

深圳贸促

2026 年第二季度刊（总第 113 期）

中国国际贸易促进委员会深圳市委员会

2026 年 6 月 29 日

【贸促工作】

- “深链视界”亮相链博会，深圳新质影像产业链首次组团秀硬核实力.....1
- 2026 鲲鹏会·春华——深链全球文旅经贸合作交流会圆满举办....5

【专题研究】

- 深圳“老三样”与“新三样”深耕印度市场：产业协同与本地化策略实证研究.....10
- 从“深圳制造”到“坦桑尼亚制造”：产业延伸的可行性分析.. 17
- 制度型组织创新为“智能广货”出海强基赋能..... 22

【企业直通车】

- 深信服：筑牢数字安全屏障 服务国家与全球战略..... 26

【贸促工作】

“深链视界”亮相链博会，深圳新质影像产业链首次组团秀硬核实力

第四届中国国际供应链促进博览会（以下简称“链博会”）22日在北京开幕，中共中央政治局常委、国务院副总理丁薛祥出席并作主旨讲话。作为全球首个以供应链为主题的国家级展会，本届链博会以“链接世界，共创未来”为主题，设置数智科技链、先进制造链、绿色农业链、健康生活链、智能汽车链、清洁能源链六大链条和供应链服务展区，首次设立人工智能专区。来自85个国家和地区的676家中外链主企业、专精特新企业和行业机构参展，外资参展商比例达36.5%，世界500强及行业龙头企业占比超过65%。

深圳市贸促会精心组织26家深圳企业参展，参展总面积达2752平方米。其中13家以独立展位形式参展，包括优必选、中兴通讯、优合集团等；此外还在数智科技链设置以“深链视界·智端未来”为主题的深圳新质影像产业链展区，组织影石创新、洲明科技等13家产业链上下游企业组团参展，展示产品从核心器件到终端设备，再到软件应用，形成了完整的产业闭环，充分展示了深圳产业链供应链的韧性与活力。

新质影像产业链首次组团 全链条展示深圳智造实力

本次深圳新质影像产业链展区总面积150平方米，以“深链视界，智端未来”为主题，重点聚焦“20+8”战略性新兴产业集群中的超高清视频与智能终端在人工智能领域的最新应

用，涵盖核心器件、终端设备、软件应用全链条。

终端设备领域，影石创新展示搭载 AI 影像技术的新一代手持云台相机；洲明科技推出自研 IN·BOX 智慧空间系统，采用模块化 LED 硬件融合 AI 技术，实现内容一键生成，已落地景区夜游、文物复活等标杆项目。“我们希望分享洲明在国产化、标准化、绿色低碳等方面的供应链实践成果，推动中国智能影像产业链从‘规模领先’向‘技术引领、生态共赢’升级。”洲明科技相关负责人表示。

核心器件领域，云豹智能展出云霄 400Gbps DPU 芯片，为国内首款达到该速率的高性能全功能 DPU 芯片，性能效率较传统方案提升 2 至 4 倍，功耗降低 50%以上，两款产品入选中国国家博物馆“中国制造‘十四五’成就展”。易天科技提供影像设备高精度制造方案；荣者光电展示微光夜视仪、热成像仪等光电产品。

深圳云豹智能产品市场负责人李志超表示：“这是我们首次参加链博会，我们带来了全系列产品。目前中国移动、中国联通、南方电网等都在应用我们的产品。随着新产品的推出，今年公司将布局海外市场，希望链博会帮我们对接更多的海外客户和资源。”

软件应用与内容生态领域，软牛集团展示 AI 视频增强系统；盖亚帕拉卡带来 AIGC 影像生成方案；形意智能提供端侧视觉处理技术支持；绘王趋势展出高精度数位板。前海无形半导体推出 AI 智能眼镜一体化供应链解决方案，与魔声、意大利 RYON 等品牌建立合作，打通东南亚、欧洲跨境产销链路。“我们不仅自己做产品，更希望做产业链的‘稳定器’。”前海无

形董事长柏美玉表示。看到科技展出 Kandao Meeting 系列 AI 视频会议一体机，旗舰产品 Meeting Pro 2 搭载自研 AI 音视频算法，实现 360° 全景取景与 AI 自动锁定发言人员。“我们希望向全行业展示技术实力，广泛对接潜在客户，收集不同行业的产品试用需求。”看到科技负责人表示。

多链条亮点纷呈 深圳企业创新成果引领趋势

除新质影像展区外，深圳独立参展企业在各链条同样表现亮眼。

数智科技链方面，中兴通讯、思佳讯、瑞声科技等集中展示 5G/6G 通信、AI 终端、智能终端等领域创新成果；沃尔玛（中国）展示数字化零售与供应链服务。

绿色农业链方面，优合集团打造全链路温控供应链平台。

健康生活链方面，华大基因、挚听、稳健医疗、全棉时代等展示精准医学、智慧听力及医疗消费协同成果。清洁能源链方面，华润集团展示绿色能源转型与全球化布局。供应链服务展区方面，前海粤十信息“智慧冷链云平台”市场占有率全球第一。

