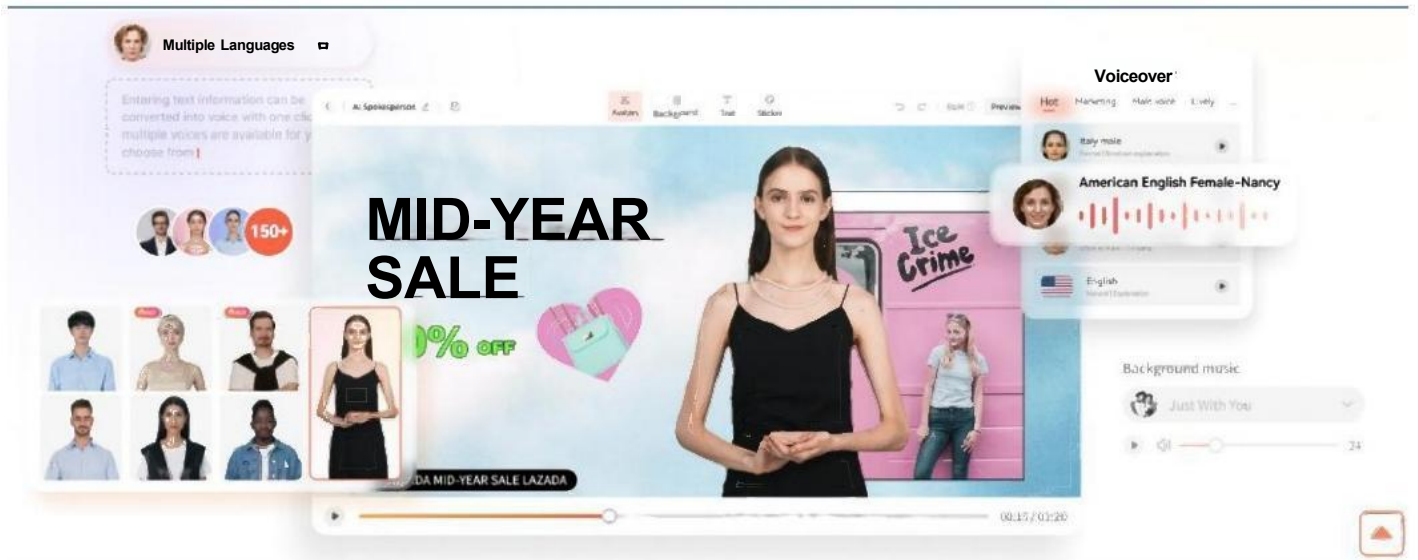
资料来源：Gauth官网，中国银河证券研究院

近年来，除了字节、百度等互联网大厂积极拥抱AI出海，也有华为、科大讯飞、万兴科技等纷纷在海外推出了自己的AI大模型产品。华为面向北部非洲发布星河AI网络产品及解决方案，阿里云大模型服务平台百炼国际版即将上线，科大讯飞旗下讯飞听见同传、讯飞智作等产品，走向沙特、新加坡、马来西亚等市场，万兴科技WondershareVirbo等内容创作类产品走向海外。

WondershareVirbo为万兴科技旗下AIGC营销视频创作产品万兴播爆海外版，万兴科技基于20年视频创作出海经验，结合AIGC、虚拟数字人、天幕大模型等技术，支持文生视频、个人专属孪生数字人定制等服务，可以轻松实现真人营销视频。目前WondershareVirbo已支持APP、PC、Web等多用户端，并上线Appstore、Googleplay、XiaomiGetApps、HUAWEIAppGallery等应

用商店，落地服务全球多个国家和地区用户。

图51: WondershareVirbo



资料来源: 万兴科技官网, 中国银河证券研究院

据 AI 产品榜数据, 6月出海访问量 Top10 应用中, 就有6款和AI 图像、视频有关。其中, CrushOn 是由字节前员工创立的AI 伴侣类产品, Fotor、CutoutPro 等产品紧随其后, 这些产品在各自细分方向上都是位居全球前列的应用。

图52:6月AI 产品出海榜前十

出海排名	产品名 AI产品榜	分类 aicpb.com	6月上榜 访问量	6月上榜 变化
	CrushOn	AI Character Generator	18.77M	5.22%
2	Fotor	AI Image Editor	14.44M	-9.51%
3	Cutout Pro	AI Image Enhancer	14.4M	-8.40%
4	SeaArt	AI Image Generator	9.55M	1.86%
5	PixAI.Art	AI Image Generator	9.35M	7.23%
6	PicWish	AI Image Editor	8.29M	9.45%
7	MaxAL.me	Browser Copilot	7.79M	-23.93%
8	HIX AI	AI Writer Generator	7.73M	-1.02%
9	gauthmath	AI Tools for Education	7.4M	-26.70%
10	Coze	AI ChatBots	6.88M	4.42%

资料来源: AI产品榜, 中国银河证券研究院

中国 AI 出海可以借鉴字节成功经验, “做全球化的产品, 加本地化的内容”。张一鸣表示, 字节的策略是, 做全球化的产品, 加本地化的内容。而字节把愿景定成全球创作和交流平台, 希望

是一个统一的平台。

目前，很多 AI 厂商在做出海业务都成立一个国际化事业部，针对当地市场开发新的产品，而字节跳动成功的经验是采用互联网的的产品思维，延续了移动互联网时期“App 工厂”的打法，推出了一系列 AI 产品应用，包括聊天机器人、内容生成、图像、视频生成、AI 开发平台、智慧教育打等通用型产品。

除欧美市场外东南亚市场逐渐成为新的出海练兵场。在2023年，AI 出海还只是少数人的尝试，但进入2024, 国内几乎所有做 AI 应用的公司，都在思考出海业务，那东南亚市场将成为AI 厂商的出海的第一阶段，更低的训练成本以及更庞大的潜在用户，让大模型厂商们选择先跑通产品市场匹配后，再向其他地区扩展业务。

三、出海数字化：ICT 服务赋能打造数字原生企业

在企业出海的浪潮中，中国企业在“出海”过程中正经历从“数字化企业出海”向“出海企业全面数字化”的转型。这一转型不仅为企业带来了新的增长机遇，同时也为 IT 服务商提供了广阔的发展空间。企业在数字化出海的过程中面临着挑战，如全球基础设施覆盖、信息传输效率、安全合规问题、资金的流通效率、品牌与营销的有效性等。IT 服务商需要提供全面的解决方案，帮助企业克服这些挑战，实现全球业务的顺利拓展。综合来看，数字化赋能企业出海为IT 服务商带来了前所未有的发展机遇，主要体现在信息流的优化、资金流的优化、物流与供应链优化与品牌建立四方面。

(六)信息流优化：网络加速服务提升信息传送效率

CDN 属于互联网基础设施，具备刚需属性，互联网企业出海为 CDN 产业带来新的业务增量。互联网基础设施的出海，特别是CDN 服务的国际化布局，已经成为中国互联网企业全球化战略的重要组成部分。随着中国移动互联网的快速发展，国内已经形成了高质量的互联网基础设施，这为CDN 等互联网基础设施的出海提供了坚实的基础和丰富的经验。CDN（内容分发网络）技术通过在不同地理位置部署节点，缓存并快速分发内容，有效减轻了源服务器的压力，提高了内容的加载速度和用户体验。这对于移动互联网应用，如移动支付、电商、直播、手游和短视频等，尤为重要，因为它们对速度和稳定性有着极高的要求。

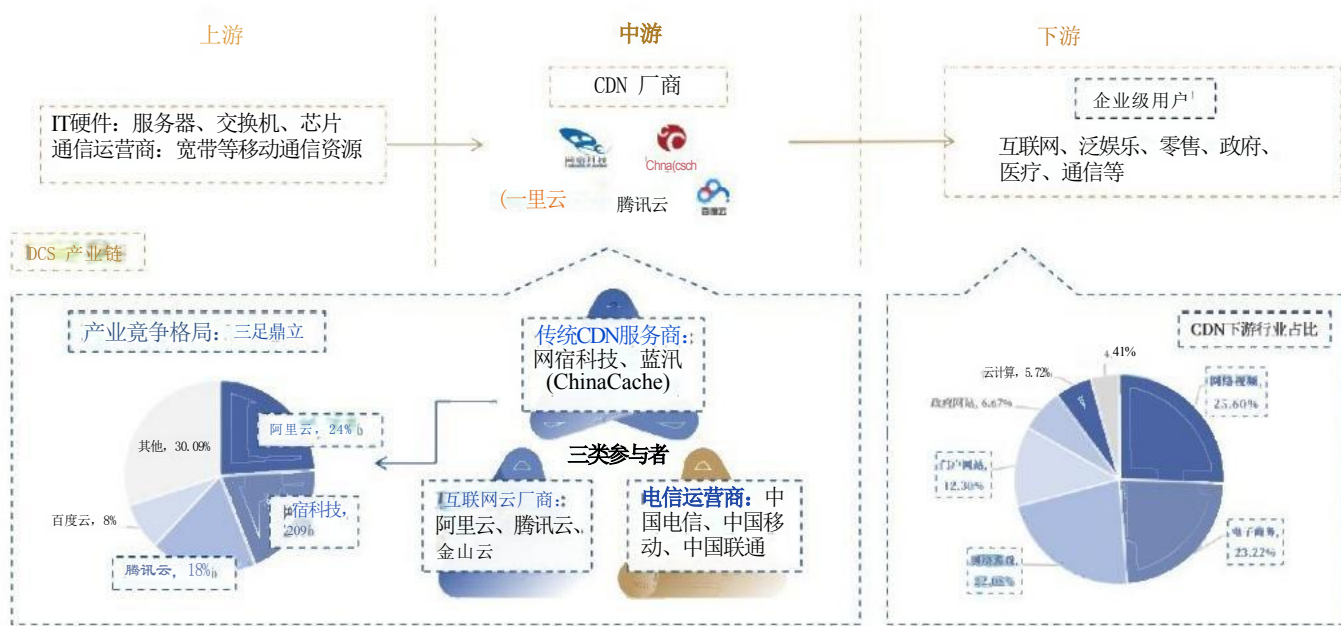
CDN产业链涵盖了从上游的IT 硬件和通信资源供应商，到中游的CDN 服务提供商，再到下游的企业级用户，涉及多个行业如互联网、泛娱乐、零售、政府、医疗和通信等。根据头豹研究院与前瞻产业研究院的数据，在竞争格局上，市场主要由三类参与者构成：传统CDN 服务商如网宿科技和蓝汛，互联网云厂商如阿里云、腾讯云、百度云和金山云，以及电信运营商如中国电信、中国移动和中国联通；在下游行业划分上，网络视频以25.60%的占比位居首位，其次是电子商务占23.22%，网络游戏占22.08%，门户网站占12.30%，政府网站占6.67%，云计算占5.72%，其他行业占4.41%；市场份额方面，阿里云以24%的市场份额领先，网宿科技占20%，腾讯云占18%，马太效应显著，形成了三足鼎立的局面。

图 53 : CDN 的技术原理与架构



资料来源: 华为云官网, 中国银河证券研究院

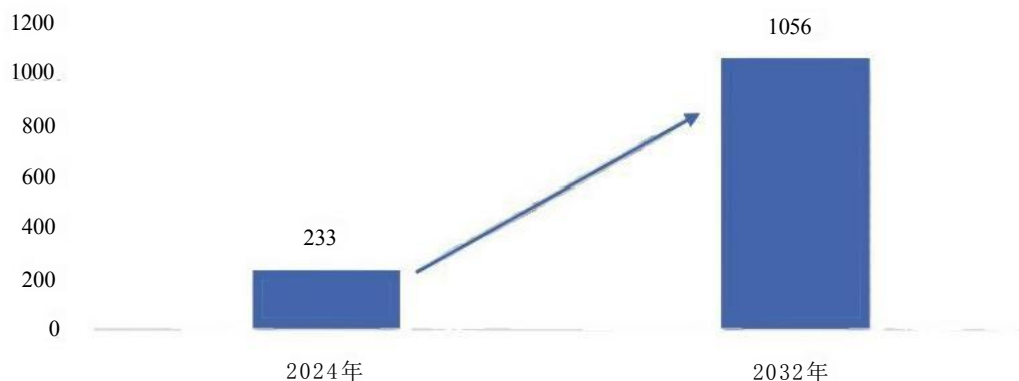
图 54 : 中国 CDN 产业链投资框架



资料来源: 头豹研究院, 前瞻产业研究院, 中国银河证券研究院

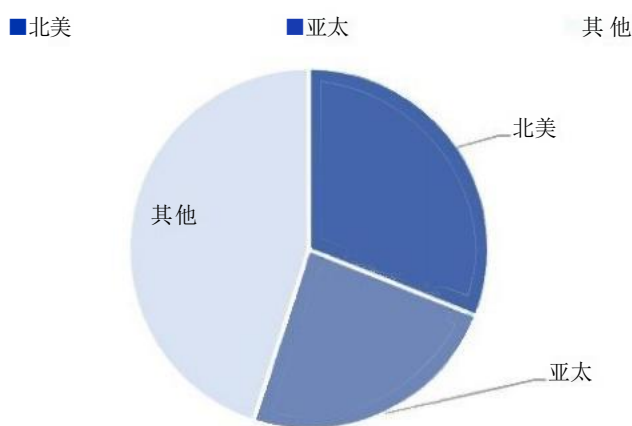
北美市场占据主要地位, 亚太市场空间广阔, 增速较快。从全球来看, 根据贝哲斯咨询的数据显示, 2024年全球CDN 市场规模达到233亿美元, 预计2032年增长至1056亿美元; 其中, 北美市场占据主导地位, 占比约31%, 其次是亚太市场, 呈现高速增长态势。东南亚等新兴市场由于人口基数较大、互联网渗透率提升以及数字化进程的加速, 成为我国CDN 厂商出海的重要目标市场。这些地区的互联网使用量增长迅速, 对CDN 服务的需求日益增加, 为国内CDN 厂商提供了巨大的市场潜力。

图 5.5 : 2024 年全球 CDN 内容分发市场规模及预测 (亿美元)



资料来源: 贝哲斯咨询, 中国银河证券研究院

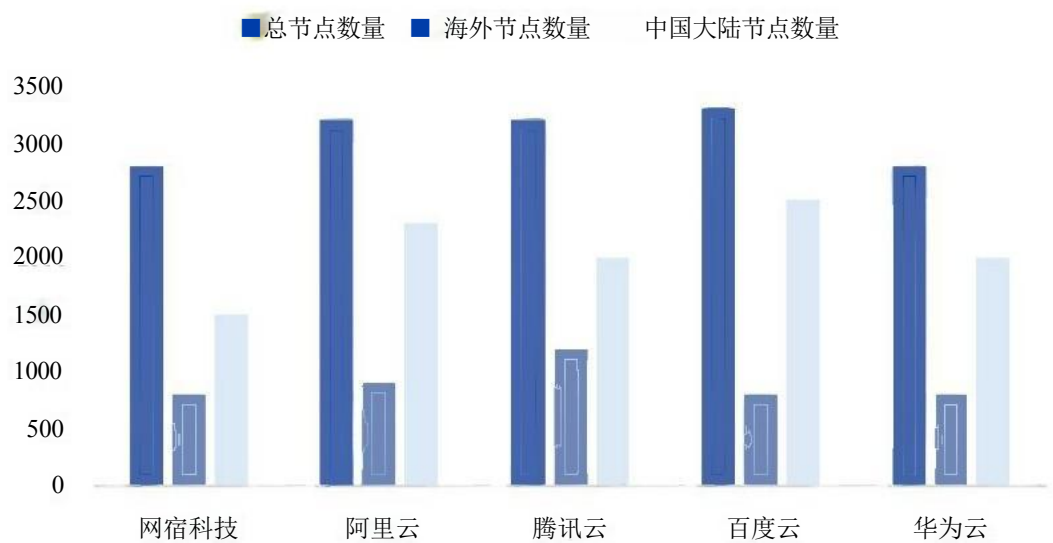
图 5.6 : 2024 年全球 CDN 内容分发市场占比情况



资料来源: 贝哲斯咨询, 中国银河证券研究院

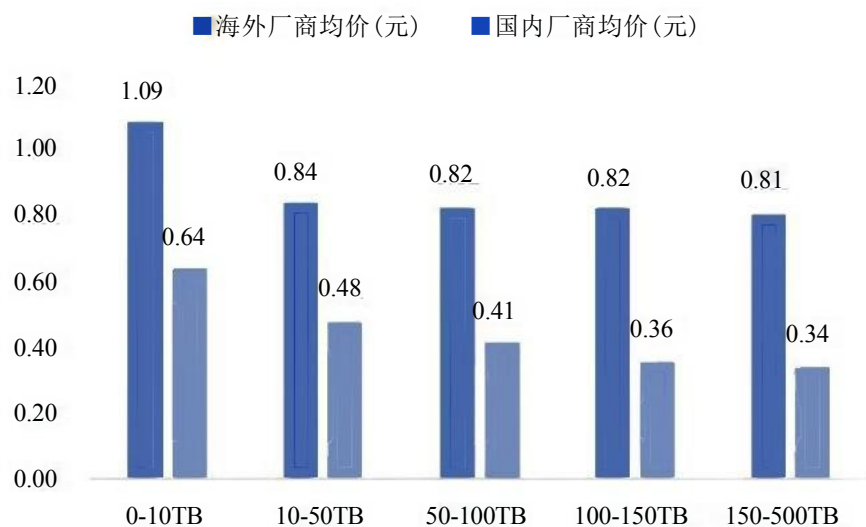
中国 CDN 厂商布局多年, 具备高性价比优势。 CDN 性能的优劣很大程度上取决于节点数量的多寡与远近程度。中国 CDN 厂商自 2010 年左右就开始了全球范围内的布局, 它们通过在海外和国内的广泛节点分布, 提升了服务的全球覆盖和本地响应能力。根据各 CDN 供应商官网的数据显示, 网宿科技拥有超过 2800 个节点, 其中 800 个以上位于海外, 1500 个以上位于中国大陆; 阿里云的节点总数超过 3200 个, 海外节点超过 900 个, 中国大陆节点超过 2300 个; 腾讯云的节点总数超过 3200 个, 海外节点估计超过 1200 个, 中国大陆节点超过 2000 个; 百度云的节点总数超过 3300 个, 海外节点超过 800 个, 中国大陆节点超过 2500 个; 华为云的节点总数超过 2800 个, 海外节点超过 800 个, 中国大陆节点超过 2000 个。价格方面, 国内厂商的服务价格通常低于海外厂商。根据我们在各厂商官网的数据统计显示, 海外厂商的 CDN 服务价格是国内厂商的价格的 1.7-2.4 倍。