首设人工智能专区

优必选 Walker C1 成首个“硅基代言人”

本届链博会的一大亮点，是“数字科技链”升级为“数智科技链”。这个“智”，就是“人工智能”。链博会上首次设立了人工智能专区，观众能够在展馆接触到机器人志愿者、AI 智能导览员，AI 机器人成为相关活动的联合主持。

现场，优必选人形机器人 Walker C1 惊艳登场，作为链博会官方首个“硅基代言人”，凭借灵活优美的舞姿“出圈”。Walker C1 是全球首款面向“城市共生”打造的新一代全尺寸人

形机器人，实现智能导览、迎宾接待、信息咨询、主持互动等多元化功能。此外，优必选成为第四届链博会官方独家人形机器人合作伙伴，将携“全球首批人形机器人志愿者”矩阵助力大会全流程服务。

优必选商业人形事业部总经理李洋表示，此前公司尚未推出过针对特定行业场景的专用机器人，而此次亮相的 Walker C1 具备更聚焦的专业能力。同时，该机器人也是开放的，可深入各行业进行垂直二次开发，支撑丰富的行业应用落地。

从“全面参展”到“精准发力” 聚焦新质生产力与数智融合

与往届相比，本届深圳参展呈现三个显著特点。

一是展区设置全面升级。紧抓“数智科技链”升级及人工智能专区设立机遇，首次以“新质影像产业链”为主题组织 13 家企业组团参展，形成完整产业链条。

二是参展结构持续优化。数智科技链企业数量显著增加，涵盖芯片、通信、智能终端、新质影像、AI 算法等多个细分领域。

三是配套活动精准对接。市贸促会会同前海、宝安在展会期间举办配套经贸活动，推介前海、宝安发展规划与营商环境，促进与 APEC 成员经济体经贸交流。

深圳市贸促会相关负责人表示，本届链博会不仅为深圳企业提供了展示“深圳智造”创新成果的国际大舞台，更有助于深化深圳与全球产业链供应链的协同。深圳将持续强化供应链韧性，帮助企业在全球产业链供应链调整格局中寻找更多确定性，为全球供应链稳定畅通贡献更多“深圳方案”。

2026 鲲鹏会·春华——深链全球文旅经贸合作交流会圆满举办

为积极对接亚太经合组织（APEC）第三十三次领导人非正式会议落地深圳的重大机遇，深化深圳与全球文旅产业的互联互通与务实合作，由深圳市贸促会、深圳国际商会主办的“2026 鲲鹏会·春华——深链全球文旅经贸合作交流会”，于5月22日下午在第二十二届深圳文博会期间成功举办。来自美国、加拿大、比利时、西班牙、澳大利亚、古巴、秘鲁、哥伦比亚、阿联酋、韩国、泰国、马来西亚、越南、菲律宾、尼日利亚等近50个国家的驻华使节、驻华商协会代表、在深重点外资企业嘉宾共150余人参会，围绕文旅经贸新机遇与跨境合作新路径展开深入交流。

沉浸式双线联动 搭建国际交流桥梁

“鲲鹏会·春华秋实”是深圳市贸促会、深圳国际商会倾力打造的国际经贸交流品牌活动。活动立足深圳的区位优势、产业基础与开放特质，致力于构建常态化、高规格、专业化的中外政企交流合作平台。本次交流会紧扣APEC合作契机、依托深圳文博会平台，既是对亚太区域合作氛围的预热铺垫，更是推动深圳与亚太经济体及全球各国深化文旅经贸融合的务实举措。

本次活动采用“上午实地探访+下午高端交流”的模式，打造沉浸式、实效性兼具的交流体验。上午，各国驻华使节、驻穗领事官员、国际商协会代表实地参观第二十二届文博会，深

度感受深圳“文化+科技”“文化+创意”的产业融合成果，直观领略深圳兼具历史底蕴与创新活力的城市魅力。下午，主题交流会正式启幕，议程紧凑，凝聚共识、同促发展。

聚焦文旅经贸 共赴“鲲鹏”之约

活动当天，中外嘉宾畅叙友谊、共话合作，一致看好深圳文旅经贸发展前景，表达深化务实合作的强烈意愿。

深圳市贸促会二级巡视员杨浩勃在致辞中表示，“鲲鹏会”承载着深圳链接全球、携手共进的美好愿景。过去一年，深圳对外经贸成绩亮眼，进出口总额、实际使用外资均创新高，市贸促会通过展会赋能、商事法律服务、全球联络网络搭建等举措，全年促成多项务实合作成果。未来，市贸促会将持续当好中外合作的“联络员”，乘 APEC 东风，与全球各界携手，共绘亚太经贸合作新图景。

深圳市文化广电旅游体育局文旅推介官李晓明作文旅深圳主题推介。他系统解读深圳文旅资源禀赋、产业发展优势及开放合作空间，诚邀全球伙伴共享深圳文旅发展红利，携手开拓文旅融合新赛道。