图 57：国内主要 CDN 厂商节点数量及布局情况



资料来源：阿里云官网，网宿科技官网，腾讯云官网，百度云官网，华为云官网，中国银河证券研究院

图 58：国内 CDN 厂商相较于海外厂商价格更低



资料来源：Fastly官网，CloudFront官网，阿里云官网，网宿科技官网，腾讯云官网，华为云官网，中国银河证券研究院

AI 浪潮下 CDN 有望迎来量价双升。 AI 技术通过动态内容优化和智能流量管理，显著提高了 CDN 的性能。例如，AI 可以根据用户行为、需求和网络环境等因素，智能地调整内容分发策略，从而提高内容分发的效率和准确性。这种智能化的决策不仅提升了用户体验，还减少了延迟和带宽成本，进而可能提高 CDN 服务的整体价值。AI 技术在视频流 CDN 方面的应用也具有显著优势。通过集成 AI 技术，可以提高流媒体质量、减少缓冲时间并增强安全性。这些改进不仅提升了用户体验，还增加了对高防 CDN（如保护在线内容免受 DDoS 攻击）的需求，进一步推动了收入增长。此外，结合边缘计算和中心云的 CDN 系统，能够提供更强大的计算分发解决方案，这有助于全球企业更好地部署 AI 服务。这种融合创新的发展趋势表明，随着技术的进步，CDN 厂商可以通过提供更加高效和安全的服 务来吸引更多的客户，并提高单价和收入。

(七) 资金流优化：提升资金流通效率，助力跨国企业决策支持

数字货币提升跨境企业资金流通效率，数字人民币与跨境支付平台相关厂商获益。央行数字货币 (CBDC) 在跨境支付中提供了多项优势，包括降低交易成本和提高支付速度，实现快速结算；增强交易的透明度和安全性，减少欺诈风险；提供全天候服务，不受传统银行时间限制；促进金融包容性，使更多人能够参与国际贸易；支持点对点交易，减少中间环节；简化合规流程，降低流动性风险；促进多币种交易，提高货币政策的国际传导效应；增强国家货币主权，减少对外部支付系统的依赖；有利于国际贸易的简化和发展；以及推动支付技术的创新。这些优势有望重塑全球支付体系，提升跨境支付的效率和安全性，同时为中央银行在数字化时代提供新的策略工具。

我国数字货币应用场景逐步丰富，交易范围不断扩大，为跨境支付场景提供保障。自“十四五”规划强调稳妥推进数字人民币研发以来，中国政府出台了多项配套政策，通过法规制定和积极引导，为数字人民币的健康发展提供了坚实的规范和支持基础。数字人民币已成功应用于零售支付、跨境汇款和政府补贴发放等多样化场景，试点项目的深入实施加速了其普及。根据中国人民银行数据，截至2024年5月，数字人民币的累计交易金额已经达到了6.6万亿元，而2023年的交易额同比增长了7.3倍。在全国范围内，多个地区已经公布了他们数字人民币试点的积极成果。特别地，人民银行重庆市分行披露了自2022年4月开始的试点工作情况：截至2024年4月30日，重庆市有超过45.4万家商户门店可以接受数字人民币支付，开立了超过1243万个个人钱包和46.3万个对公钱包，累计交易笔数超过了5197万笔，交易金额高达178亿元。这些成果凸显了数字人民币在中国金融系统中的快速融入和广泛应用，以及其在推动金融创新和现代化服务中的重要作用。

海外数字货币的发展呈现出主权货币和非主权货币之间的鲜明对比。虽然各国央行推动的主权数字货币发展速度相对较慢，但中国在这一领域处于世界前列，早在2014年就成立了法定数字货币研究小组，并在2019年推出数字人民币试点。与此同时，以加密货币为代表的非主权货币在技术和应用上发展迅速，尽管它们面临流动性、估值、保管和安全等方面的挑战，且受到越来越多的监管约束。然而，加密货币作为投资工具，市场关注度依然很高，全球加密货币市场规模庞大，比特币占据显著的主导地位。随着美国和中国香港批准比特币现货ETF，加密货币的投资路径得到丰富，交易便利性提升。根据CBDC tracker的统计，全球超过160个国家正在积极探索CBDC，显示出数字货币的国际合作和应用场景拓展的重要性。

产业链与参与者中国的数字人民币产业链是一个全面而多层次的系统，涵盖了从发行到支付结算的各个环节。产业链的发行环节主要由央行负责数字货币的运营和支付系统开发。投放与流通环节则涉及对支付机具的改造和商业银行系统的开发，以适应数字货币的流通需求。结算与应用环节进一步扩展到包括购物、餐饮、出行等日常生活场景。在这个产业链中，众多参与者共同构成了一个生态系统。发行层主要由央行等监管机构构成，负责数字货币的发行和管理。流通层则包括商业银行、第三方支付平台如支付宝、电信运营商如中国电信，以及清算机构如中国人民银行清算中心，它们共同确保数字货币的顺畅流通。应用层进一步扩展到各种实际应用场景，包括餐饮购物平台如美团、出行娱乐服务如字节跳动，以及手机厂商如华为等。技术支持是产业链中不可或缺的一部分，包括为数字人民币提供底层支持的软件和硬件系统。这些技术支撑不仅确保了数字人民币的安全性和便捷性，也为整个产业链的高效运作提供了保障。

图 59：中国数字人民币产业链全景图



资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

数字化技术为跨国投资与并购的提供全流程决策支持，IT 厂商伴随中企对外投资与并购提升而增长，“一带一路”国家增速高于全球整体。根据安永数据显示，2023年中国全行业对外直接投资额为1,478.5亿美元，同比增长0.9% (以人民币计为10,418.5亿元人民币，同比增长5.7%)。对“一带一路”共建国家的非金融类直接投资为318亿美元，同比增长22.6% (以人民币计为2,240.9亿元人民币，同比增长28.4%)，占同期总额近四分之一。2023年中企宣布的海外并购总额达到398.3亿美元，同比增长20.3%。海外并购金额已连续三个季度实现环比增长。中企宣布的交易数量为457宗，同比下降16.3%。中企在“一带一路”共建国家宣布的并购总额为173.4亿美元，同比增长32.4%，高于整体增速。宣布的并购数量为185宗，同比下降2.6%，降幅低于整体降幅。在“一带一路”共建国家并购的占比较上年同期增长四个百分点，达到44%。

图 60：2019-2023 年中国全行业对外投资额及增速



资料来源：安永，中国银河证券研究院

图 6 1 : 2019-2023 年中国企业跨境并购金额及增速



资料来源: 安永, 中国银河证券研究院

跨境并购是一个涉及多个阶段和多方协作的复杂商业过程, 主要流程和步骤包括目标选择, 对潜在收购目标进行初步评估和估值; 尽职调查, 深入审查目标公司的法律、财务和运营状况; 谈判, 与目标公司就交易条款进行协商; 实施, 执行交易协议, 完成收购。关键参与者有公司发展团队、管理信息系统/信息技术团队、法律团队、公司财务团队、人力资源团队、收购业务单元以及外部顾问, 他们各自负责并购过程中的不同关键职能。

图 6 2 : 跨境并购的主要流程与公司参与部门



资料来源: 迈阿密大学, 中国银河证券研究院

IT 技术通过提供数据分析工具、市场情报系统、财务建模软件、风险评估、在线数据库、人工智能、ERP 和 CRM 系统、供应链管理、IT 评估工具、法律合规性检查、通信协作平台以及虚拟数据室等, 帮助企业在跨境并购中高效筛选和评估潜在目标, 整合关键信息, 预测市场趋势, 管理风险, 促进团队协作, 确保合规性, 并最终做出明智的并购决策。在对被并购企业的估值方面, 通过大数据分析、人工智能、机器学习、财务建模软件、风险评估工具、市场比较法、成本法、协同效应评估、实时市场数据、虚拟数据室、通信协作平台以及监管合规性分析等手段, 帮助企业在跨境并购中进行

精确的估值。这些工具和技术不仅可以提供定量的财务分析基础，预测未来收益和现金流，而且能够量化风险因素，评估市场交易价格，估算资产价值，预测潜在协同效应，确保使用最新市场信息，并促进团队成员之间的有效协作。此外，它们还有助于检查目标公司的监管合规性，从而帮助企业在制定并购报价策略时做出更加明智和合理的决策。

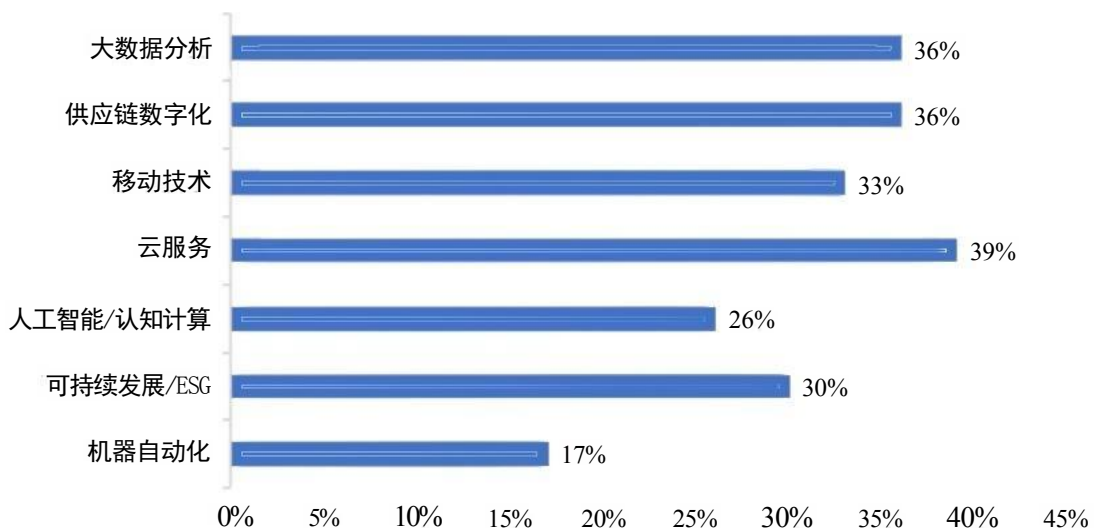
(八) 物流与供应链的创新：数字化智能化成为新趋势

近年来，在多种因素作用下，物流与供应链的数字化和智能化逐渐成为行业发展的新趋势。数字技术赋能供应链物流，是利用数字技术将真实业务场景和构建的业务模型相连接。在此过程中，数字技术建立起物流与上下游的高度信任，使得供应链更加智能与透明，使供应链全链路的运转更为高效。2022年末，国务院印发了《“十四五”现代物流发展规划》，物流领域首个五年规划正式发布，明确提出着力强化物流数字化科技赋能，加快推进现代物流转型升级，物流和供应链数字化、智能化得到国家政策的大力扶持。

除政策支持以外，中国消费制造企业的全球化进程加速，以及数字化和智能化科技的革新，都在引领这物流和供应链行业数字化和智能化的潮流。海关总署数据显示，2023年，我国跨境电商进出口额达到2.38万亿元，增长率高达15.6%，占全国外贸进出口总额的5.7%，是我国外贸发展的一个重要有生力量。2024年一季度，经初步测算，我国跨境电商进出口5,776亿元，增长9.6%，其中海外仓出口增长11.8%，可见跨境电商不断规模化发展，海外仓配套的新业态和新模式，对物流和供应关联行业的革新提供了强大动能。

同时近年来，随着云计算、大数据、5G以及物联网等技术的日趋成熟，使得其能够更加广泛地被应用在物流行业。美国生产力与质量中心(APQC)的调查显示，科学技术和供应链行业之间的联系正在紧密加强。报告指出，36%的受访企业一致认为，预计到2025年，大数据分析能力和供应链数字化将成为影响供应链最大的驱动因素。受访企业还提到，移动技术、云服务、人工智能、认知计算、ESG及机器自动化等均成为影响供应链的关键推动因素。

图63: 预计到2025年影响供应链发展的关键因素



资料来源: 毕马威中国, 中国银河证券研究院

(1) 智能物流：行业增长动力强劲，应用前景广阔

未来，随着技术的不断成熟和市场需求的增加，智能物流将进一步向无人化、自动化方向发展。

例如从整个物流环节的上中下游来看，主要有智能订单管理系统(OMS)、智能仓储管理系统(WMS)以及智能运输管理系统(TMS)。尽管这些智能物流系统在新兴市场的普及程度仍较低，例如俄罗斯、印度、土耳其等国家或地区，但随着全球化的推进和跨境电商的快速发展，其在国际市场的潜力巨大。通过技术创新和市场扩展，它们能够显著提升物流效率和服务质量，为全球贸易和经济发展提供有力支持。

智能订单管理系统 (OMS) 是一种高度自动化和智能化的系统，旨在提高物流订单处理的效率和准确性。该系统可以自动审核、分仓和匹配承运商，减少人工操作的时间成本，并降低错误发生的可能性。同时，系统在物流订单的配送过程中也可以提供实时货物跟踪功能，当运输过程中出现异常时，系统能够及时发现并通知相关人员，从而保障物流过程的顺利进行。此外，系统还支持多渠道订单的集中管理和协同工作，进一步提高了作业效率。根据QYResearch 的调研数据，2022年全球多渠道订单智能管理系统市场规模约为168亿元人民币，预计到2029年将达到258亿元人民币，年复合增长率 (CAGR) 为5.5%。该市场的主要参与者包括 IBM、Oracle、SAP、Salesforce 和 HCL Technologies 等大型企业。

智能仓储管理系统 (WMS) 是一种高效、智能、便捷和安全的仓库管理软件系统，旨在通过自动化和智能化手段提高仓库作业效率、降低运营成本，并实现数字化转型。该系统可以自动完成货物的入库、存储、拣选和出库等作业，减少了人工搬运和查找货物的时间和劳动力成本。同时，系统还能优化库存管理，减少人力投入，从而帮助企业降低运营成本。此外，精细化控制库存，通过预测分析和需求预测功能，避免库存过多或过少的情况，提高库存周转率。根据Fortune Business Insights 的报告，2023年全球仓库管理系统 (WMS) 市场规模为30.7亿美元，预计到2032年将增长到91.1亿美元，预测期内复合年增长率为12.8%。该市场竞争格局较为复杂，主要企业包括欧美、日本等地区的领先公司，如日本大福公司等。

智能运输管理系统 (TMS) 是一个集成了订单管理、运输计划、运输执行、运输成本管理和数据分析等功能的软件系统。它主要用于规划、执行和监控企业的货物运输流程，以提高物流运输效率、降低成本并提升准时率。该系统融合了物联网、人工智能、大数据分析等前沿技术，实现了运输多环节的全程可视、可控和可查。同时系统覆盖了从客户运单录入、预约提货、提货确认、干线运输到末端配送的整个业务流程，并支持合同费用自动计价、短信提醒以及应收应付账款管理。这种全面的业务流程管理使得企业能够更高效地调度和管理运输任务。2021年全球物流运输管理系统市场规模达到92.6亿美元，根据 Emergen Research 的预测，到2030年该市场规模将达到449.6亿美元，复合年增长率为19.2%。该市场竞争格局复杂，其中领先的TMS 蟾皮提供商包括CAPS Logistics、i2 Technologies 以及Manugistics 等。

图64: OMS 全球市场规模及预测

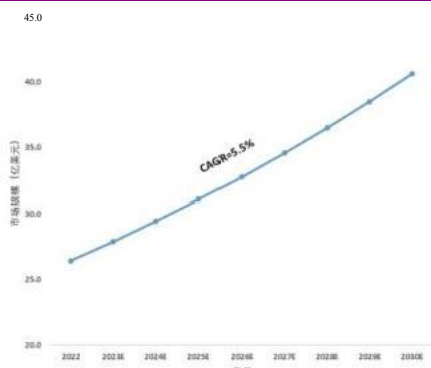


图65: WMS全球市场规模及预测

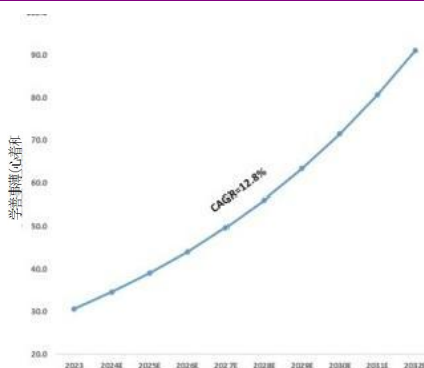
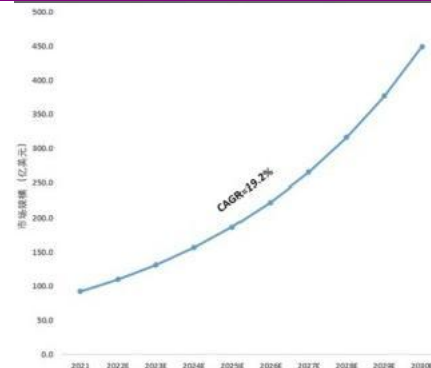


图66: TMS 全球市场规模及预测



资料来源: QYResearch, Fortune Business Insight, Emergen Research, 中国银河证券研究院

博科资讯智能物流系统是博科资讯公司开发的一套供应链中台化管理解决方案，该系统基于Yigo

无代码开发技术，产品套件包括Y-OMS 订单管理系统、Y-TMS 运输管理系统、Y-WMS 仓储管理系统再加上 Y-BMS 计费管理系统，通过连接多渠道订单，为企业打造自有订单资源池，实现从订单接入、订单拆分与合并、仓储计划、任务分配和异常预警等全流程的管控和优化，满足采购物流、整车物流和备件物流的三类专业化服务业务要求，并为延展供应链整体应用和集团化管控夯实根基。这些系统已被广泛应用于信息通讯、石油化工、生产制造、医药、物流、贸易零售、电子商务等多个领域数千个客户的企业数字化建设中。其中，Y-OMS 订单管理系统特别强调在供应链中台化管理中的作用，可以实现订单的高效处理和资源优化配置。此外，博科资讯还通过软硬件结合，引入 RFD 等智能化硬件到仓储管理系统，借助 RFD 的物流模式智能化程度更高、物流效率提升明显的特点，实现出物资入库自动识别校验、上下架自动绑定与解绑、电子拣货防错、智能化的物流操作以及信息透明的库存管理，从而解决仓储物流效率低下等问题。