古巴驻华大使白诗德阁下在发言中表示，深圳的创新活力、开放姿态与高效务实的发展氛围令人印象深刻。中古自 1960 年建交以来，在文化、艺术、旅游等领域交流成果丰硕，中国提出的全球文明倡议，更为不同文明交流互鉴提供重要指引。古巴拥有丰富的物质与非物质文化遗产，希望以本次活动为契机，深化中古文旅领域务实合作，诚邀各界嘉宾莅临古巴展位，感受古巴文化魅力。

阿联酋驻广州总领事玛尔妍·尚穆希阁下表示阿中两国友好

合作根基深厚、人文经贸往来密切，2025 年中国国庆黄金周假期期间，中国游客前往阿布扎比的预订量同比增长了 229%。同年，前往中国的阿联酋游客数量增长了 113%。希望依托本次交流会及 2026 年 APEC 会议契机，加强中阿在文旅方面进一步的开发、特色产品贸易、文创产业合作等领域的更高层次的交流，推动双边合作再上新台阶。

越南驻广州总领事阮越勇先生表示，越中两国山水相连、友谊深厚，经贸合作势头强劲，广东、深圳更是双方合作核心枢纽。众多深圳企业深耕越南市场，彰显双方经济互补性。未来，越方愿与深圳聚焦创新科技、绿色发展、智慧物流、文旅人文四大领域深化合作，越南将全力保障合作落地，助力区域发展。

比利时驻华大使馆瓦隆大区经济商务参赞德迪业先生表示，比利时瓦隆大区文创产业底蕴深厚。本次交流会搭建了高效对接平台，希望以此为契机，加强两地在文旅项目、特色产品贸易等领域的合作，推动双方企业携手出海，实现互利共赢。

中国欧盟商会华南董事会副主席布兰丁·克雷萨尔女士表示，欧盟商会深耕中国市场二十余年，与深圳渊源深厚。深圳作为全球科创高地与绿色发展标杆，深受欧洲企业青睐。当前 APEC 会议落地深圳、AI 技术加速革新，为中欧合作注入新动能。欧盟商会愿持续发挥桥梁作用，推动中欧在绿色低碳、高端制造、AI 应用、文旅创新领域深化对接，助力双向投资合作。

在嘉宾致辞环节结束后，音乐人携音乐科技品牌 LiberLive

无弦吉他和感音科技空气架子鼓，温情演绎经典金曲《月亮代表我的心》，以科技赋能音乐表达，细腻动人的表演收获现场中外嘉宾阵阵掌声。

在企业分享环节，来画联合创始人全倬慧、飞帆泰科技销售总监费明邦、阿麦斯食品集团联合创始人马红帆分别就 AI 动画赋能文旅传播、沉浸式文旅显示解决方案、中国创意糖果品牌及供应链全球化等主题进行了案例分享，文旅产业跨界融合提供新思路，现场反响热烈。

本次鲲鹏会设置“广货行天下 圳品誉四海”国际路演环节，创新策划“深圳请国际友人吃糖”友好互动活动。通过总部位于深圳的国内头部糖果企业阿麦斯食品集团自主研发的“黑科技”音乐棒棒糖等创意糖果，以趣味鲜活的互动形式，生动展现广货、圳品的创新动能与品牌特色。

APEC 展区重磅亮相 全球文旅资源集中对接

作为本次交流会的核心亮点，本届文博会新设 APEC 经济体展区，由深圳国际商会牵头组展，展区总面积达 630 平方米，集中展示来自美国、加拿大、澳大利亚、新西兰、墨西哥、智利、秘鲁、韩国、泰国、马来西亚、文莱等经济体的 60 余家企业的文旅产业成果。展区以“文化+旅游”“文化+创意”“文化+美食”为主题，为跨境文旅经贸精准对接提供了一站式场景。

越南展出国民咖啡品牌“中原咖啡”及非遗刺绣文化；韩国展示动画、网络漫画 IP 及黑蒜、五味子等特色食品；泰国推出潮流盲盒手办品牌 IGNITE；秘鲁带来进博会明星品牌“吐吐驼”及昆虫标本艺术；美国呈现夏威夷旅游资源与《国家地

理》教育体系；澳大利亚带来高端蜂蜜、冷榨食用油等天然产品。新加坡、马来西亚、印度尼西亚等国亦集中展出本国非遗、文创、特色食品等代表性内容。参展商普遍认为，深圳国际化程度高、市场潜力巨大，本次参展有效对接优质客户资源；中国年轻消费群体对潮流文创需求旺盛，文博会为国际品牌深耕中国市场提供了重要窗口。

现场观展客商、文旅从业者、市民也纷纷点赞。文旅企业观众表示：“APEC 展区浓缩全球文旅精华，从非遗文化到潮流文创，从特色美食到优质旅游资源，既开阔视野，也为跨境合作提供新思路。”市民观众表示：“在家门口就能打卡全球文旅好物，体验不同国家的文化风情。这种沉浸式体验太棒了！”