图 67：博科资讯智能物流产品套件总览



资料来源：博科资讯，中国银河证券研究院

(2) 供应链数字化和可视化：市场潜力巨大，方法论的多环节应用

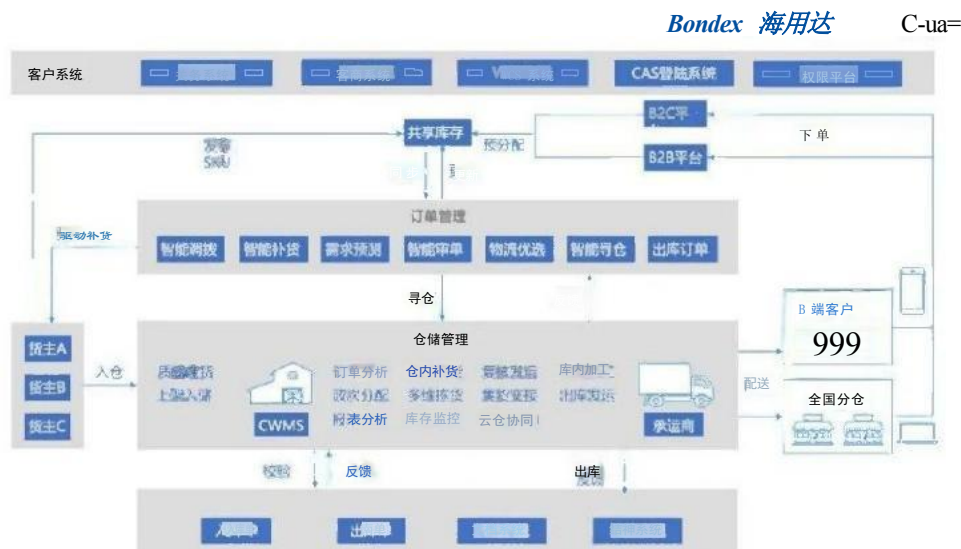
供应链数字化是指通过现代信息技术手段，将供应链中的各环节、各方面的信息进行数字化处理，并以直观的形式呈现出来。其核心在于使用先进的 BI 工具、整合多源数据、定制化数据仪表盘、实时数据更新和数据安全管理。这些工具有 FineBI、FineReport 和 FineVis 等，可以帮助企业将复杂的供应链数据转化为直观的图表和报表，便于决策者快速了解供应链的运行状况。这种方式不仅使企业能够深入了解供应链各环节的运作情况，还能提高沟通效率和决策质量。

此外，供应链可视化不仅仅是简单的图形化展示，而是一种理念和方法论。它应该被广泛应用于供应链中各种运营系统和分析工具以及监控平台，考虑供应链中各个对象的业务要求，结合实际运用进行事前规划和设计。同时，在实现供应链数据可视化的过程中，还需要确保数据的安全性和实时性。这包括使用专业的数据可视化工具、整合供应链数据、设计清晰的可视化界面、提供交互式分析功能等。通过实时收集数据，重要的是要了解整个供应链中发生的事情，在出现问题时做出响应，并有效地分配资源以维持供应链的平稳运行。

海程邦达通过搭建企业供应链物流数据中台，利用 FineReport 和 FineBI 进行数据分析和展现，实现了供应链数字化转型。这一转型包括多个典型应用场景，如供应链可视化大屏和移动数据驾驶舱等，这些工具显著提高了企业的决策效率和准确性。在具体实施过程中，海程邦达通过引入 C-wms 系统，打通了从订单、关务、仓库到运输整个供应链的业务流程，实现了全流程的数字化管理，并与

结算、追踪等系统对接，实现了业务和结算的一体化。这一系列举措使得海程邦达能够提供更加智能、高效的供应链管理新模式。

图 68：海程邦达供应链数字化管理模型



资料来源：海程邦达，弘人网络，中国银河证券研究院

(3) 跨境电商：科技深度融合铸造多样物流创新解决方案

对于时效的特殊要求，加上需求的增长，促使跨境电商越来越依赖与科技的深度融合，形成有竞争力的物流创新解决方案。其发展趋势除去较为成熟的智能分拨和物流过程可视化之外，更包括多智能体自主协同技术、无源物联网、和交互式 AI 等，多种技术加持为跨境电商提供科学高效的物流系统。

多智能体自主协同技术是指通过多个智能系统之间的相互协作，其在跨境电商物流中有多种应用趋势，如无人化和智能化配送、高效协同与数字孪生以及跨境通关信息化管理等。随着人工智能技术的普及，无人机、无人车和配送机器人等设备被广泛应用于跨境电商物流中。例如，无人机可以借助人工智能算法进行自主飞行、路径规划和避障操作，实现快速高效的包裹配送，配送机器人4.0也已经可以量产并改造为多种无人驾驶车辆，进一步推动了配送过程的无人化和智能化。同样，多智能体系统也可以通过高精度的数字孪生技术，在虚拟世界中反复优化和迭代，从而提升整个供应链的效率和可靠性。不过这种技术不仅需要对设备的一致性、自主性、容错性、灵活性和可扩展性进行评估，还需要结合边缘智能实现自主决策和信息共享，以应对复杂、开放、动态的场景。再者，通过人工智能技术，还可以实现智能化的跨国边境通关流程，自动识别和处理进出口文件及申报信息，提高通关效率并避免人为错误和延误。

无源物联网技术利用RFID 标签和传感器，在跨境物流中实现对货物的实时追踪和监控、仓储管理以及跨境运输监控等。此项技术已经具备较高的成熟度，为其代表的RFID 技术已经在低频(LF)、高频 (HF) 和超高频 (UHF) 等多个频段上实现了大规模应用，可以满足较大规模的应用需求。此外，无源物联网技术还在不断演进中。例如，基于后向散射机制的无源传感标签因其极低成本和免维护特性，在实际应用中展现出更大规模部署的潜力。同时，随着5G 等新技术的引入，无源物联网技术的通信距离和感知能力也在不断提升。

交互式 AI 大模型因其适用性广泛，在跨境物流的各个环节都可以得到应用。通过大模型的计算，

可以完成物流的路径优化，计算仓库的库存需求以及供应链的调拨决策等等，为跨境电商在物流环节节省成本的同时大幅提高物流效率。同时，AI 大模型也可以通过聊天机器人的形式，不仅可以充当多语言的电商客服，更可以加速物流环节的人机交互，使得物流环节更加智能的同时，也能够更加人性化，大大节省人力成本和人员的学习成本，甚至可以加速货品的跨境申报流程。

图69: 物流各环节创新解决方案总结

	物流网络规划	仓储	配送	跨境申报
多智能体自主协同技术	通过高精度的机器学习技术，在虚拟世界中进行迭代，对整个供应链网络进行优化。	通过对智能系统的相互协同，进行自动化或者更为科学的仓储管理，合理调配仓库资源。	通过智能化系统之间的协同工作，实现无人配送，最优路径配	自动化跨境货品申报流程，自动识别处理申报信息，减少人为送，保证配送效率。失误。
无源物联网技术	对货物位置，特征信息进行物流全流程追踪，便于大模型进行科学全面的物流网络规划。	对货物实时追踪，自动化其仓储管理中入库、出库等流程。	对货物实时追踪，便于其进行配送管理，时效管理等。	对货物信息进行电子标签标注，便于其进行跨境海关申报。
交互式AI大模型	利用大模型的计算能力，对物流大数据进行建模计算，科学合理地规划供应链网络。	利用大模型的计算能力，合理调配仓库库存、容量等，科学利用仓库资源。	利用大模型的计算能力，以及AI语言模型的交互式能力，对接多语言客户的多种需求，合理规划配送路径和方案。	利用AI语言模型的理解能力和交互式能力，实现对接海关全自动化，大幅提升跨境申报效率。

资料来源：北京邮电大学，京东技术，挚物产业研究院，阿里云，银河证券研究院

(九) 品牌与营销优化：数字赋能全球市场拓展与品牌建设

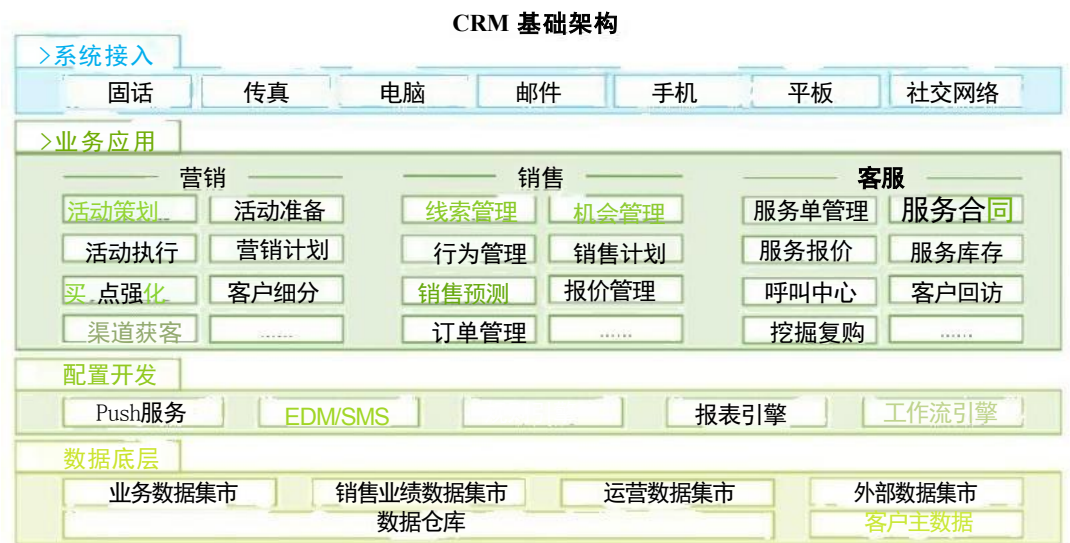
客户体验与营销的数字化升级是现代企业提升竞争力、客户满意度和品牌建设的重要手段，CRM系统厂商赋能出海企业营销全流程。通过数字化手段，企业可以提供更加个性化、便捷和高效的客户服务，从而增强客户体验和品牌形象。个性化推荐系统是数字化升级中的重要组成部分。通过大数据和人工智能技术，企业可以根据用户的购物历史、浏览记录和偏好，实时生成个性化的推荐内容。例如，在电商平台上，智能推荐系统能够为用户展示他们可能感兴趣的商品、优惠信息和促销活动，从而提高转化率和用户粘性。此外，出海企业可以利用数据分析了解客户需求。通过分析客户的行为数据(如点击流数据、用户细分、客户旅程分析等)，企业可以深入了解客户的偏好和需求。这些数据可以帮助企业制定精准的营销策略和产品优化计划，从而更好地满足客户需求。

第三，社交媒体上的反馈和评论也是重要的数据来源，可以帮助企业及时调整服务策略。数字化工具和流程优化可以显著提高服务响应速度和效率。例如，自动化客户服务系统可以快速处理客户咨询，减少等待时间，并提供一致的服务体验。第四，数字化转型还可以帮助企业对标同类服务的体验差距，精准诊断自身问题，并通过线上+线下的用户体验提升来实现持续改进。通过以上措施，企业不仅可以提高客户满意度，还能增强客户忠诚度。此外，数字化转型还可以优化企业内部运营，提升客户体验，增强客户黏性，从而实现持续增长。

CRM(Customer Relationship Management),即客户关系管理系统。其主要目的是通过信息化手段自动化和规范化管理客户关系和客户数据，从而提高客户满意度、增加客户忠诚度，并最终实现业务增长与盈利能力的提升。CRM系统的基础架构是一个全面且集成的解决方案，覆盖了从多种接入方式到多样化的业务应用，再到灵活的配置开发和强大的数据底层支持。系统接入包括

固话、传真、电脑、邮件、手机、平板、社交网络等多种渠道，确保了与客户的全方位接触。业务应用涵盖了营销、销售、客服等关键领域，包括活动策划、线索与机会管理、服务单与合同管理、营销与销售计划、客户细分、销售预测等环节。此外，CRM 系统还具备呼叫中心、客户回访、渠道获客、订单管理、复购挖掘等特定业务功能。在配置开发方面，CRM 系统提供了 Push 服务、EDM/SMS 营销工具、规则引擎、报表引擎、工作流引擎等，使用户能够根据特定需求定制系统功能。数据底层架构包括业务数据集市、销售业绩数据集市、运营数据集市、外部数据集市以及数据仓库，强调了对客户主数据的集中管理和深入分析。整体来看，CRM 系统的基础架构旨在通过技术整合和数据驱动，优化客户关系管理的各个方面，提升企业的市场竞争力。

图 70 : CRM 功能及框架



资料来源：艾瑞咨询，中国银河证券研究院

国内CRM 市场稳健增长，国内相关厂商技术相对成熟，在综合市场和垂类市场均具备较强市场竞争力。根据艾瑞咨询数据显示，中国CRM 市场近年来经历了显著的增长。2021年，市场规模达到了156亿元人民币，2020年受到疫情的影响，导致企业IT 投入减少，CRM 软件需求下降，市场增速有所放缓，但随着疫情的逐步缓解和市场渗透率的提高，加之社交化、智能化 CRM 技术的发展，市场增速迅速回升。从2023年开始，预计市场将进入新一轮的快速增长期，并在之后保持大约10%的年增长率，预计近三年市场规模将增长百亿元，到2024年总体市场规模突破250亿元人民币。中国CRM 产业图谱揭示了一个成熟且多元化的生态体系，其中包括各类厂商在市场上的竞争和合作。在这个生态系统中，CRM 专业厂商和综合软件厂商提供专业的客户关系管理解决方案。国外厂商如Salesforce、SAP CRM、Oracle等也在中国市场占有一席之地。国内厂商则包括了纷享销客、Neocrm 销售易、励销云等，它们提供着各具特色的CRM 服务。除了上述厂商，还有综合垂直型 CRM 解决方案提供商，如Kingdee 金蝶、用友、OKKI、玄讯等，它们可能针对特定行业提供定制化的CRM 服务。SCRM 领域也在兴起，聚焦于社交网络和社交互动的客户关系管理。此外，还有一系列其他国内CRM 相关厂商，包括螳螂科技、明源云、Softium 软素等，它们提供着从云服务到企业软件的广泛CRM 相关产品和服务。

图 7.1：中国 CRM 市场规模及增速预测



资料来源：艾瑞咨询，中国银河证券研究院

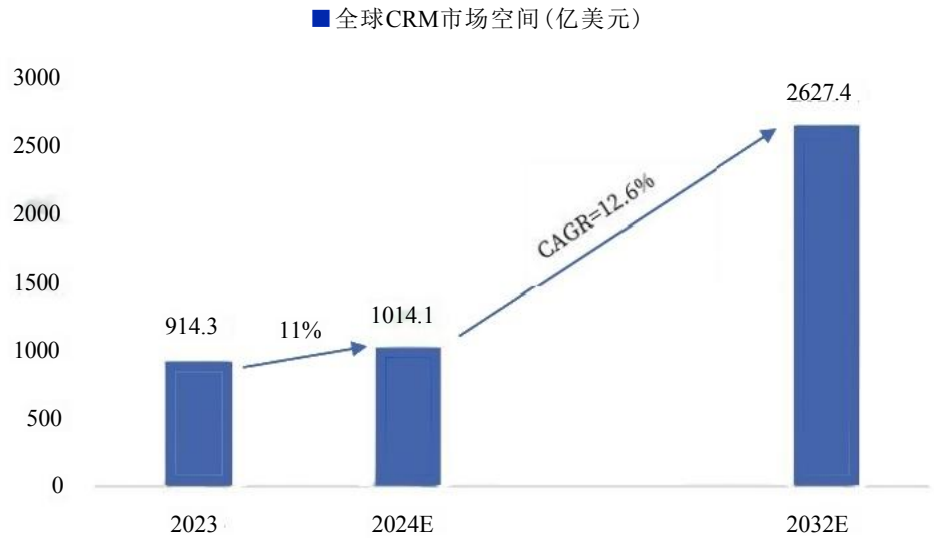
图 7.2：中国 CRM 市场产业链图谱



资料来源：艾瑞咨询，中国银河证券研究院

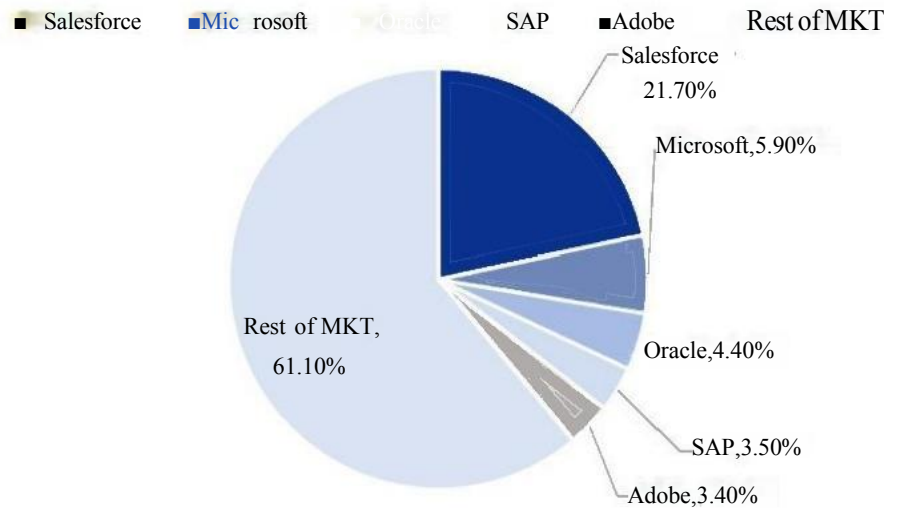
海外市场空间广阔，增速维持在较高位。根据Fortune Business Insights数据显示，2023年全球客户关系管理(CRM)市场规模为914.3亿美元，预计将从2024年的1014.1亿美元增长到2032年的2627.4亿美元，预测期内复合年增长率为12.6%。市场竞争格局方面，根据IDC的数据，2023年，Salesforce在CRM领域的市场份额达到21.7%，占据绝对领导者地位，其次为微软、Oracle、SAP和Adobe。

图 7 3 : 全球 CRM 市场规模及增速



资料来源: Fortune Business Insights, 中国银河证券研究院

图 7 4 : 2023 年全球 CRM 市场竞争格局



资料来源: IDC Salesforce官网, 中国银河证券研究院

图75:主要投资标的情况

证券代码	证券简称	总市值 (亿元)	PE(TTM) 倍	2023年营收同比增长率%	2024年Q1营收同比增长率%	2023年归母净利润同比增长率%	2024年Q1归母净利润同比增长率%	2023年ROE(平均)%	2024年Q1ROE(平均)%
CDN	300017.SZ 网宿科技	172.82	26.35	-7.45	-4.13	221.68	45.96	6.58	1.42
	002152.SZ 广电运通	234.18	23.80	20.15	36.02	17.80	4.75	8.27	2.03
数字货币	300130.SZ 新国都	81.08	9.70	-11.94	-22.74	1588.44	66.40	21.26	5.00
	000997.SZ 新大陆	131.48	13.80	11.94	-8.34	362.91	-16.93	16.75	3.81

物流IT	300532.SZ	今天国际	36.42	9.32	26.62	6.13	50.51	6.20	25.41	5.79
	000034.SZ	神州数码	149.12	12.57	3.23	7.95	16.66	12.35	14.50	2.70
CRM	600588.SH	用友网络	299.12	-29.86	5.77	18.61	-541.28	-14.17	-8.95	4.58
	603383.SH	顶点软件	60.34	26.59	19.10	5.34	40.49	-26.78	16.34	1.08

资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

四、数字出海的政策环境与合规要求

(一) 国际政策环境影响分析, 全球数据保护法规的适应与应对

2023年, 人工智能正式步入美国的政治对话, 除辩论还采取了系列行动, 致使拜登政府于10月底发布了关于人工智能的行政命令(行政命令是法规, 不是立法, 在到期或被撤销之前一直有效), 侧重要求提高人工智能产业的透明度、并制定新标准的指令。该行政命令主要从以下方面对人工智能发展做出规范限制:

表16: 美国人工智能行政命令的主要规范限制

1	人工智能安全新标准	该行政命令要求最强大的人工智能系统的开发人员与美国政府分享其安全测试结果和其他关键信息。目的是这些措施将确保人工智能系统在公开之前是安全、可靠和值得信赖的。美国国家标准技术研究院将制定严格的测试标准以确保安全, 并由政府部门实施。政府部门还将制定防止人工智能欺诈的指南, 并制定开发人工智能工具以协助网络安全的计划。
2	保护美国公民的隐私, 尤其是数据隐私	拜登政府利用行政命令呼吁国会通过数据保护立法, 以保护所有美国公民, 特别是儿童的隐私权利。它还指示联邦政府将优先支持加速数据隐私的发展。
3	促进公平和公民权利	该行政命令发布指示, 通过制定指导、培训和最佳实践, 防止人工智能被用来加剧司法、医疗保健和住房领域的歧视、偏见和其他滥用行为。
4	保障消费者、患者和学生权益	通过部署适当的人工智能工具和建立安全计划来防止不安全行为, 将促进人工智能在医疗保健和教育领域的负责任使用。
5	支持工人权利	将制定原则和最佳实践, 以减轻人工智能对工人的危害并最大限度地提高其效益。
6	促进创新和竞争	该行政命令旨在引领创新和竞争, 重点关注研究, 特别是医疗保健和气候变化等重要领域, 并为小企业提供援助和资源, 使他们能够将人工智能商业化。
7	提升美国在海外的领导力	该行政命令指出“人工智能的挑战和机遇是全球性的”, 指导与国际合作伙伴的合作和接触。
8	确保政府负责任且有效地使用人工智能	为了确保美国政府负责任地使用人工智能, 将发布指南, 制定明确的标准来保护权利和安全。行政命令发布后, 管理和预算办公室(OMB)发布了一份关于推进人工智能机构使用的治理、创新和风险管理政策草案。该指南将在联邦机构中建立人工智能治理结构, 推进负责任的人工智能创新, 提高透明度, 保护联邦工作人员, 并管理政府使用人工智能带来的风险。

资料来源: WIND, 中国银河证券研究院

2024年2月28日, 拜登政府依据《国际紧急经济权力法》(IEEPA) 发布了一项保护美国公民敏感个人数据免遭“受关注国家”利用的行政命令。美国司法部同时发布了执行该行政命令的拟议规则制定的预通知(ANPRM)FactSheet, 概述了实施该命令的规则。此项举措表明美国政府决意限制向特定“受关注国家”主要包括中国(不包含中国台湾省)、俄罗斯、伊朗、朝鲜、古巴和委内瑞拉等国家传输美国公民个人数据。被限制数据主要包括美国公民个人与敏感信息, 主要有基因组数据、生物特征数据、个人健康数据、地理位置数据、财务数据与某些类型的个人可识别信息。拜登政府认为数据使用者可能使用这些数据跟踪美国公民(包括军人), 窥探个人生活, 并将数据传给数据经纪人, 出售给外国情报机构、军队或外国政府控制的公司。“受关注国家”可能通过技

术分析和操纵大量敏感个人数据，对美国安全形成威胁，人工智能技术将加剧此风险。我们认为，美国此举是以往贸易限制的一种延续，是在人工智能三要素的数据领域的一种影射，我国人工智能数据侧发展势在必行。

(二) 数字出海中数据安全与合规性分析

1、大国竞争下，“数字主权”的重要性日益凸显

数字主权的重要性随着全球数字化进程的加速日益凸显，数据已成为国际竞争和合作的新焦点。数字主权不仅关系到国家的经济发展、社会稳定和国家安全，也与公民的隐私权、信息自由等基本权利密切相关。数字化转型战略目前存在以下卡点：

1) 技术发展不平衡：不同国家在数字技术领域的发展水平存在差异，可能导致某些国家在全球数字经济中处不利地位。为缩小此差距，国家需投资于教育和研发，培养本土人才，同时鼓励创新和创业精神。

2) 国际法律框架缺失：目前尚缺乏统一的国际法律框架以规范相关行为。国际社会需要共同努力，建立公平合理的国际规则，以促进跨境数据流动和技术交流，同时保护各国的数字主权。

3) 数据治理标准不一：不同国家和地区对数据的处理和保护存在不同法律及规定。为促进国际间合作，需制定共通的数据治理标准，同时尊重各国的法律和文化差异。

4) 网络安全威胁：网络攻击和数据泄露事件频发，对国家安全和个人隐私构成严重威胁。国家需加强网络安全防护能力，提高公众的网络安全意识，并与其他国家合作打击跨国网络犯罪。

5) 公民权利保护需求：数字经济发展的背景下，国家需重视公民的基本权利，确保公民的隐私权、言论自由等权利得到充分保护。

6) 国际合作与竞争加剧：数字主权发展过程中，国家需在保护自身利益的同时，寻求与其他国家的合作机会，共同应对包括国际数据治理标准、数据跨境流动、数字贸易等问题。

2、全球数据跨境流动监管趋严，“大国经济体”将凸显数据优势

当前，数据跨境流动已成为全球资金、信息、技术、人才、货物等资源要素交换、共享的基础。3月22日，国家互联网信息办公室公布《促进和规范数据跨境流动规定》（下称“《跨境流动新规》”），规定明确了数据出境安全评估申报标准，规定了免于申报数据出境安全评估、订立个人信息出境标准合同、通过个人信息保护认证的数据出境活动条件。

《跨境流动新规》对数据出境安全评估、个人信息出境标准合同、个人信息保护认证等数据出境制度进行了优化调整，其实施将有利于促进数据依法有序自由流动，扩大高水平对外开放，并激发数据要素价值的释放。

《跨境流动新规》明确了应当申报数据出境安全评估的两类数据出境活动条件，一是关键信息基础设施运营者向境外提供个人信息或重要数据；二是关键信息基础设施运营者以外的数据处理者向境外提供重要数据，或是自当年1月1日起累计向境外提供100万人以上个人信息（不含敏感个人信息）或1万人以上敏感个人信息。同时，明确了应当订立个人信息出境标准合同或者通过个人信息保护认证的数据出境活动条件，即关键信息基础设施运营者以外的数据处理者自当年1月1日起累计向境外提供10万人以上、100万人以下的个人信息（不含敏感个人信息），或1万人以下的敏感个人信息。

《跨境流动新规》规定了免于申报数据出境安全评估、订立个人信息出境标准合同、通过个人信息保护认证的数据出境活动条件：一是国际贸易、跨境运输、学术合作、跨国生产制造和市场营销等活动中收集和产生的数据向境外提供，不包含个人信息或者重要数据的；二是在境外收集和产生的个人信息传输至境内处理后向境外提供，处理过程中没有引入境内个人信息或者重要数据的；三是为订立、履行个人作为一方当事人的合同，确需向境外提供个人信息的；四是按照依法制定的劳动规章制度和依法签订的集体合同实施跨境人力资源管理，确需向境外提供员工个人信息的；五是紧急情况下为保护自然人的生命健康和财产安全，确需向境外提供个人信息的；六是关键信息基

基础设施运营者以外的数据处理者自当年1月1日起累计向境外提供10万人以下个人信息(不含敏感个人信息)的。

《跨境流动新规》体现了宽严并济的态度，对于敏感个人信息保护、关键信息基础设施运营者等问题的监管尺度进行了重申和明确，做到力求坚持促进数据发展与安全并重的原则。

此外，监管部门还同步发布了《数据出境安全评估申报指南(第二版)》和《个人信息出境标准合同备案指南(第二版)》，进一步完善与确定了合规义务履行的流程和细节。可以预见的是，中国数据跨境合规监管将进入新阶段，未来更加明晰、具体细化的监管体系有望有序推出，相关执法与监管活动将基于该体系稳步开展和推进。

近年，我国跨境数据传输的法律框架及实际执行取得重大进展。网信办跨境数据传输安全审查和标准合同条款方面进展卓越，旨在解决原先审查规则缺乏明确性、跨境数据传输审批程序延误严重等问题。2023年12月7日，国务院印发《全面对接国际高标准经贸规则推进中国(上海)自由贸易试验区高水平制度型开放总体方案》，以下简称《总体规划》，将上海定位为“建设国家制度型开放示范点”，为上海自贸试验区进一步放宽跨境转移业务指明方向新框架下的限制。

为落实《总体规划》试点，上海市政府于2024年2月3日印发了《全面对接国际高标准经贸规则推进中国(上海)自由贸易试验区高水平制度型开放总体方案》的实施方案，以下简称《实施方案》。2024年2月6日，上海市政府新闻办公室召开新闻发布会，介绍《实施方案》重点内容，提出一系列规范和促进数据跨境传输的措施，如制定重要数据目录，探索建立合法、安全、便捷的跨境数据传输机制；在自贸区(包括临港新片区)建立跨境数据服务中心。具体而言，《实施方案》规定，允许金融机构根据适用的安全政策和措施将业务数据转移到境外。

根据《实施方案》中概述的原则，临港特别片区将为跨境数据传输开发“通用数据清单”和“重要数据目录”。临港新片区政府近日发布了《临港新片区数据跨境流动分类分级管理办法(试行)》，将跨境数据分为三个等级：1)“核心数据”、2)“重要数据”和3)“一般数据”。禁止将“核心数据”转移到中国境外；涉及“重要数据”的传输必须经过临港新片区跨境数据服务中心的初步验证和申请程序，之后必须向当地国家互联网信息办公室提交安全评估；如果满足相关的数据保护管理要求，则允许“一般数据”自由传输。临港新区政府成立了由行业利益相关者组成的工作组，负责制定“一般数据”清单和“重要数据”目录，以解决各个行业(例如智能网联汽车、金融理财、高端航运、国际贸易、生物医药、文化出海)的特定数据传输场景。

大国经济+全球化循环赋能数据要素：数字经济作为典型的大国经济，具规模性特征、结构性特征及内源性特征，大国经济的核心优势是内部可循环，具备较稳定的国内产业链、供应链和价值，推动经济自主协调发展。中国依托内循环为基础，加以政策促进数据跨境传输，推动全球化双循环进程，将促进数据要素自由流动，推动人工智能、数字经济发展，进而成为国内经济发展的主要推动力。

五、重点出海企业分析

(一)海康威视，积极推进全球化战略，海外业务增长强劲

一、出海业务历年占收入比重分析

海康威视在2018至2023年间的境外业务收入逐年增长，尽管2018至2021年期间境外业务收入占比有所波动，但自2022年起占比显著上升，至2023年达到32.42%，在海外市场的拓展策略取得成功，境外业务对总收入的贡献比重稳步提升。

表17:海康威视2018-2023年境外业务收入、增速、占比(亿元)

	2018	2019	2020	2021	2022	2023
境外业务收入	141.91	162.39	176.97	219.85	262.75	289.67

同比增速		14.43%	8.98%	24.23%	19.51%	10.25%
境外业务收入占比	28.47%	28.16%	27.87%	27.00%	31.59%	32.42%

资料来源：ifind, 中国银河证券研究院

二、出海业务发展阶段与特点

海康威视从2003年开始国际营销并注册商标，到了2007年，公司决定走自主品牌之路。通过在美国、香港、欧洲和印度等地成立子公司，开始其全球化的初步探索。这一阶段，公司主要依靠产品性价比优势，以国际性大客户为主要服务对象，逐步扩大海外市场的影响力。

随后公司进入海外主流市场，不再局限于单纯的产品销售，而是将销售模式升级为“销售产品+解决方案”的模式。2010年，公司新增迪拜，俄罗斯子公司。2012年，公司新设南非、巴西、意大利三家分支机构。这一阶段，海康威视不仅在技术上进行了输出，还增加了本土化的营销服务与支持，逐步建立起海外物流、装配、技术服务体系。

2016年，海康威视收购了英国公司SecureHoldingsLimited，海康威视继续深化自有品牌的全球建设，专注于核心技术的积累，2017年，在蒙特利尔建立研发中心，并加快了海外业务体系的建设，致力于成为一家“世界级企业”。至2023年末，公司已在国际及港澳台地区设立了80家分子公司和办事处。这一时期，公司的海外营收占比显著提升，2023年境外营收达到289.67亿元，占比32.42%。

公司注重本土化战略，从最开始的出口业务，到逐渐建成多个海外的分支机构、研发基地、仓储物流基地等，加强与国际市场的技术融合和创新；公司也通过外延并购扩大海外版图，如2016年收购英国 SecureHoldingsLimited，借助欧洲著名品牌来丰富自公司产品，并且提升竞争力，巩固在欧洲市场的领导地位；公司不断加强与国际知名厂商的合作，与德州仪器建立联合实验室，共同参与多个国际知名安防产品展会，提升产品的水平与国际竞争力。

三、出海业务区域分布与对应所在市场情况简析

海康威视的国际业务区域分布广泛，覆盖全球多个国家和地区，在全球不同地区采取多样化的市场策略以适应当地环境和需求。公司在港澳台地区及海外国家/地区设立了66家分支机构，产品和解决方案覆盖全球155个国家及地区。特别是在东南亚市场，海康威视利用“一带一路”战略加强与沿线国家的合作，在智慧城市建设方面发挥重要作用，其中泰国和印尼市场的增长较为突出。公司针对不同地区行业的发展状况，选择重点发展的行业。在东南亚、印度、中东、欧洲、北美、非洲、拉美均有多种业务提供。在新兴市场如东南亚利用政策优势推动智慧城市建设，在成熟市场如北美和欧洲则侧重于技术创新和优质服务，如在美国和欧洲的法国、奥地利、希腊、意大利等多国提供医疗、教育、商业、智慧城市、交通运输等多种业务。海康威视公司通过本地化定制，为中东、等地区提供符合当地特色的产品和解决方案如阿联酋、卡塔尔、沙特的城市建设、体育教育等多种服务。此外，公司在海外市场通过参加各种国际安防展，不断提升品牌影响力，并通过参与国际安防展览提升品牌影响力。

海康威视积极推进全球化战略，深化其在境外的主业布局，并通过在迪拜、蒙特利尔、伦敦等地设立研发中心来加速产品开发，满足不同区域市场的特殊需求。公司在全球70多个国家建立了售后服务网络，并设立了多个呼叫中心，确保能够提供及时的本地化服务。

图 7.6：海康威视全球分支机构分布



资料来源：海康威视官网，中国银河证券研究院

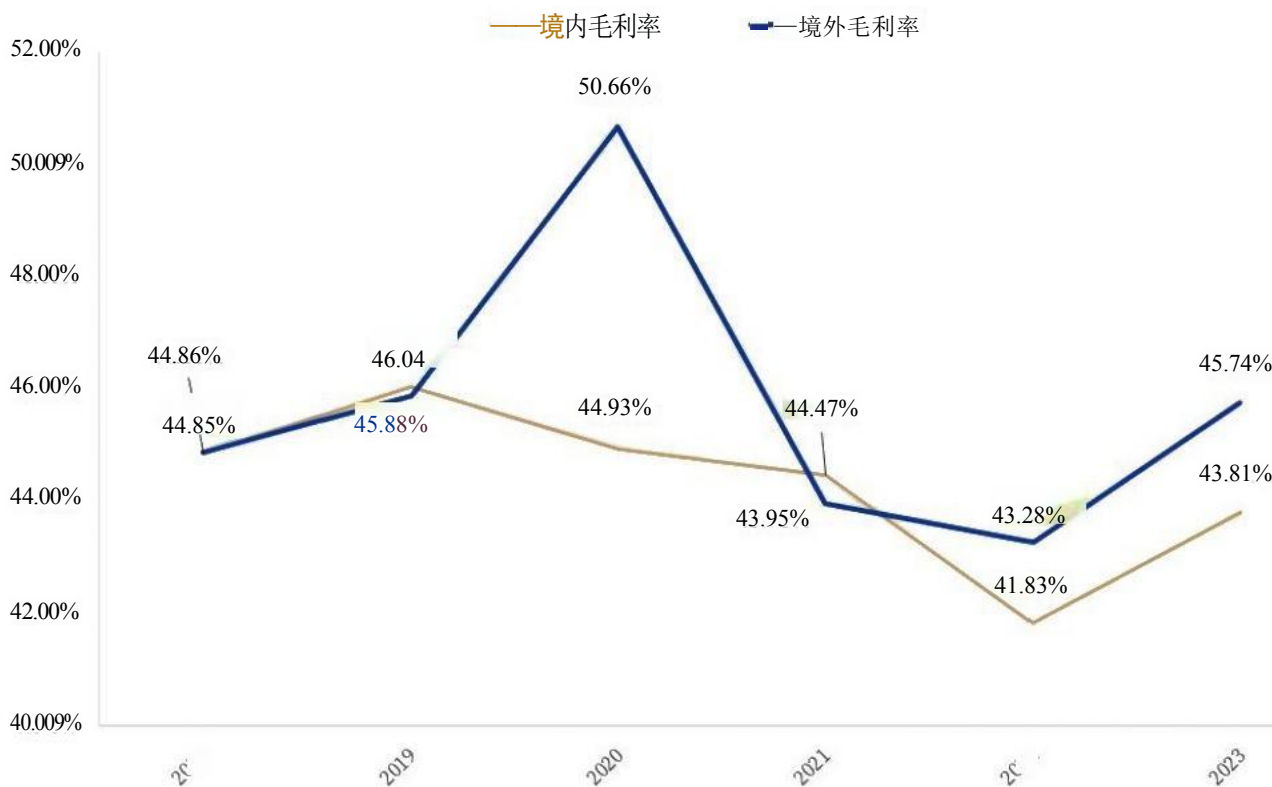
四、出海业务发展阶段与特点

海康威视的出海业务正积极拥抱数字化转型的全球趋势，通过其在智能物联(AIoT)领域的深厚技术积累和创新产品向OT厂商推进，不断拓宽国际市场。公司不仅在传统的安防监控设备市场保持强劲增长，观澜大模型的应用，更通过AI技术的融合，也把AI技术与大数据技术结合，用于系统解决方案中。推动了从单一安防产品向提供整体智能解决方案的转型。海康威视的海外业务收入已占据总营收的相当比例，尤其在欧美市场面临激烈竞争的情况下，公司依然实现了稳健的海外市场拓展，展现出其全球竞争力。随着AI、大模型、云计算等新技术的快速发展，伴随着“一带一路”战略的发展，海康威视的智能物联产品和服务预计将在全球范围内迎来更广阔的应用场景和市场机会，进一步巩固其在全球安防和智能物联领域的领导地位。

五、海外业务毛利率对比分析

海康威视2018-2023年的毛利率数据显示，境外业务在2020年达到50.66%高点，尽管在2022年有所下降，但在2023年回升至45.74%，接近2019年水平。相比之下，境内业务毛利率在2019年达到最高点46.04%后呈现下降趋势，2023年回升至43.81%。海康威视在海外市场的竞争力较强，尽管面临一定的波动，但整体盈利能力稳定，且在2023年境内外毛利率差距缩小，反映出公司在全球化布局中对成本控制和市场定价的有效管理。