以文为媒 以会聚力 开启合作新征程

潮起湾区，链通全球；文旅相融，共创未来。本次 2026 鲲鹏会·春华的成功举办，是深化全球文旅经贸合作的重要实践，进一步夯实了国际合作朋友圈。未来，深圳市贸促会、深圳国际商会将持续发挥联通政企、融通内外、畅通供需的桥梁作用，依托 APEC 契机与文博会平台，深化与各国使领馆、国际商协会、中外企业务实合作，持续打造国际化、专业化、常态化交流平台，助力深圳建设全球文旅经贸合作高地，推动深圳与世界各国在文旅、经贸、创意领域深度融合，为中外企业开拓国际市场、实现互利共赢提供坚实支撑。

【专题研究】

深圳“老三样”与“新三样”深耕印度市场： 产业协同与本地化策略实证研究¹

报告以“深圳‘老三样’（手机、电脑、家电）与‘新三样’（电动汽车、锂电池、光伏）”为研究对象，考察这些行业中以深圳为重要发源地或重要参与者的企业在进入并深耕印度市场的路径、协同机制与本地化策略，时间视域集中于2024与2025年的现状与最新发展。

研究发现，深圳企业在印度市场的进入逻辑呈现“由销到产、由市场到本地化”的演进：先以出口+品牌/经销建立市场，再通过合资/本地生产与供应链本地化降低成本与规避贸易/投资限制。“老三样”依赖印度成熟的消费市场与代工/组装生态，重点策略是渠道本地化（分销、售后、定价）与产品本地化（适配印度市场的功能与价格带）。“新三样”（EV、锂电、光伏）面临更高的制度、资本与安全审查门槛，但同样通过与本土巨头合作（如产业链上游/下游合资）与技术/资本联盟寻求落地与扩张。

在地缘政治与监管环境趋严的背景下，企业更强调“合规化路径”与“与本地企业形成利益共同体”作为降低政治风险的主要策略。产业协同（例如：深圳电池企业与电动汽车公司联合进入印度市场）与跨行业价值链重构，将是未来几年深圳企业在印深耕的关键驱动。

¹ 作者：江小攀，深圳市贸促会驻印度经贸联络处。

一、研究背景

进入 21 世纪第二个十年后，全球制造与供应链格局发生显著变化。深圳作为中国改革开放后成长起来的制造与创新中心，其产业结构由早期的消费电子与家电（“老三样”）向新能源与智能制造（“新三样”）延伸。与此同时，印度以其庞大的消费市场、劳动力红利与近年来积极的制造业推进行动（如“Make in India”）成为中国企业海外扩张的重要目的地与试验场。

二、深圳“老三样”与“新三样”的定义

“老三样”通常指消费电子中的手机、电脑、家电——具有轻资产但高度依赖设计、供应链管理与渠道能力的特征。深圳在这些领域具有完整的产业生态：芯片、模组、代工厂、软件与服务、完整的供应链配套与外贸经验。

“新三样”在本报告中指电动汽车（EV）、锂电池、光伏（PV）——这些是资本与技术密集、受政策约束强、且对本地化制造与大规模投资高度敏感的行业。深圳在新三样中的代表性企业包括整车/零部件与电池企业（例如 BYD、Sunwoda 等），并在光伏供应链中的某些环节也有参与（例如逆变器、BIPV 组件企业等）。

三、印度市场的制度、市场与供给侧特征（2024 - 2025）

全球供应链向“分散化”“去风险化”趋势发展，印度以制造业吸引政策和消费市场增长成为各种“离岸/近岸替代”策略的目标地，这为深圳企业提供了机会，同时也带来了制度与政治风险。要在印度成功落地，企业需面对如下结构性特征：

市场侧：印度 2024 年智能手机出货量和消费电子市场持续

增长（IDC/Counterpoint 报告显示 2024 年印度智能手机市场仍在扩张），品牌竞争激烈且对价格敏感。

制度侧：印度对外资（尤其中国资本）持较严格审查态度，重大资本与敏感行业（如通信、汽车制造、大规模电池厂）在审批和合规方面存在较多不确定性。BYD 在印提出建厂计划但审批进展受制于监管与地缘政治因素，这是进入印度的大背景案例。

供给侧：印度在电池、光伏等新兴产业上正寻求形成本土产能（政府与大型企业如 Adani 合作意欲打造电池/光伏生态），外资技术/资本通过合资、技术转移或合同制造方式介入。近期关于 Adani 与国际电池企业洽谈的报道表明外资与本地巨头合作成为重要路径之一。

四、深圳企业进入印度：路径与本地化策略

基于对若干企业与行业的分析，深圳企业在进入印度市场主要采用以下五类策略（可并行）：

出口+授权品牌/经销（快速试水、低资本投入）：适用于手机、家电初期阶段。

代工/本地组装（CKD/SKD）（降低税费、提高本地响应）：通过与当地代工厂或在地设立装配线推进。

合资/战略合作（风险分担、合规路径）：与印度企业或财团形成合资，尤其在资本与安全敏感行业。

并购与在地投资（获取渠道/产能）：对渠道或零部件企业进行并购或控股，以快速建立供应链与服务网络。

技术与售后本地化（R&D、服务中心、产品适配）：在价格与功能上对印度用户偏好进行深度调优，并在售后建立快速响

应体系。

以上策略并非独立存在，很多企业会根据行业与时间节点组合使用。例如：在手机行业初期多采用出口+分销，而随着规模与政策允许，再逐步推进本地组装或与印度伙伴建立合资生产。对于“新三样”，合规与资本需求更高，合资/战略合作成为主流路径。

五、典型行业实证案例

手机，渠道为王、制造与服务本地化并重。2024 - 2025 年，印度手机市场仍保持增长并逐步向高端机型渗透。主要品牌竞争激烈，vivo、Xiaomi、Realme 等在不同季度占据领先地位（市场份额报告显示 vivo 在 2024/2025 时段表现突出）。企业要在印度长期站稳，需要兼顾渠道网络、售后与本地化功能（如本地语言支持、特色应用、针对印度用户的相机/电池策略）。

深圳及粤港澳大湾区的硬件/模组与零部件企业（比如电池 PACK、摄像头模组、外观设计厂商）与印度手机品牌或海外中国品牌形成供应链合作，优势在于供应链完整、快速迭代能力与低成本制造经验。企业往往先进入印度的分销市场，随后通过与当地代工厂或建立组装线降低关税（CKD 模式），并在二三线城市积极拓展售后网点。

电脑与相关电子产品（ODM/代工导向）。在笔记本/平板等领域，深圳上下游供应链的优势（主板、散热、屏幕模组）使其能为在印度设立代工合作提供零部件保障。由于印度在 PC 产能（尤其高端组装）尚在扩张阶段，深圳企业多数以供应商角色进入，并逐步通过 OEM/ODM 合作提升在地生产占比。

家电（重渠道与服务）。家电在印度的本地化侧重产品耐用性、能效、本地电网适应性以及售后服务。深圳家电相关企业进入策略多采用合资与在地装配，同时注重分销渠道的拓展（与大型零售、线上平台合作）。家电本地化的关键在于建立覆盖广泛的售后服务体系，这一点决定了品牌能否在印度长期发展。

电动汽车（以 BYD 为代表的深度追踪（2024 - 2025））。BYD 作为深圳（总部/主要研发制造）关联的大型整车企业，自进入印度以来采取“先以整车进口+建立品牌与销售网络，再谋求本地生产”的策略。BYD 在印度的车型（如 ATTO 3、Seal 等）已上市并在销售中取得初步销量（媒体报道显示其在印度累计交付已超过 10,000 辆，表明早期市场接受度在增长）。同时 BYD 曾向印度政府提交约 10 亿美元的本地化制造投资计划，但在 2024 年该计划的审批进展受制于印度对中国直接投资与技术安全审查的不确定性。

BYD 采取的路径体现了深圳新三样企业进入印度的一般路径：先用进口车型和经销商网络建立品牌与服务测试市场，再寻求通过本地合资/工厂降低成本并扩展市场。然而，进入制造阶段受制于政治监管（对中国资本的审查）、本地伙伴寻找与关键零部件（如电池）本地化问题。

锂电池：技术密集与合作化路线。锂电池是“新三样”中对本地化要求最高的环节之一。印度在 2024 - 2025 年加强了对电池产业的扶持，同时大型私营企业也在积极寻求与国际电池巨头合作以建立本土电池产能。媒体与行业报道显示，国际电池巨头（如中国的 CATL 宁德时代）与印度大型企业开展接触或

正在探讨合作，这将成为印度建立大规模电池产能的关键路径。

深圳出身的电池企业（例如 Sunwoda）在全球扩张中更倾向多国布局（泰国、东南亚等），并在研发上推进固态电池等新技术。针对印度市场，深圳电池企业的进入路径可能包括：与印度整车厂合作提供 PACK、与地方财团合资建立电池组装线、或通过对印度电网/储能市场的项目合作进入。Sunwoda 的全球扩张与技术研发路径表明其倾向先建立海外产能/服务中心，再考虑在更高壁垒市场（如印度）做更深入投资。

光伏：组件与电站投资并行。中国光伏企业在全球市场占据主导地位，印度对太阳能的需求持续上升，且印度政府对本土制造有明确推动。深圳企业在光伏的角色多集中在逆变器、储能、BIPV（建筑一体化光伏）与系统集成，而组件制造则以华北/华东省份的企业为主。进入印度的策略包括：提供技术/系统解决方案、与印度开发商合作建设电站，以及在满足“本地化”要求下参与本地制造或组装。

六、产业协同机制：深圳“新三样”与“老三样”的联动

深圳企业能够在印度市场发挥协同效应，原因在于其跨行业的供应链能力与技术积累，例如：手机/电脑的电池 PACK 与电动汽车电池在技术积累上有一定衔接空间（电池管理系统、模组化生产经验可迁移）。家电厂商的售后网络、渠道管理经验可为电动汽车售后服务体系提供组织经验。光伏与储能（电池）在电力系统集成方面存在协同，深圳系统集成商可把光伏+储能+电动车充电站作为打包解决方案向印度市场推介。