图 77：海康威视 2018-2023 年境外业务与境内业务毛利率对比分析



资料来源：ifind, 中国银河证券研究院

六、盈利能力与收益质量分析

作为全球领先的智能物联解决方案和大数据服务提供商，海康威视在海外业务方面展现出了强劲的盈利能力和收益质量。2023年，公司境外业务实现收入289.7亿元，同比增长10.3%，其中海外主业实现收入239.8亿元，同比增长8.8%，增速逐季提升。这一增长得益于公司在海外市场的深入拓展和战略调整，包括完成海外四个大区的调整合并，以及在部分区域拉通资源和策略，形成协同效应。

海康威视的海外业务盈利能力进一步增强，公司在2023年的毛利率达到了44%，相比2022年的42%有所提升，净利率也从2022年的15%增长至16%。公司在成本控制和利润获取方面取得了显著成效。此外，海康威视在分红方面也表现得十分慷慨，2023年的每股分红为0.9元，股利支付率接近60%，这反映了公司对股东回报的重视和公司盈利能力的强劲。

在海外市场拓展方面，海康威视通过“一国一策”战略，优化业务布局，保障业务稳健推进，海外市占率继续提升。公司已经构建起完整的观澜大模型技术体系，深入融合进公司的产品及解决方案中，充分赋能公司在下游数十个行业的产品能力。展望2024年，预计海康威视境外收入将同比增长11%，特别是在新兴市场国家的加速拓展，将为公司带来新的增长机遇。

表18:海康威视财务报表摘要

	2024一季报	2023年报	2022年报	2021年报	2020年报	2019年报	2018年报
营业总收入(亿元)	178.18	893.40	831.66	814.20	635.03	576.58	498.37
营业利润	25.66	160.39	147.83	184.74	151.97	137.08	123.36
净利润	22.22	151.56	135.57	175.11	136.78	124.65	113.82
归属母公司股东的净利润	19.16	141.08	128.37	168.00	133.86	124.15	113.53
归属母公司股东的净利润同比增长率(%)	5.78	9.90	-23.59	25.51	7.82	9.35	20.64

研发费用总额	26.71	113.93	98.14	82.52	63.79	54.84	44.83
每股指标							
每股收益-期末股本摊薄 (元)	0.21	1.51	1.36	1.80	1.43	1.33	1.23

资料来源: ifind, 中国银河证券研究院

七、海外市场竞争环境分析

海康威视在全球安防监控市场中的海外业务受到多种因素的影响，其中发达国家如北美和欧洲由于基础设施完善，主要增长点来自于设备的更新换代，而新兴市场如中东、拉美和非洲则因为安防投入的提升和政策推动，尤其是亚太地区受益于“一带一路”倡议，展现出较高的市场增速和渗透率提升。

然而海康威视在海外市场也面临诸多挑战，包括发达国家市场增速的回落和新市场的激烈竞争。2021-2022年间，全球安防50强中营收下降的17家公司有12家是中国企业，显示出中国安防企业在全世界市场受到的影响。此外，由于地缘政治因素，一些国家对中国安防供应商的转移持续进行，美国《国防授权法案》(NDAA) 的限制也对中国品牌造成影响。尽管预计2023年中国市场将有所复苏，但整体市场需求增长仍低于疫情前水平，且人民币对美元汇率的走低可能抑制市场增长。面对这些挑战，海康威视需要不断优化产品结构，加强技术创新，并探索新的市场机会以维持其全球竞争力。

八、主要竞争对手与市场份额

在2023年全球安防50强榜单中，海康威视、大华科技和亚萨合莱再次位列前三位。海康威视和大华科技这两家公司的市场份额加起来占据了海外视频监控市场的40%。此外，2022年全球智能视频监控市场规模达到252亿美金，虽然相比2021年市场小幅下调了1.2%，但中国市场预计在2024年的收入增速将达到11.1%。

除了这两家中国企业外，其他一些知名的安防监控设备供应商包括亚萨合莱 (ASSAABLOY)、博世 (Bosch)、霍尼韦尔 (Honeywell)、泰科 (Tyco) 和安讯士 (AxisCommunications)，上述公司在各自的细分市场中都具有一定的市场份额和影响力。

表19:海康威视主要竞争对手

细分行业	公司	细分行业	公司
视频监控	大华科技	入侵报警	大华科技
	亚萨合莱		艾礼富
	昆腾		博世
	施耐德电气		霍尼韦尔
	霍尼韦尔		泰科
	博世		奥泰斯
	安讯士		
	博世 霍尼韦尔		
出入口控制	瑞斯可安防	楼宇对讲	博世
	赛峰		弗曼科斯
	亚萨合莱		罗格朗
	西门子		霍尼韦尔
			大华科技

资料来源: 中国银河证券研究院

(二)网宿科技，国内CDN龙头企业，AI驱动出海业绩增长

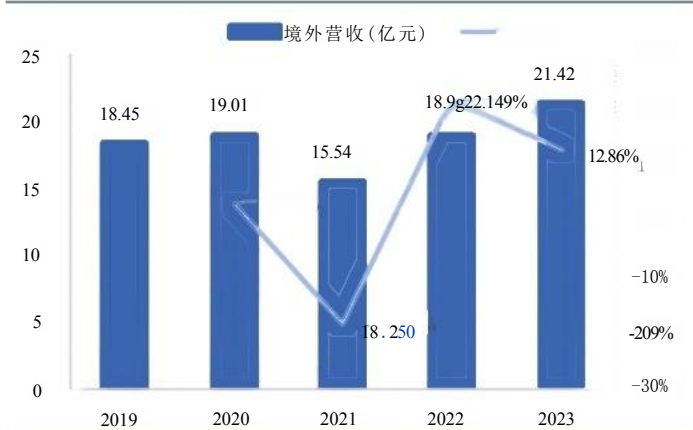
一、企业出海业务概况

1、海外业务占比持续稳步提升

公司境外业务营收占比持续提升。公司主要围绕CDN及边缘计算、安全两大核心主业，以及算力云、MSP、液冷等新业务方向，公司不断完善产品矩阵，形成“2+3”的业务布局。2010年公司开始持续推进全球化战略，通过自建以及并购等方式不断强化海外业务平台和销售体系，为客户提供全球化服务。公司客户覆盖多个产业领域，包括视频、电商、游戏、政务、金融、汽车、零售、航空、媒体、消费电子、家电制造、教育、医疗等，公司依托在亚洲、北美、南美、欧洲、大洋洲、非洲等区域建设的边缘节点，以及在新加坡、韩国、日本、美国、马来西亚等国家设立的分支机构及当地团队，已为客户建立了一张全球智能服务网络。目前业务遍及全球70多个国家和地区。

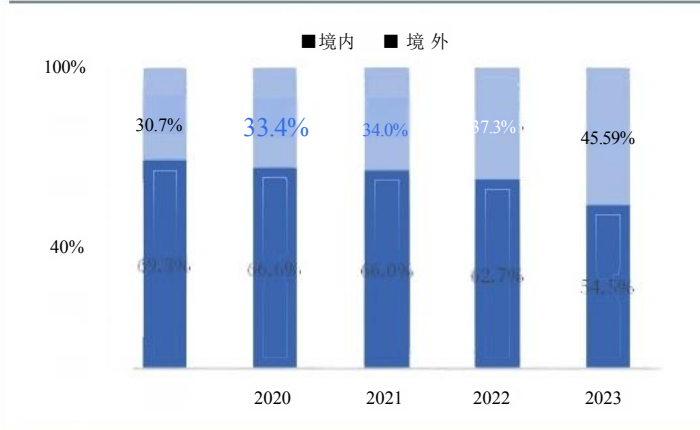
2020年之前随着5G应用大规模落地，互联网快速发展，大宽带、低延时、海量连接需求爆发，CDN市场快速增长。2020年受到疫情等因素影响，需求有所放缓，公司2021年营业收入为近五年低点，伴随AI浪潮开启，公司业务迎来回暖。近五年，公司海外业务营收占比逐渐提升，截至2023年公司海外业务营收占比达到45.5%

图78:网宿科技境外业务营收



资料来源: wind, 中国银河证券研究院

图79:网宿科技境外业务营收占比



资料来源: wind, 中国银河证券研究院

2、CDN业务发展阶段与特点

CDN产业发展经历了四个阶段:

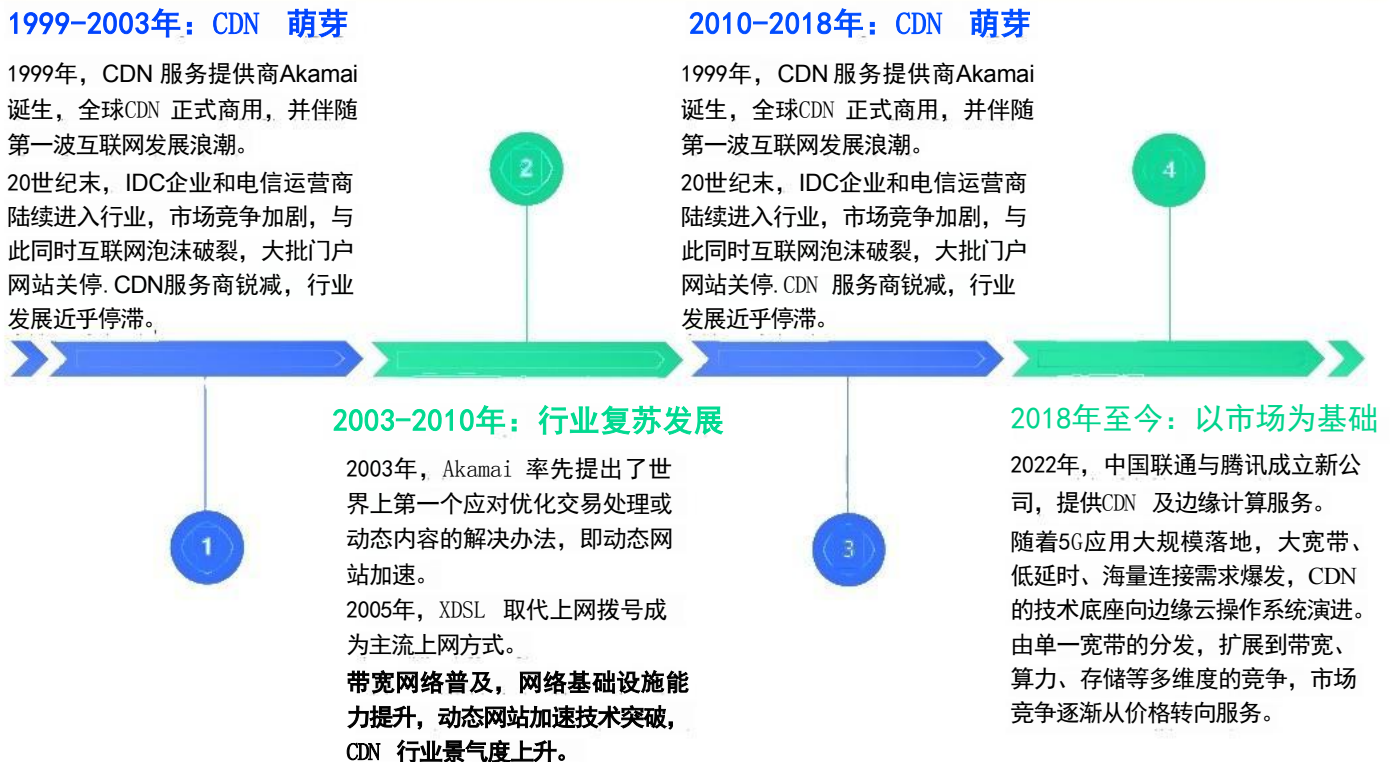
1) 产业出海萌芽阶段(1999-2003年):第一个CDN内容分发网络由总部位于马萨诸塞州剑桥市的Akamai Technologies, Inc. 创建。当时占全球互联网流量的15-30%并在120个国家拥有2200多个存在点，是CDN产业出海的初级阶段，最后如AT&T, 澳大利亚电信和德国电信参与到行业竞争中。

2) 产业复苏发展阶段(2003-2010年):2003年由Akamai率先提出世界上第一“动态网站加速”的解决方案，且随着2005年XDSL成为主流上网方式，带宽网络普及，网络基础设施能力提升，动态网站加速技术突破，CDN行业景气度上升。

3) 产业竞争格局重塑阶段(2010-2018年):此后竞争格局重塑，在市场端，云计算公司以低价强势进入CDN行业，同时部分大型互联网企业开始自建CDN，低廉的透明化价格重击专业CDN厂商，市场竞争格局重塑。

4) 产业市场基础阶段(2018年至今):2018年至今，CDN行业以市场为基础，随着5G应用大规模落地，大宽带、低延时、海量连接需求爆发，CDN的技术底座向边缘云操作系统演进，市场竞争逐渐从价格转向服务。

图80: CDN 产业发展历程

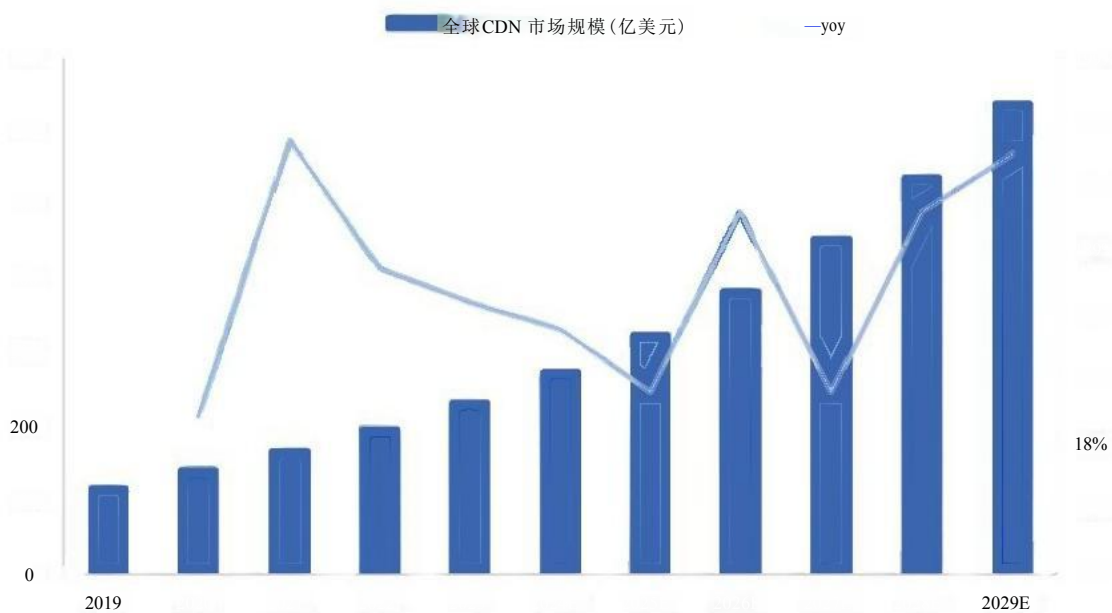


资料来源：前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

3、CDN 出海业务区域分布与对应所在市场情况简析

1999年正式商用以来，全球CDN 市场规模不断攀升。2006年开始的三年中，互联网的爆发式增长带动了CDN 快速增长，CDN 进入发展快车道，此后随着互联网持续增长一直保持高速且稳定增长。2023年市场规模为232.5亿美元，增长率为18.3%。根据前瞻产业研究院数据，2024-2029年全球CDN 市场将以18.3%的年均复合增长率增长，预计至2029年市场规模达到639亿美元。

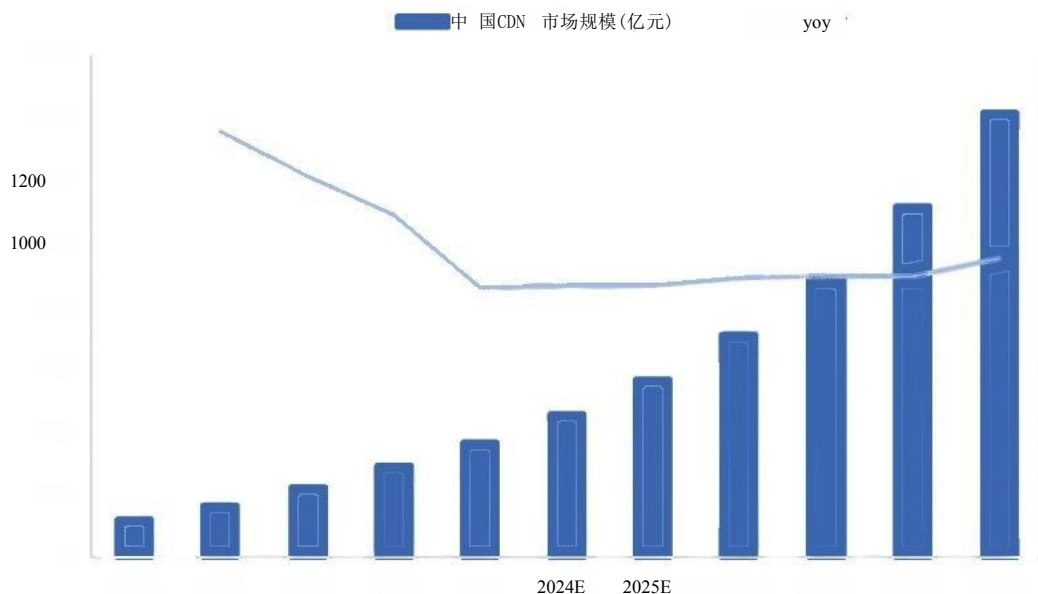
图 8 1：全球 CDN 市场份额及预测



资料来源：PrecedenceResearch、前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

中国 CDN 市场增速有所放缓，有望维持稳定增长。2023 年中国 CDN 市场规模达 370 亿元，根据中国信通院的预测，2024-2029 年全球 CDN 市场将以 24.96% 的年均复合增长率增长，预计至 2029 年市场规模达到 1402 亿元。

图 8 2：中国 CDN 市场份额及预测



资料来源：中国信通院、前瞻产业研究院，中国银河证券研究院

4、CDN 企业出海业务未来发展趋势分析

北美、亚太地区将成为未来 CDN 企业出海主要市场，根据 ResearchNester 预测，未来北美市场和亚太市场将占据全球超 60% 以上份额。

根据预测数据，2035年北美CDN市场有望占全球市场份额35%，排名第一，主要受益于4K分辨率显示器的日益普及、云服务的快速采用以及高速数据网络的日益普及是支持市场价值增长的一些关键因素。此外，大型 ICT 公司的出现和电信行业的兴起预计也将为扩大该北美地区内容交付网络行业规模创造积极前景。北美地区的增长主要源于对智能手机和智能设备的需求不断增长以及安全服务和解决方案的高支出。

亚太地区2035年CDN市场预计将占据全球28%份额。主要源自中国、印度和日本等新兴经济体在网络基础设施方面技术进步迅速，有望吸引创收。此外，亚太地区人口的迅速增长以及物联网 (IoT) 设备用户的增加将有利带动CDN市场扩张。