这些横向协同有助于降低单一行业进入印度的市场成本，

并能提升深圳企业在印度形成“产业群”的可能性。

七、风险评估

政治/监管风险：印度对中国资本在敏感行业（尤其通信与关键基础设施）审查趋严，审批不确定性高（如 BYD 的在印建厂计划受限）。

贸易与关税风险：若未能实现本地化生产，关税与进口成本会长期抬升产品成本并限制价格竞争力。

舆论与信任风险：安全与数据担忧（尤其在通信/ICT 与部分能源基础设施领域）可能导致公众或政府的反对。

供应链中断风险：全球其它区域的 geopolitics 或物流扰动可能使跨国供应链成本与不确定性上升。

当地竞争与价格战：印度本地厂商与成熟外国品牌（尤其韩国/日本品牌）也加大投入，市场竞争激烈。

八、对企业的策略建议

基于上述分析，对深圳企业提出以下落地策略：

分阶段进入（试水→本地合作→本地化生产）：先通过进口+品牌/经销建立市场感知，再逐步推进 CKD/合资或并购策略。

强配套的合规团队与本地伙伴网络：建立合规与政府关系管理能力，并挑选拥有本地关系与渠道的合作方（如印度大型财团/厂商）。

产业链协同打包方案：对“新三样”，建议打包提供“整车+电池+充换电/能源解决方案”，以提高进入壁垒并形成综合竞争力。

技术/产品本地化：在产品设计阶段就嵌入印度用户偏好

（价格、语言、功能），并在印度设小规模研发或体验中心。

售后与服务网络先行：尤其在家电、汽车领域，售后网络是赢得长期用户的关键投入。

风险对冲与多元化市场策略：同时开发东南亚与中东等替代市场，分散单一市场政策风险。

九、结论与展望

综上，深圳“老三样”与“新三样”在印度市场各有优势与挑战。消费电子类（老三样）凭借灵活的供应链与渠道经验可较快占据市场，但利润空间受价格竞争压缩；新能源类（新三样）尽管面临更多监管与资本门槛，但其长期市场空间巨大，并且通过与印度大型企业或财团的合作，以及产业链打包（车+电池+储能+光伏）的方式，可以形成更难以复制的竞争力。

未来两年（2025 - 2026），判断深圳企业在印扩张的关键变量包括：中国对产业链转移的管控、印度对外资监管态度的变化、本地化投产审批进程、以及印度大型民营企业与国际电池/能源巨头的合作能否落地。企业应在灵活进入与稳妥合规之间取得平衡，并依靠产业协同与在地化能力提升市场韧性。

从“深圳制造”到“坦桑尼亚制造”：产业延伸的可行性分析²

深圳作为中国改革开放的前沿城市，依托完整的产业链、优良的营商环境与强大的创新能力，曾成为“世界工厂”的重

² 作者：曹丽娜，深圳市贸促会驻坦桑尼亚经贸联络处。

要代表。然而，随着土地、人工和环保等成本不断上升，深圳制造业正面临转型升级压力，劳动密集型产业逐渐向境外转移，并在国家“一带一路”与国际产能合作政策的引导下寻求新的落脚点。相较之下，坦桑尼亚凭借濒临印度洋的区位优势、达累斯萨拉姆等天然良港、年轻的人口结构及丰富的农业、渔业、林业与矿产资源，正在成为产业延伸的潜在承接地。政府通过出口加工区（EPZ）和特别经济区（SEZ）提供税收优惠，既能支撑相关加工产业发展，又可依托 6000 万以上人口的国内市场与 COMESA、SADC 区域市场的辐射潜力，展现出对深圳制造业产业落地的独特吸引力。本报告旨在深入分析深圳产业向坦桑尼亚延伸的可行性，识别重点机遇行业，并提出战略性建议，为政府和企业决策提供参考。

一、可行性分析

（一）优势

坦桑尼亚具备显著的成本优势，工人工资水平远低于深圳，土地价格亦极具竞争力；在市场准入方面，可享受非洲增长与机会法案（AGOA）对美出口免税待遇，以及欧盟“除军火外一切都行”（EBA）等优惠政策，更重要的是，作为东非共同体（EAC）成员国，当地化生产能够有效规避高达 25% 以上的整机进口关税，成为消费电子等产业转移的重要驱动力。同时，坦桑尼亚丰富的原材料与深圳在资本、技术和管理上的优势形成高度互补，再加上两国长期稳固的友好关系和良好的政治氛围，为经贸合作与产业转移创造了优越条件。

（二）劣势

尽管营商环境持续改善，但坦桑尼亚仍面临一些制约因

素：电力供应相对不稳，交通与物流效率有待提升；本地供应链体系尚不完善，大量生产辅料和零部件依赖进口，增加了运营成本与周期；劳动力资源丰富，但缺乏现代工业所需的熟练技工与管理人才，需在初期投入培训；同时，还需适应不同的商业文化、法律法规及行政流程，政策的不确定性也为企业带来一定风险。

（三）机遇

在“一带一路”倡议推动下，中国与坦桑尼亚在港口、铁路等基础设施建设上的合作不断深入，正逐步改善其投资硬环境；非洲大陆自由贸易区（AfCFTA）的启动，为企业打造了覆盖全非洲的统一大市场，使在坦桑尼亚设厂的辐射范围空前扩大；同时，数字化转型带来全新机遇，当地可直接引入成熟的技术与解决方案，在移动支付、数字化管理等领域实现“弯道超车”。

（四）挑战

尽管坦桑尼亚在成本、市场和政策等方面具备独特优势，但产业转移并非一条平坦之路。深圳制造业在“走出去”的过程中，将不可避免地面临多重挑战：其一，供应链配套体系不完善，当地产业基础薄弱，导致原材料与零部件依赖进口，增加了运营成本；其二，人才与管理资源不足，高技能工人和成熟的企业管理经验仍需长期培育；其三，基础设施与营商环境存在一定差距，物流、能源和制度性成本可能制约企业效率；其四，国际竞争加剧，印度、土耳其及本地企业的提前布局，正在挤压市场空间。这些因素使得产业转移不仅是资本与产能的输出，更是企业战略、管理与资源整合能力的全面考验。

二、重点可行行业分析与实践模式

基于上述 SWOT 分析，以下行业具备较高的转移可行性，且已有成功先例：

（一）消费电子组装业

东非市场对高性价比消费电子产品需求旺盛，而整机进口关税较高，使得本地化组装（CKD/SKD）模式具备显著优势。深圳在全球消费电子制造与创新方面经验丰富，能够提供技术、成本和供应链管理支撑。当前，已有中国企业在达累斯萨拉姆设立电视机组装线，主要采用 CKD 模式，以规避东非共同体的高额整机进口关税，从而提升产品价格竞争力。同时，本地化生产不仅能更快响应市场需求，还有效增强了市场认可度和品牌形象，推动企业在东非市场份额的提升，并创造了大量就业，实现了从单纯产品出口向“品牌与制造能力落地”的转型升级。此外，在埃塞俄比亚、肯尼亚等地，中国企业也陆续设立手机和电子产品生产线，通过本地化组装进一步降低成本、贴近消费市场并增强竞争力。这些实践案例表明，CKD/SKD 模式为中国消费电子企业拓展非洲市场提供了可复制的成功路径，也为深圳企业在坦桑尼亚及更广泛区域的布局带来有益借鉴。

（二）劳动密集型纺织服装业

该行业对劳动力成本高度敏感，是产业转移的先行领域。坦桑尼亚作为优质棉花生产国，能就地获取原材料，降低物流成本。凭借 AGOA 政策，当地生产的纺织品可免税进入美国市场，极具竞争力。已有中国投资企业通过在出口加工区设立牛仔服饰生产线，逐步形成较完整的产业链，利用政策优势拓展海外市场并培养本地工人。由此可见，深圳纺织服装企业若在

坦桑尼亚落地，有望形成“低成本+原材料+贸易政策”三重优势，打造面向全球的产业闭环。

（三）农产品加工与食品制造业

坦桑尼亚盛产腰果、咖啡、茶叶、芝麻等优质经济作物，但大多数仍以初级产品出口为主，附加值较低。深圳企业在食品深加工、自动化生产和国际市场拓展方面经验丰富，通过在当地投资加工厂，可将原料转化为高附加值产品，满足本地消费并拓展非洲及欧美市场。本地化加工不仅降低物流成本，延长产业链，还能促进就业和农业现代化，兼具经济与社会效益。

（四）建材与简单五金制造业

随着城镇化与基础设施建设的快速推进，坦桑尼亚对建材、水暖配件、门窗、摩托车和农机配件的需求持续上升。本地生产可降低进口依赖和物流成本，提高市场响应速度。深圳在精密加工、标准化装配和供应链管理上的经验，能够保障产品质量和效率。虽然金属原材料部分依赖进口，但通过试点工厂建设、技能培训和供应链优化，可逐步克服制约因素，推动该行业稳健发展。

综上，从“深圳制造”到“坦桑尼亚制造”的产业延伸，并非单纯的产能外迁，而是顺应全球价值链重构的科学选择。实践案例已经表明，本地化组装与产业链延伸能够帮助企业在非洲市场快速站稳脚跟并实现长期发展。例如，某中国消费电子龙头在坦桑尼亚的成功经验，充分证明了这一路径的可行性：通过本地化组装切入市场，借助区域关税政策获取成本优势，并逐步推进品牌的本地化运营，企业得以在竞争激烈的环

境中脱颖而出。尽管当前仍存在供应链配套不足、人才储备有限等挑战，但凭借成本、市场与资源的多重优势，以及中非合作所带来的历史性机遇，坦桑尼亚正在成为深圳制造业全球化发展的理想目的地。聚焦消费电子、纺织服装、农产品加工与建材等重点行业，深圳企业完全有条件把挑战转化为机遇，在广阔的非洲市场实现新一轮跨越式发展，共同书写中非合作共赢的新篇章。