图83: CDN 市场份额分布预测2035



资料来源: ResearchNester, 中国银河证券研究院

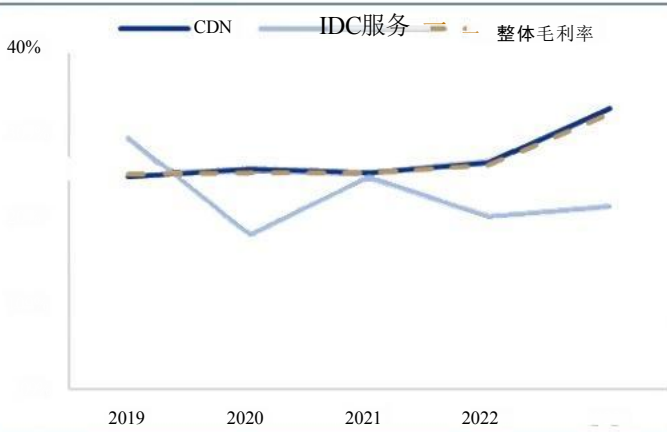
AI浪潮驱动CDN打开第二增长曲线，边缘计算、云安全等增值服务有望弥补CDN价格。2023年伴随AI浪潮席卷全球，超高清视频产业爆发，未来VR/AR、车联网、远程医疗等应用场景大规模落地，流量将迎来新一轮爆发式增长，AI的飞速发展CDN行业开辟了双轨增长机遇：首先，AI驱动的数据流量激增及新兴应用、终端、内容形态的出现，为传统CDN业务带来了量级增长的机会；其次，AI计算促使CDN向云计算领域转型，开启二次增长曲线，CDN企业通过在节点部署高性能硬件如GPU，直接在边缘侧提供高效推理服务，实现了业务模式的革新与升级，有望带动CDN需求打开第二增长曲线。

二、出海业务财务表现

1、公司毛利率

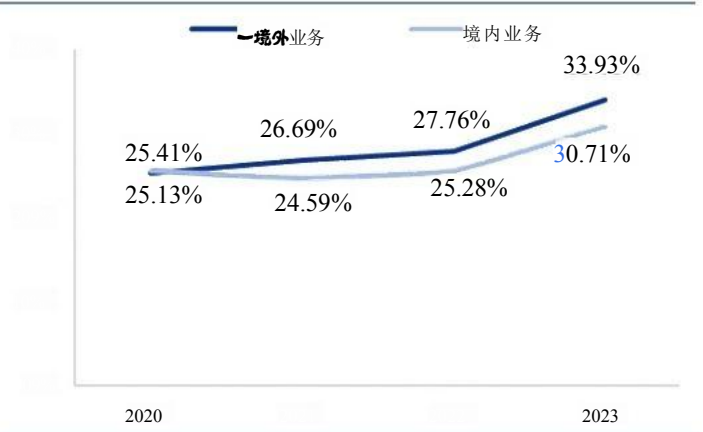
整体毛利率呈现稳步上升趋势，海外业务毛利率高企。CDN毛利率近几年呈现稳步增长态势，2023年突破30%来到32.82%，网宿科技主要业务可以分为CDN与IDC服务，其中CDN业务占比超过九成以上，整体毛利率基本与CDN业务毛利率维持统一水平。海外业务毛利率持续提升，2023年海外业务毛利率达到33.93%。

图84:网宿科技毛利率(按项目)



资料来源: wind, 中国银河证券研究院

图85:网宿科技业务毛利率(按地区)

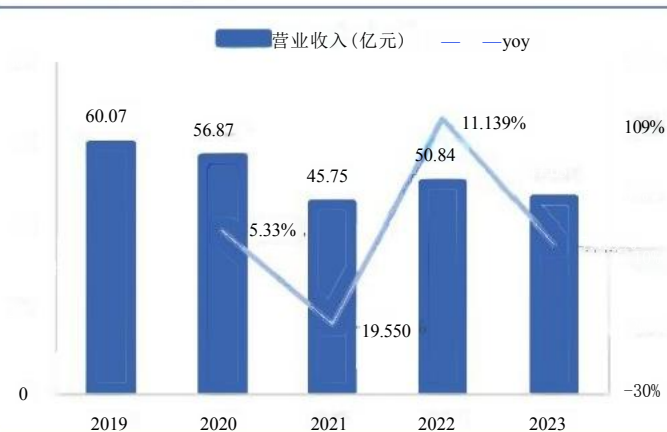


资料来源: wind, 中国银河证券研究院

2、盈利能力与收益质量分析

受益于“国内”+“海外”双轮驱动,2023年公司实现营业收入47亿元,同比小幅下滑7.5%,实现归母净利润4.1亿元,同比增长221.7%,盈利能力与质量提升较大,实现扣非净利润4.1亿元,同比增长132.1%。分季度来看,23年4季度实现收入12亿元,同比下降11.8%,实现归母净利润1.9亿元,同比增长1124.9%,环比增长11.9%。

图86:网宿科技营业收入



资料来源: wind, 中国银河证券研究院

图87:网宿科技归母净利润



资料来源: wind, 中国银河证券研究院

三、出海面临竞争状况与市场定位

1、海外市场竞争环境分析

海外市场机遇与挑战并存。伴随新一轮AI浪潮,海外市场对于CDN厂商出海有巨大潜力,同时海外市场也面临着挑战,不同国家和地区的网络环境差异较大,需要针对不同地区进行优化和适配,不同地区的法律法规和文化习惯也会影响CDN的应用,海外市场的竞争也非常激烈,企业需要制定合适的市场策略来获取竞争优势。

2、主要竞争对手与市场份额

我国CDN服务商可以分为三类,且各具优劣势。

1)云CDN企业(阿里云、腾讯云、金山云);2)传统CDN服务商(网宿科技、蓝汛)3)基础电信运营商(移动、电信)。其中传统CDN服务商经验丰富,体系成熟,网络中立,但需要采购带宽等基础设施,难以形成价格优势;云CDN企业打造整体服务体系,带宽复用冗余,分布节点众多,资本雄厚,技术强劲;基础电信运营商带宽资源丰富,成本优势突出,网络直连终端用

户，资本雄厚，但技术相对落后，缺乏运营和服务经验，且运营商间存在互联互通难点。

表20:不同种类CDN厂商基本情况及优劣势

分类	主要代表	资源布局	优劣势
云 CDN 厂商	阿里云	阿里云在全球拥有3200多个节点，覆盖70多个国家和地区，全国带宽输出能力拥有丰富的云计算产品体系，云服务用户众多，为180Tbit/s。	拥有丰富的云计算产品体系，CDN与云产品紧密联动带来“乘数效应”。
	腾讯云	腾讯云CDN资源储备遍布全球70多个国家和地区，全网带宽超160Tbit/s,覆盖境内2000多个加速节点，境内带宽储备超110Tbit/S;境外拥有800多个加速节点，总储备带宽超过50Tbit/s	
传统 CDN 服务商	网宿科技	网宿科技在全球部署了广泛高效的内容分发网络，为用户提供全球范围内的网络加速服务；另外，将不同加速业务类型、不同带宽使用特征、不同业务规模的用户引入CDN加速体系中，有效提升平台的利用效率；同时，通过整合资源、汇聚度大的用户需求，进行统一资源采购以提升企业的议价能力。	CDN业务在企业内占比高，无带宽成本优势，技术优势逐渐缩小
基础电信运营商	天翼云	天翼云CDN在国内拥有超1800个节点，覆盖了主要省份及城市；在海外拥有超500个节点，分布在亚洲、美洲、欧洲、非洲的主要国家和城市，具备150Tbit/s的业务承载能力。	具有带宽成本优势，需要外采异网CDN
	移动云	移动云充分利用中国移动丰富的网络运营和业务质量优化经验，融合构建覆盖全国多网CDN节点，下沉至地市及区县，全网带宽超300Tbit/S、中国境内节点规模超3000个，为各类业务场景保驾护航。	

资料来源：通信世界、中国银河证券研究院

(三)道通科技，销售网络覆盖全球70多个国家或地区

一、企业出海业务概况

公司是全球领先的新能源汽车智慧充电综合解决方案、汽车综合诊断和检测产品提供商。公司专注于新能源充电桩、汽车综合诊断、检测分析系统及汽车电子零部件的研发、生产、销售和服务，产品主销美国、欧洲、日本、澳大利亚等70多个国家和地区，是专业的新能源汽车智慧充电综合解决方案、汽车综合诊断和检测、TPMS（胎压监测系统）、ADAS(高级辅助驾驶系统)产品和相关软件云服务综合方案提供商。

北美及欧洲对数字能源充电桩的需求高速增长。随着新能源政策落地，美国汽车市场加速电动化。美国拜登政府提出到2026年新能源汽车销量达400万辆，渗透率达25%，到2030年渗透率达50%。拜登政府的《通胀削减法案》于2023年生效，为了加速新能源汽车产业发展，提出包括消费者购买电动车最高可抵免7,500美元税收、取消车企20万辆补贴规模上限等措施。相关政策的持续发布有望刺激美国新能源汽车市场销量加速增长。根据麦肯锡的预测，为实现美国联邦政府的零排放目标，美国的新能源汽车(含巴士、轿车、卡车、Van, 且包含纯电和插电混动)将从2021年的280万台，增长到2030年的4800万台，年复合增长率为37%。与之相对应的，美国的充电桩市场规模将从150万个，增长到2030年的2900万个，年复合增长率为39%。所对应的累计投资规模(含硬件投资与场地安装投资)，到2030年将达到970亿美元。

欧洲新能源汽车市场方面，欧洲作为碳中和的先行者，出台了全球最严的碳排放标准，对汽车的排放标准要求严苛，并且要求到2030年实现燃油轿车碳排放标准再度减少55%，到2035年新汽车销售将实现100%纯电车。根据安永的预测，欧洲的新能源汽车在2030年将达到6500万辆，将需要3400万个充电桩，其中公共充电桩为320万个(公共快充15.6万个，慢充300万个)，非公共充电桩为3000万个(非公共快充25.9万个，慢充3000万个)。

资质成为国产厂商出海的关键门槛之一。充电桩出口欧美通常需要进行 CE 认证或 UL、FCC 或 ETL 认证。欧盟对应的是CE 认证，其认证周期较短；美国对应的是UL 认证，其认证周期较长。

充电桩出口欧盟国家必须要做LVD+EMC指令的CE认证，这是欧盟法律对产品提出的一种强制性要求。

未来三年公司数字维修业务有望保持稳定，数字能源业务有望实现高速增长。公司竞争优势体现在：

1)数字能源业务方面：公司从2019年开始布局数字能源业务，包括充电桩及充电云服务等，2023年迎来收获期。2023年度公司充电桩相关业务营业收入约5.7亿元，同比增长493%。2023年内公司发布包括ACUltra 欧标系列、ACLite 电商系列、ACEliteCTEP&ACUltraCTEP（符合加州商用应用场景）系列产品、DCFastPTB（德国）等新产品，以上产品快速通过了海外多国认证，包括美国UL、CSA、能源之星（EnergyStar）认证及欧盟CE、UKCA、MID认证等，并成为国内率先符合CTEP、NTEP和PTB要求的产品。同时，公司持续开发道通充电云平台相关功能，目前已构建充电运营、远程运维、充电APP三大产品。2024年1月，公司直流超充桩MaxiChargerDCHiPower正式在欧美上站，获得客户的欢迎与认可，这标志着公司在超充技术上取得重大突破。这款产品最高充电功率可达640kW，充电10分钟即可补能400公里（250英里），单枪输出功率可达480kW，配合顶尖的液冷技术，将充电效率提高到极致，使得电动汽车充电速度媲美加油。2024上半年，公司新推出家用/商用一体的交流桩MaxiChargerACPro，并完成下一代超快一体充电桩的样机测试，支持MCS（兆瓦级）充电解决方案；同时通过充电AI算法提升服务能力，基于AI功率预测准确预测车的充电功率需求，提升功率模块的分配效率，从而提高市电利用率，帮助运营商降本增收；充电运营管理平台可提供管理运营、经营分析、多租户管理等服务。

2)数字维修业务方面：公司的数字维修业务在欧美处于龙头地位，基本盘稳固。顺应行业趋势，公司先发布局拓展新能源汽车诊断市场的广阔空间。在产品研发方面，推出了针对高压锂电池维护、保养及更换场景的4款工具链产品，产品在安全性、测试精度、易用性上均达到了行业领先水平。4款产品推出后，结合公司的EV平板诊断产品形成了从车上到车下全场景诊断场景覆盖。新能源车覆盖上持续增加，支持车辆品牌220+，车型1500+，保持行业领先。

3)市场拓展方面：海外市场加快拓展，全球供应链部署进一步完善。公司在北美市场持续巩固并扩大业务版图，成功签约多家全球排名领先的大型企业客户，战略客户数量及订单规模显著增长；欧洲市场已成功签约了多家区域级大客户，并与多家全球知名能源公司达成战略合作；亚太地区，与顶级车企及东南亚公共事业单位等战略合作项目陆续落地；全球其他地区，新能源业务目前已扩展到印度、土耳其、沙特、阿联酋、巴西等极具潜力的市场。

二、出海业务财务表现

近五年公司海外营业收入占比持续上升，2023年达到97.67%，其中北美市场营收占比增长尤为显著。受益于北美市场对数字能源充电桩、ADAS产品、TPMS产品的需求增加，公司北美营收占比从2019年的45.04%上升至2023年52.46%，提升7.42个百分点。公司持续深耕美国市场，在营销方面，公司多次在重要营销节点拿下亚马逊北美和加拿大类目第一名；在生产方面，公司加速北美建厂进度，落实本土化生产交付能力；在市场方面，公司持续提高北美战略客户储备量，成功签约多家全球排名前50的大型企业客户，其市场影响力居于北美中资公司之首。

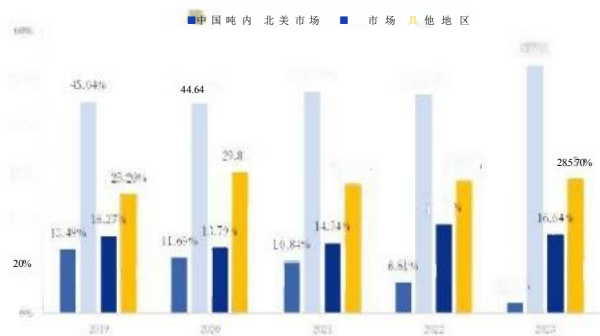
2024上半年公司海外营收保持高增长，同比增长22.42%。从收入结构来看，公司2024年上半年数字维修业务实现营业收入14.38亿元（+18.04%），数字能源业务实现营业收入3.78亿元（+92.37%）。从地域来看，公司长期深耕美国、欧洲为主的海外市场，海外营收保持高速增长。2024上半年公司北美市场主营业务收入9.55亿元（+30.93%），占总营收比例为51.87%（+1.47pct）；欧洲市场主营业务收入3.20亿元（+39.04%），占总营收比例为17.40%（+1.48pct）；中国及其他市场主营业务收入5.40亿元（+18.87%）。

近五年公司海外业务的毛利率远高于国内，其中欧洲与北美市场的毛利率较高。毛利率下降主要是因为毛利率较低的数字能源充电桩业务的收入占比持续扩大。北美市场的毛利率有所回升，主

要是因为公司加速越南和北美建厂进度，充电桩业务毛利率提升较快。

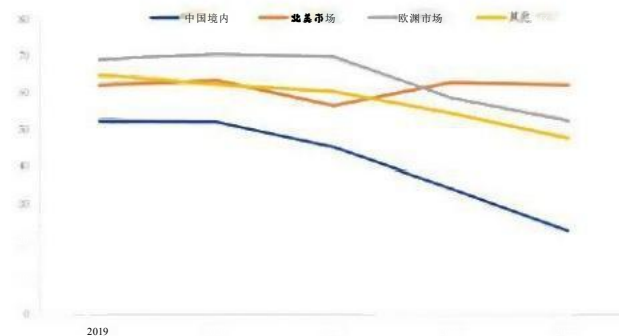
2024上半年公司两大业务毛利率均提升，期间费用率持平。公司2024年上半年数字维修业务毛利率为62.70%，相比2023年底提升0.88pct；数字能源业务毛利率为38.86%，相比2023年底提升5.21pct，毛利率增长显著。2024H1公司期间费用率为37.28%，相比去年同期基本持平；研发投入3.22亿元(+16.74%)，占营业收入17.46%，资本化比例由去年同期的10.13%下降到5.91%。此外，公司拟实施中期分红，拟每10股派发现金红利4元(含税)，预计现金分红1.76亿元，现金分红占归母净利润的比例达到45.62%。

图88:近五年道通科技海内外营收占比



资料来源: 道通科技公告, 中国银河证券研究院

图89:近五年道通科技海内外业务毛利率



资料来源: 道通科技公告, 中国银河证券研究院

三、出海面临竞争状况与市场定位

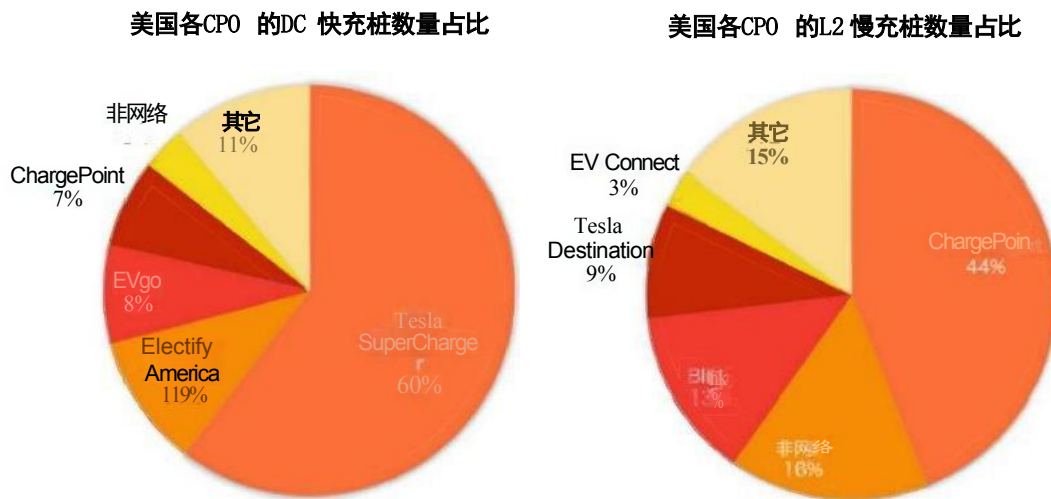
欧美充电桩缺口仍然较大，尤其是直流快充比例将不断提高。欧洲市场有两个主要特点：1) 各国充电市场发展不均衡。荷兰、法国、德国三国 EV 进程较快，其公共充电桩数量在欧盟中占比达60%。2) 目前欧洲直流快充建设滞后，但是需求迫切。调研显示，大部分欧洲国家一半以上的用户只愿意为公共充电等待40分钟以内。增长型市场如西班牙、波兰和意大利的用户耐性最低，超过四成用户希望在20分钟内充至80%。

美国EV 进程落后于欧盟及中国，充电桩的增长需求迫切。美国2023年保有量约500万辆，在美国乘用车总数中占比不足1.8%。按零碳排路线目标，美国到2030年新能源车销量占比需超过一半，保有量需超过3000万辆，占比12%。EV 进程缓慢，导致了充电市场的不完善。截至2023年底，美国共有16万个公共充电桩，相当于平均每州仅3000个，车桩比近30:1，远高于欧盟平均13:1和中国7.3:1的公充车桩比。要满足2030年 EV 保有量的充电需求，未来七年美国充电桩的增长率需要提高3倍以上，即平均每年增加至少5万个充电桩，特别是直流充电桩数量需要增加近1倍。

目前美国充电桩市场仍处于早期扩张阶段，尚未形成稳定的竞争格局，而且整体呈现头部集中&长尾分散两种特征；而欧洲市场分散程度更高。总体而言出海厂商仍有较大的竞争空间，尤其是在快速扩张的直流快充领域。美国充电桩按类型可分为交流慢充(包括 L1-充电1小时行驶2-5英里和L2-充电1小时行驶10-20英里)，和直流快充(充电1小时行驶60英里以上)。目前，交流慢充L2占比为80%左右，主要运营商ChargePoint 占据了44%的市场份额，剩下格局较为分散，排名靠前的有 Blink(13%)、特斯拉(9%)、EVConnect(3%) 等；而直流快充占比19%，特斯拉市占率达到了60%，剩下格局也是较为分散，排名靠前的有ElectrifyAmerica(11%)、EVgo(8%)、ChargePoint(7%) 等。据AFDC 统计，截至2024年1月全美共有44个充电运营商，67%的充电桩属于 ChargePoint、特斯拉和Blink 三大CPO，其它CPO 规模与之相比差距较大。当前欧洲充电市场分散程度更高，前十名的CPO 市场份额合计不足25%，行业共计有数百个大小

充电网络运营商 (CPO) 和充电服务提供商 (MSP)

图 90 : 2024 年美国直流快充和交流 L2 慢充桩的 市场份额



资料来源: 霞光智库, 中国银河证券研究院

(四) 萤石网络, 海外业务从智能家居摄像机单品类向多品类拓展

一、企业出海业务概况

公司致力于成为可信赖的智能家居和物联网云平台服务商, 围绕智能家居摄像机、智能入户、智能服务机器人和智能控制四大核心自研产品线, 以 AI 和物联网云平台为核心基础, 面向智能家居场景下的消费者用户, 提供以 AI 交互为主的智能生活解决方案; 面向行业开发者客户, 提供开放式 AI 物联网云平台服务。

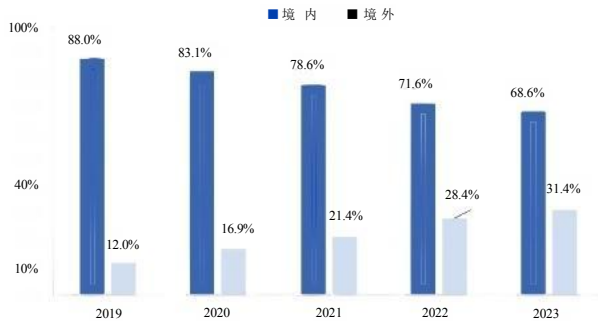
目前公司出海品类以智能家居摄像机为主, 正在逐步牵引海外业务从单品类向多品类拓展。2024Q1 萤石消费级摄像头出货量排名全球第一, 同比增长 8.5%, 占全球整体出货的 74.3%, 亚太、拉美等新兴市场是其出海布局的主要阵地。2023 年, 公司依据不同区域和国家的特点, 有侧重的发展线下连锁 KA 渠道, 拓展经销商、街边店、电工五金等分销渠道。为了匹配海外业务的战略推进, 公司不断丰富渠道客户的种类, 提升渠道客户的数量和质量, 夯实渠道运营能力。顺应部分国家的电商趋势, 公司在海外积极发展数字营销, 目前已在多个国家和地区实现线上和线下多渠道覆盖, 通过大型跨境电商平台和区域性本土电商平台的流量覆盖不同区域的线上消费者, 同时结合多元化的推广方式提高品牌知名度和用户触达, 产品销售在各区域头部电商平台和本地电商上均取得较好的增长。

公司未来三年有望保持稳健增长的趋势。一方面, 全球摄像头市场仍在快速增长阶段, 当前以东南亚、拉美、中东为代表的新兴国家需求旺盛, 潜力巨大。根据 businessresearchinsights 的报告, 2022 年全球监控市场规模为 431.1 亿美元, 包括摄像头和 DVR、NVR, 预计到 2031 年该市场将达到 966.5 亿美元, 复合年增长率为 9.6%。产品升级加速叠加疫后出行频率恢复带来的看护需求提升, 智能摄像头市场在 2024Q1 加速回暖。根据 IDC 的数据, 2024Q1 全球智能摄像头市场(包含消费级室内和室外摄像头, 含运营商渠道) 出货 3,153 万台, 同比增长 10.3%。从出货区域来看, 其中美国市场出货 1,306 万台, 占全球出货量的 41.4%, 中国市场出货 1,138 万台紧随其后, 占全球市场的 36.1%。另一方面, 虽然中国市场增速较 2023 年放缓, 2024Q1 同比增速不足 10%。但是萤石的龙头地位及成本优势能相对有效地缓解不利因素。

二、出海业务财务表现

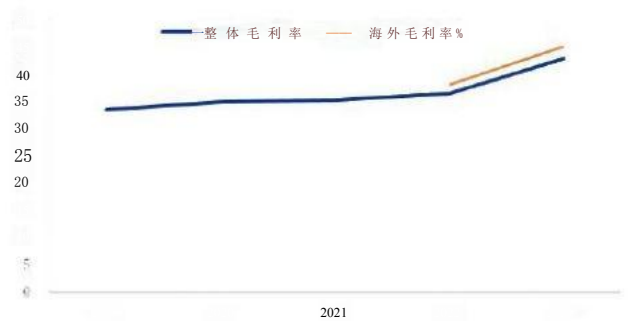
公司海外营业收入占比持续上升，由2019年的12%提升至2023年的31.4%。公司境外毛利率相对境内高3pct左右，整体毛利率和境外毛利率在2022-2023年均提升较多，主要受益于公司精益化的供应链管理、原材料成本下降、渠道结构和产品结构优化等多方面综合因素。

图91: 近五年萤石网络海内外营收占比



资料来源: 萤石网络公告, 中国银河证券研究院

图92: 近五年萤石网络海内外业务毛利率



资料来源: 萤石网络公告, 中国银河证券研究院

三、出海面临竞争状况与市场定位

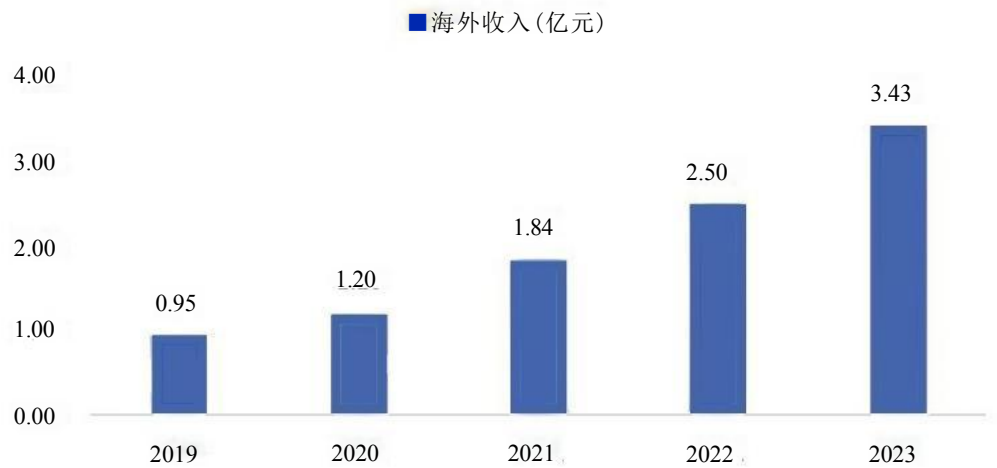
公司出海主要面临来自中国摄像头品牌的竞争，比如小米、大华、普联等。国内厂商在亚太、拉美、中东为代表的新兴市场均积极布局。2024 Q1 萤石出货量排名全球第一，同比增长8.5%，占全球整体出货的74.3%，亚太、拉美等新兴市场是其出海布局的主要阵地。小米摄像头产品在中东欧市场表现亮眼，其全球化战略持续深化。大华旗下消费级品牌乐橙的全球出货中，中国市场占比35.8%，海外市场，亚太、西欧、拉美合计占比超45%，在东南亚地区其线下渠道布局能力表现强势，其全球电商渠道布局领先，已经形成海外市场完善的销售体系。普联 Tapo 利用其母公司的销售渠道优势及品牌影响力，在亚太、西欧、北美增长迅速，2023年印度市场出货中普联排名第一。亚马逊旗下品牌 Ring 在北美及西欧市场仍有明显优势。

(五) 中控技术：把握一带一路出海机会，海外市场空间逐步打开

一、企业出海业务概况与财务指标

公司是国内流程工业控制系统领域龙头厂商，出海国家或地区以一带一路沿线为主，产品以工业控制系统、工业互联网产品和工控机器人为主。公司是流程工业控制系统市场的龙头厂商，根据睿工业与ARC 数据显示，过去三年，公司在 DCS 与 SIS 市占率均处于国内第一。较高的市占率体现了公司产品与项目能力的强劲，为出海提供较强竞争力。公司海外业务收入逐年提升，从2019年的0.95亿元提升至2023年的3.43亿元，海外业务占总收入比例维持在4%左右。2023年，海外业务毛利率为32.27%，与国内业务较为接近。

图 9 3 : 中控技术海外收入变化



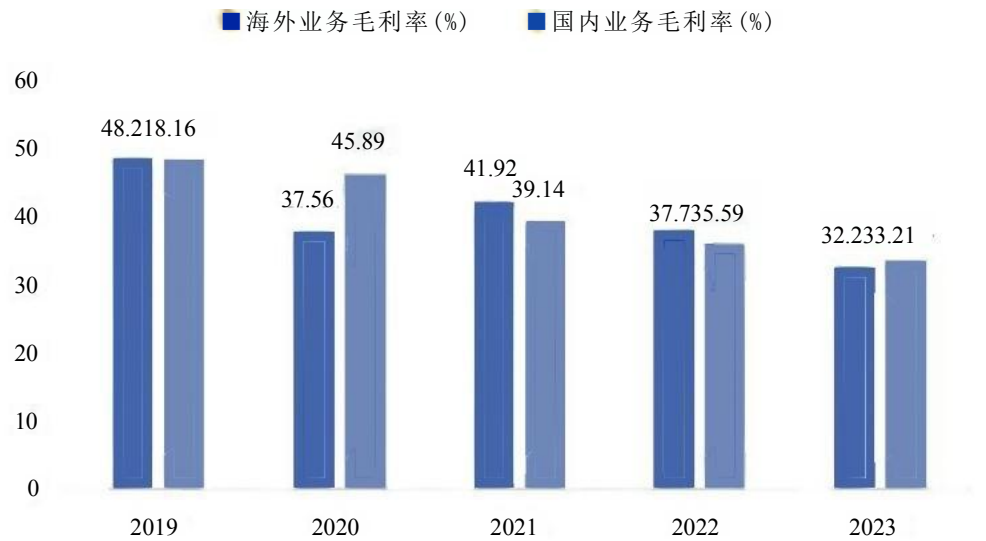
资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

图 9 4 : 中控技术海外收入占总收入比例



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

图95：中控技术海外业务与国内业务毛利率对比



资料来源: Wind, 中国银河证券研究院

中控自2006年就开始布局海外市场，在巴基斯坦拉合尔和卡拉奇设立当地办事处，提供产品和解决方案。过去几年，公司在海外更是取得较大的进展，国家/地区覆盖包括东亚、南亚与东南亚地区(日本、印尼、印度、巴基斯坦等)、中东地区(沙特阿拉伯、科威特等)、欧洲地区(德国、瑞士、荷兰等);产品覆盖包括 DCS、仪器仪表、MES、PLC、SIS 等综合解决方案;行业覆盖包括石化、化工、电力、食品、钢铁、造纸等。中控在海外的项目往往通过单点项目打入，做成标杆项目后逐步渗透的方式。目前，公司已经进入多家海外大型客户的 A 级供应商名录，产品与服务实力得到验证，未来将更多地在更多项目得到渗透与验证，毛利率与净利率也将逐步提升。

图96:中控技术海外项目总结

时间	合作客户所属国家	客户	项目	产品	行业
2006	巴基斯坦	巴基斯坦当地化工、电力等行业50余家客户	中控在巴基斯坦Iahore、Karachi设立当地办事处，提供产品和解决方案	产品+解决方案	化工、电力
2019.07	刚果	刚果民主共和国万宝矿业有限公司	Pumpi铜钴项目	智能仪表 包括MES、Batch解决方案、DCS、智能仪表和控制阀在内的	矿业
2020.09.04	日本	江门东洋油墨(Jiangmen Toyo Ink)	年产4.5万吨油墨及树脂产品树脂智能制造项目	树脂涂料智能制造解决方案	化工
2020.09.19	印度	MRN集团公司	新购3家糖厂及2万座TCD糖厂改造项目的DCS合同，为其现有6家糖厂提供数据集中解决方案		食品
2020.11.30	老挝	老挝东岩石化有限公司(LCPC)	LCPC年产3吨炼油自动化控制项目	DCS、SIS、变送器	石油化工
2020.12	沙特阿拉伯	沙特阿美	签订谅解备忘录		
2021年初	德国	巴斯夫	进入巴斯夫合格供应商名录	DCS	化工
2021.04	印尼	Indonesia Tsingshan Steel	the LIMS (Laboratory Information	信息管理软件	钢铁

			Management System) solution for Tsingshan Steel		
2021.07	巴基斯坦	PAChem Global	PAChem Global Pvt Ltd 3.5万吨/年苯酐项目顺利投产, 中控为ESD+F&G部门提供了自动化控制解决方案, 包括ECS-700 DCS系统、BMS、CCR和TCS-900 SIS系统。Green Field DCS包项目; 首次合作: 中控	自动化控制解决方案 (包括DCS、BMS、CCR和SIS系统)	石化
2021.08.23	印度	KPR	印度合资公司中标印度KPR公司9万升/天酒精蒸馏及配套项目, 中方负责提供完整的DCS控制系统及配套设备, 项目现场位于印度卡纳塔克邦。(具体时间不详)		食品; 化工
2021	马来西亚	Kualiti Alam	马来西亚Kualiti Alam Sdn Bhd 100t/d WTE改造项目	DCS、PLC、MCC	环境治理
2021.10.09	荷兰	中海壳牌	中标中海壳牌石化生产运行管理平台项目	生产管理软件	化工
2021.10.13	瑞士	ABB	签订战略合作备忘录		电气
2021.10.14	沙特阿拉伯	福建联合石油化工	中标福建联合石油化工(福建炼化工、埃森克美孚、沙特阿美合资公司)FREP MES MES系统建设项目		化工
2021.10.19	德国	巴斯夫	与巴斯夫首次合作的控制系统领域项目开工	DCS	化工
2022.03.15	日本	Asahi Kasei Corp	离子膜电解槽全自动化改造	DCS	化工
2022.03.16	沙特阿拉伯	沙特阿美	子公司与中控沙特获沙特阿美供应商资格		石油
2022.06.06	巴基斯坦	NED工程技术大学	开展包括人才猎取奖学金、精准实习、教育实践培训项目在内的学生发展合作计划合作十余年, 与2022年9月正式进入A级		
2022.09	印尼	印尼金光集团Sinar Mas Group (曾被世界领先的金融杂志《福布斯》评为印尼第一大企业集团)	供应商名录, 中控已为公司提供数十套控制系统与仪器仪表产品。参与Pindo Deli、IKPP、DSSP、南通金红叶卫生纸基地、广西金桂浆纸、海南金海浆纸等大型项目的建设。	控制系统、仪器仪表	造纸
2022.12	荷兰	壳牌	与壳牌首个仪电控项目签约	控制系统、仪表、阀门、电气等	石化
2022	沙特阿拉伯		中控沙特实现S2B平台海外首单突破	S2B	
2022	印尼	APP(金光集团旗下浆纸公司)	入选APP集团A级供应商		造纸
2023.04.11	荷兰	壳牌	与壳牌首个仪电控项目投运	控制系统、仪表、阀门、电气等	石化
2023.06.05	德国	德国普尔世电源集团	与普尔世签订战略合作协议		电力
2023.06.08	沙特阿拉伯	IMI(沙特国际海事, 沙特阿美控股)	中标Workforce & Assets Tracking工厂操作系统+工业Solution Project	APP	造船
2023.06.12	沙特阿拉伯	沙特阿美	中标中国铁建-阿美学院建设项目智能安全和现场监控方案	工厂操作系统+工业APP	智慧工地
2023.06.12	科威特	科威特石油公司	中标科威特石油公司废水短期缓解项目仪表采购	仪表	石油能源

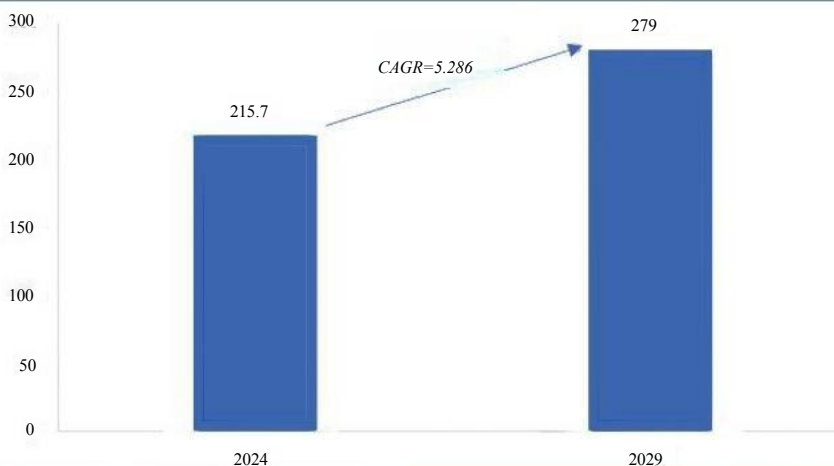
资料来源: 中控技术官网, 沙特阿美(中国), 全球化工设备网, 泵阀制造网, 中华工控网, 财联社, 石油石化物资采购网, 中控技术公众号, 中国工控网

中控技术投资者关系公众号，中国银河证券研究院

二、出海面临的竞争状况与市场定位

全球工控市场空间广阔，集中度高，头部厂商分庭抗礼。根据Mordor Intelligence数据显示，分布式控制系统市场规模预计到2024年为215.7亿美元，预计到2029年将达到279亿美元，2024-2029年复合年增长率为5.28%。根据Growth Market Research数据，全球DCS市场份额相对集中，CR5大于70%，龙头企业份额分配均衡，市占率最高的三家企业为日立(17%)、横河电机(16%)和罗克韦尔(15%)。市场中的其他主要竞争企业有：霍尼韦尔、施耐德、ABB、Nozomi、西门子、Tempered、艾默生等。虽然份额相对集中，但在这些龙头企业中由于激烈竞争的存在，其份额分配较为均衡。从地区来看，全球工业自动化和控制系统市场分为亚太地区、北美、拉丁美洲、欧洲、中东和非洲。其中亚太地区的市场份额最高，占40%。由于亚太地区中主要国家印度、中国、韩国等国家的基础设施扩张促进了工业自动化及控制系统在这些国家的应用和投资。

图97:全球DCS市场规模(亿美元)



资料来源: Mordor Intelligence, 中国银河证券研究院

一带一路政策下，下游中外企业合作增强，助力公司产品向海外渗透。一带一路政策下，沿线国家石化和化工需求旺盛。根据PIRA预计，2020年“一带一路”沿线国家炼油能力将增至1.65×10⁹t/a，占世界炼油能力的比例将从2017年的31.9%提高到2020年的33.5%。根据PIRA预计，2025年和2017年相比，“一带一路”沿线国家将新增炼油能力约为1.6×10⁸t/a，主要来自于科威特、伊拉克、沙特阿拉伯、马来西亚等国。

政策背景下，石化和化工行业中国企业出海，与海外企业投资中国双管齐下，有助于公司凭借强劲的产品力打开在海外市场的知名度与影响力。自2019年起，中外企业合作不断。2019年，巴斯夫与广东省政府签订协议，拟投资100亿美元建立湛江基地，年产100万吨乙烯的蒸汽裂解装置。2022年10月，巴斯夫宣布计划在湛江基地新建一座世界级规模的新戊二醇(NPG)装置，年产量达8万公吨，预计25 四季度投产。2023年3月，巴宣布在湛江基地新建一座柠檬醛(Citral)装置。2021年11月，埃克森美孚宣布投资建立广东惠州大亚湾石油化学工业区的化工综合体项目。2022年，中国化学承建哈萨克斯坦最大化工项目石油化工一体化(IPCI)项目竣工。2023年，科思创宣布将斥资数亿欧元，在广东珠海高栏港经济区投资建造塑性聚氨酯(TPU)生产基地；中沙合作共建精细化工及原料工程在辽宁盘锦开始全面施工，项目预计2025年竣工，投产后可实现年销售收入超千亿元；国机集团承包班德尔马碳化硼项目，项目建成后可助力土耳其丰富的硼矿

资源附加值提升三百倍。

图98:石化和化工行业中外合作项目

中国企业出海	2022年11月	中国化学EPC承建2022年11月，中国化学EPC承建的哈萨克斯坦最大化工项目——石油化工一体化哈萨克斯坦石化(IPCI)项目竣工。该项目建设历时近5年，主要包括50万吨/年丙烷脱氢(PDH)制丙烯一体化项目装置和聚丙烯(PP)装置，以及两套工艺装置所需的公用工程的设计、采购、施工、开车和性能考核的总承包工作。
	2023年4月-2024年	国机集团承包班德尔马碳化硼生产厂项目举行四号炉点火仪式。班德尔马碳化硼生产厂将是土耳其第一家碳化硼工厂，也将是世界上该领域屈指可数的碳化硼工厂。项目建成后可助力土耳其丰富的硼矿资源附加值提升三百倍。于2024年1月取得业主TRBOR公司签署的性能试验接收证书。
海外企业中国投资	2019-2025年持续	巴斯夫建立广东湛江一体化基地 2019年1月，巴斯夫与广东省政府签署框架协议，项目总投资额将达100亿美元，新建基地将包括由巴斯夫全资运营、年产100万吨乙烯的蒸汽裂解装置。2022年10月，巴斯夫宣布计划在湛江基地新建一座世界级规模的新戊二醇(NPG)装置，年产量达8万公吨，预计25Q4投产。2023年3月，巴斯夫宣布在湛江基地新建一座柠檬醛(Citral)装置。
	2023年2月	科思创拟斥资数亿在珠海建立其全球最大TPU基地 2023年2月23日，根据科思创宣布将斥资数亿欧元，在广东珠海高栏港经济区投资建设造塑性聚氨酯(TPU)生产基地，这也将是科思创TPU业务的最大投资项目。TPU具备众多性能，用途广泛，其中包括运动鞋鞋底，扫地机器人、智能音箱和手机壳等电子设备，以及各类汽车应用。科思创珠海TPU基地总占地面积约4.5万平方米，预计于2033年完工。项目完成后，预计该基地的TPU年产能可接近12万吨。项目将分三阶段建设，首期计划投资数千万欧元，预计于2025年底完成机械竣工，实现约3万吨的年产能。
中外合作共建	2021年-2024年	埃克森美孚建设惠州一体化乙烯项目 2018年9月，埃克森美孚与广东省人民政府签署了战略合作框架协议，推进拟在惠州建设化工一体化项目的讨论。2021年11月，埃克森美孚宣布其最终投资决策，将全面推进位于广东惠州大亚湾石油化学工业区的化工综合体项目。2023年2月，埃克森美孚大亚湾研发中心动工。2024年4月通过竣工验收，主要建设4个5千至8万吨级液体散货泊位及配套设施，年设计通过能力为760万吨。
	2023年3月	中沙合作共建精细化工及原料工程在辽宁盘锦开始全面施工 2023年3月29日，“一带一路”重大项目——中国、沙特两国合作共建的精细化工及原料工程在辽宁盘锦全面进入工程施工阶段。该项目占地8.9平方公里，总投资837亿元人民币，主要建设1500万吨/年炼油和乙烯等32套工艺装置。项目预计2025年竣工，投产后可实现年销售收入超千亿元。

资料来源：中国化学工程集团，国务院国有资产监督管理委员会，中设集团，湛江市人民政府，商务部，广东商务公众号，中国兵器工业集团，中国银河证券研究院

六、风险提示

- 一、全球地缘政治变化带来的贸易及税收政策变化等风险；
- 二、境外法律合规及数据安全等风险；
- 三、汇率波动等可能影响企业海外业务投资回报的风险；
- 四、海外市场空间拓展不及预期的风险；
- 五、供应链不确定性风险
- 六、产品研发进展不及预期的风险；
- 七、其他风险。

图表目录

图 1 :全球互联网及社交媒体用户基数庞大	4
图 2 :社交媒体用户的增长有所放缓	4
图 3 : 物联网设备预计将在数字经济繁荣期间激增	5
图4: 电子商务销售额比2016年增长了近60%(单位: 万亿美元)	5
图5: 中 企ICT 公司在全球及不同出海目的地区域占比(亚太地区不含日本、中国)	5
图6: 2022年IaaS/PaaS /SaaS 份 额	6
图7: 2027年IaaS/PaaS /SaaS 份 额	6
图 8 : “一带一路” 倡议下的数字出海机遇	7
图 9 : 政府对外投资政策演变	8
图10: 中 企ICT 公司2023年市场份额	9
图11: 2016-2023年中国智能手机产量(单位: 万部)	10
图12: 2012-2023年中国智能手机出货量(单位: 万部)	10
图13: 2021Q1-2024Q2中国(大陆)智能手机出货量	10
图14: 2019Q1-2024Q2全球智能手机出货量	10
图15: 2019-2028年全球智能手机出货量预测	11
图16: 2023-2028年各区域智能手机出货量预测	11
图17: 2022-2028年全球智能手机数据预测	11
图18: 2022Q2-2024Q2(中国大陆)智能手机厂商市场份额	12
图19: AI手机市场关键数据	13
图20: 主要品牌供应商在东南亚国家的表现	14
图21: 2019-2027年全球个人电脑市场出货量及增速	16
图22: 2020-2025年中国个人电脑市场出货量及增速	17
图23: 2019-2027年全球平板电脑市场出货量及增速	18
图24: 2019-2025年中国平板电脑市场出货量及增速	18
图25: 中国厂商在全球各地区智能扫地机器人市场份额(截至2024Q1)	21
图26:全球智能扫地机器人市场出货量(2023Q1-2024 Q1)	21
图27: 2024Q1全球智能扫地机出货量排名(自高至低)	21
图28: 2021-2027年全球投影仪市场出货量规模及增速(单位: 万台)	22
图29: 2021-2024年全球投影仪市场区域占比结构(按出货量)	22
图30: 2024-2028年全球可穿戴设备细分品类增速预测	23
图31: 2024Q1全球可穿戴设备厂商市占率排名	23
图32: 2024Q1中国消费级摄像头市场增速较2023年放缓(单位: 百万台)	23
图33: 2024Q1中国消费级摄像头市场厂商出货份额	23

图34: 2024Q1全球消费级摄像头出货量排名(由高至低)及同比增速	24
图35: 云计算产业链	24
图36: 云计算分类	25
图37: 全球云计算市场规模及预测	25
图38: 2023全球云计算厂商市场份额及排名	26
图39: 中国云计算市场规模及预测	27
图40: 2022年中国与全球云计算业务结构对比	27
图41: 中国云计算细分领域市场规模(亿元)及增速	28
图42: 2015-2022年全球云计算渗透率	29
图43: 2023中国公有云IaaS 厂商市场占比	29
图44: 2023年全球云计算市场规模分布	30
图45: 2023全球AIGC 产业图谱	31
图46: 全球生成式人工智能市场规模(亿美元)	32
图47: 全球生成式人工智能市场份额(按地区)	32
图48: 中国生成式人工智能市场规模(亿人民币)	33
图49: 中国AI 出海部分产品梳理	33
图50: 字节跳动Gauth 产品	34
图51: WondershareVirbo	35
图52: 6月 AI产品出海榜前十	35
图53: CDN 的技术原理与架构	37
图54: 中国CDN 产业链投资框架	37
图55: 2024年全球 CDN 内容分发市场规模及预测(亿美元)	38
图56: 2024年全球 CDN 内容分发市场占比情况	38
图57: 国内主要CDN 厂商节点数量及布局情况	39
图58: 国内CDN 厂商相较于海外厂商价格更低	39
图59: 中国数字人民币产业链全景图	41
图60: 2019-2023年中国全行业对外投资额及增速	41
图61: 2019-2023年中国企业跨境并购金额及增速	42
图62: 跨境并购的主要流程与公司参与部门	42
图63: 预计到2025年影响供应链发展的关键因素	43
图64: OMS 全球市场规模及预测	4
图65: WMS 全球市场规模及预测	44
图66: TMS 全球市场规模及预测	4
图67: 博科资讯智能物流产品套件总览	45
图68: 海城邦达供应链数字化管理模型	46
图69: 物流各环节创新解决方案总结	47
图70: CRM 功能及框架	48
图71: 中国CRM 市场规模及增速预测	49

图72: 中国CRM 市场产业链图谱	49
图73: 全球CRM 市场规模及增速	50
图74: 2023年全球 CRM 市场竞争格局	50
图75: 主要投资标的情况	50
图76: 海康威视全球分支机构分布	55
图77: 海康威视2018-2023年境外业务与境内业务毛利率对比分析	56
图78: 网宿科技境外业务营收	58
图79: 网宿科技境外业务营收占比	58
图80: CDN 产业发展历程	59
图81: 全球CDN 市场份额及预测	60
图82: 中国CDN 市场份额及预测	60
图83: CDN 市场份额分布预测2035	61
图84: 网宿科技毛利率(按项目)	62
图85: 网宿科技业务毛利率(按地区)	62
图86: 网宿科技营业收入	62
图87: 网宿科技归母净利润利润	62
图88: 近五年道通科技海内外营收占比	65
图89: 近五年道通科技海内外业务毛利率	65
图90: 2024年美国直流快充和交流I 2慢充桩的市场份额	66
图91: 近五年萤石网络海内外营收占比	67
图92: 近五年萤石网络海内外业务毛利率	67
图93: 中控技术海外收入变化	68
图94: 中控技术海外收入占总收入比例	68
图95: 中控技术海外业务与国内业务毛利率对比	69
图96: 中控技术海外项目总结	69
图97: 全球DCS 市场规模(亿美元)	71
图98: 石化和化工行业中外合作项目	72

表 1 : 2024Q2中国(大陆)智能手机出货量及年增长率	12
表 2: 2023Q2和2024Q2全球智能手机市场份额	12
表 3 : 2024Q1高端智能手机(600美元以上价位段厂商排名前五)市场份额及增速	13
表 4 : 2024Q1东南亚智能手机出货量及年增长率	14
表 5 : 2024Q2印度智能手机出货量及年增长率	15
表 6 : 2024Q1欧洲(俄罗斯除外)智能手机出货量及年增长率	15
表 7: 2024Q2中东智能手机出货量及年增长率	15
表 8 : 2024Q1拉丁美洲智能手机出货量及年增长率	15
表 9: 2022-2024年全球各区域个人电脑市场出货量及增速	17
表 10: 2022-2023年中国市场个人电脑前五大品牌出货量及市场份额	19
表 11: 2022-2023年中国市场平板电脑前五大品牌出货量及市场份额	19
表 12: 2022-2023年全球个人电脑市场主要品牌出货量与份额	19
表 13: 2023Q1-2024Q1全球平板电脑市场主要品牌出货量与份额	20
表 14 : 不同类型云计算厂商	26
表 15: 亚太地区云计算IaaS 市场份额变化	30
表 16: 美国人工智能行政命令的主要规范限制	51
表 17: 海康威视2018-2023年境外业务收入、增速、占比(亿元)	53
表 18: 海康威视财务报表摘要	56
表 19 : 海康威视主要竞争对手	57
表 20: 不同种类CDN 厂商基本情况及优劣势	63

AI人工智能产业链联盟

#每日为你摘取最重要的商业新闻#

更新 · 更快 · 更精彩



Zero

AI音乐创作人

水墨动漫联盟创始人

百脑共创联合创始人

人工智能产业链联盟创始人

中关村人才协会秘书长助理

河北北大企业家分会秘书长

墨玫星辰智能科技有限公司CEO

河北清华发展研究院智能机器人中心线上负责人

中关村人才协会数字体育与电子竞技专委会秘书长助理



主要业务：AI商业化答疑及课程应用场景探索，各类AI产品学习手册，答疑及课程



欢迎扫码交流

提供：学习手册/工具/资源链接/商业化案例/行业报告/行业最新资讯及动态



人工智能产业链联盟创始人

邀请你加入星球，一起学习

人工智能产业链联盟报告库



星主：人工智能产业链联盟创始人

每天仅需0.5元，即可拥有以下福利！

每周更新各类机构的最新研究成果。立志将人工智能产业链联盟打造成市面上最全的AI研究资料库，覆盖券商、产业公司、科研院所等。

C 知识星球

微信扫码加入星球▶



分析师承诺及简介

本人承诺以勤勉的执业态度，独立、客观地出具本报告，本报告清晰准确地反映本人的研究观点。本人薪酬的任何部分过去不与、现在不与、未来也将不会与本报告的具体推荐或观点直接或间接相关。

吴砚靖 TMT/科创板研究负责人，北京大学软件项目管理硕士，10年证券分析从业经验，历任中银国际证券首席分析师，国内大型知名PE 机构研究部执行总经理。具备一二级市场经验，长期专注科技公司研究。

邹文倩计算机/科创板团队分析师，复旦大学金融硕士，复旦大学理学学士；2016年加入中国银河证券研究院；2016年新财富入围团队成员。

李璐昕计算机/科创板团队分析师，悉尼大学硕士，2019年加入中国银河证券，主要从事计算机/科创板投资研究工作。

免责声明

本报告由中国银河证券股份有限公司(以下简称银河证券)向其客户提供。银河证券无需因接收人收到本报告而视其为客户。若您并非银河证券客户中的专业投资者，为保证服务质量、控制投资风险、应首先联系银河证券机构销售部门或客户经理，完成投资者适当性匹配，并充分了解该项服务的性质、特点、使用的注意事项以及若不当使用可能带来的风险或损失。

本报告所载的全部内容只提供给客户做参考之用，并不构成对客户的投资咨询建议，并非作为买卖、认购证券或其它金融工具的邀请或保证。客户不应单纯依靠本报告而取代自我独立判断。银河证券认为本报告资料来源是可靠的，所载内容及观点客观公正，但不担保其准确性或完整性。本报告所载内容反映的是银河证券在最初发表本报告日期当日的判断，银河证券可发出其它与本报告所载内容不一致或有不同结论的报告，但银河证券没有义务和责任去及时更新本报告涉及的内容并通知客户。银河证券不对因客户使用本报告而导致的损失负任何责任。

本报告可能附带其它网站的地址或超级链接，对于可能涉及的银河证券网站以外的地址或超级链接，银河证券不对其内容负责。链接网站的内容不构成本报告的任何部分，客户需自行承担浏览这些网站的费用或风险。

银河证券在法律允许的情况下可参与、投资或持有本报告涉及的证券或进行证券交易，或向本报告涉及的公司提供或争取提供包括投资银行业务在内的服务或业务支持。银河证券可能与本报告涉及的公司之间存在业务关系，并无需事先或在获得业务关系后通知客户。

银河证券已具备中国证监会批复的证券投资咨询业务资格。除非另有说明，所有本报告的版权属于银河证券。未经银河证券书面授权许可，任何机构或个人不得以任何形式转发、转载、翻版或传播本报告。特提醒公众投资者慎重使用未经授权刊载或者转发的本公司证券研究报告。

本报告版权归银河证券所有并保留最终解释权。

评级标准

评级标准	评级	说明
评级标准为报告发布日后的6到12个月行业指数(或公司股价)相对市场表现，其中：A股市场以沪深300指数为基准，新三板市场以三板成指(针对协议转让标的)或三板做市指数(针对做市转让标的)为基准，北交所市场以北证50公司评级指数为基准，香港市场以恒生指数为基准。	行业评级	推荐： 相对基准指数涨幅10%以上
		中性： 相对基准指数涨幅在-5%~10%之间
		回避： 相对基准指数跌幅5%以上
		推荐： 相对基准指数涨幅20%以上
		谨慎推荐： 相对基准指数涨幅在5%~20%之间
		中性： 相对基准指数涨幅在-5%~5%之间
	回避： 相对基准指数跌幅5%以上	

联系

中国银河证券股份有限公司研究院	机构请致电：
深圳市福田区金田路3088号中洲大厦20层	深广地区： 程曦0755-83471683chengxi_yj@chinastock.com.cn 苏一耘0755-83479312suyiyun_yj@chinastock.com.cn
上海浦东新区富城路99号震旦大厦31层	上海地区： 陆韵如021-60387901luyunru_yj@chinastock.com.cn 李洋洋021-20252671liyangyang_yj@chinastock.com.cn
北京市丰台区西营街8号院1号楼青海金融大厦	北京地区： 田薇010-80927721tianwei@chinastock.com.cn 褚颖010-80927755chuying_yj@chinastock.com.cn
公司网址： www.chinastock.com.cn	