制度型组织创新为“智能广货”出海强基赋³

当前，全球贸易竞争正加速向以技术、数据和生态为核心的系统优势演进。2025年，我国货物出口实现同比增长6.1%，其中高技术产品出口额达5.25万亿元，增长13.2%，成为拉动外贸增长的核心引擎。在此进程中，源自广东的“广货”内涵正发生深刻变革，一批深度融合人工智能、物联网等技术的“智能广货”加速崛起，成为代表中国制造新优势的出海先锋。其出口已超越传统货物贸易范畴，是智能制造能力、软件算法与持续服务生态的复合体输出。然而，这一新生力量在开拓全球市场时却遭遇了传统贸易支持体系难以适配的系统性难题。破解这些制约“智能广货”行稳致远的深层瓶颈，不能再依靠零散的补贴或个案协调，必须通过前瞻性、整体性的制度型组织创新，为其构建全新的赋能基座。深圳拥有得天独厚的科创产业生态与综合改革试点授权，理应在这一领域率先破题、探索路径，为全国提供可操作的实践范本。

³ 转载自《深圳特区报》，2026年3月23日。

“智能广货”出海的现实困境

“智能广货”出海面临的主要困境是“规则不相容”。其产品功能高度依赖算法与数据流动，全球主要市场相关规则更新加速但分化显著，在数据跨境、算法治理、产品责任与认证体系上口径不一，企业面临高合规成本与不确定性，创新步伐被严重掣肘。而“生态难移植”的操作瓶颈，则卡住了价值实现的关键环节。“智能广货”的完整价值离不开配套的云服务、软件升级与开发者社区，而这些数字服务的跨境提供，往往触及他国数字主权、基础设施准入等敏感规制，单一企业无力破解，这将导致产品优势无法完整呈现。

“智能广货”所代表的是一种敏捷创新、软硬一体、持续服务的全新技术经济范式。然而，现行的国际规则与服务体系却仍根植于传统货物贸易，即以硬件成本和物理边界为核心。两者之间已产生了深刻的结构性矛盾。这一根本性矛盾是传统政策工具难以系统化解的症结，也恰恰是深圳必须依托制度创新予以攻克的核心课题。

“智能广货”出海的赋能缺口

上述挑战表明，对“智能广货”的赋能需求已发生质变。传统以降低关税、提供出口信贷为核心的“成本补贴型”支持，无法解决规则、生态与价值层面的系统性难题。这催生出全新的内在要求：必须构建一套能够提供动态规则导航能力、跨境生态基建能力与复杂价值实现能力的新型支持系统。

然而，审视现有支持体系，其赋能能力与“智能广货”的复杂需求之间仍存在缺口。国家层面的“技术性贸易措施公共服务平台”等机制，已经在应对传统贸易的技术性壁垒方面发

挥了重要作用。但“智能广货”出海所独有的“规则动态性”“生态依附性”与“价值无形性”等系统性新难题，提出了新的赋能需求。必须在前述国家公共平台等既有成果之上，构建一套能够提供动态规则导航、跨境生态基建与复杂价值实现能力的新一代支持系统。这套系统的核心特征，是从“普惠式补贴”转向“精准化赋能”，从“分散化应对”转向“组织化协同”。

制度型组织创新的核心内涵

填补赋能缺口，关键在于推动支持体系从提供短期、普惠的政策“雨露”向构建长期、精准的制度“土壤”进行范式转型。制度型组织创新的核心内涵是通过设计与创建新型组织载体，将分散的个体难题转化为可治理的公共议题。这些功能明确、运作稳定的组织能够把企业面临的高风险挑战提升至产业协同与政府施策的层面，最终实现赋能资源的系统化供给与高效配置。对深圳而言，其实施破解逻辑具体体现为三大关键机制的构建：

其一，建立“前瞻性规则协同机制”。深圳可依托特区立法权与丰富的产业实践，推动成立由链主企业、专业机构共同参与的“智能产品规则研究院”，主动开展国际规则研判，并探索将成熟的行业实践转化为地方标准或特区法规，为国家参与全球数字治理提供“深圳方案”。

其二，打造“跨境数据与生态协作机制”。充分运用前海、河套等合作平台的政策优势，探索建立基于“可信数据空间”的“深港数字贸易协作平台”，在数据跨境、隐私计算、云服务互通等方面开展压力测试，为智能生态的全球化扫清制

度障碍。

其三，培育“专业化价值赋能机制”。发挥深圳创投活跃、专业服务业集聚的优势，着力培育一批专注于智能产业全球知识产权布局、数据资产运营与品牌生态构建的标杆服务机构，并通过政府采购、平台嫁接等方式，降低企业获取高端服务的成本。

面向高质量出海的支柱构建

支撑“智能广货”参与全球产业竞争的战略升级，深圳需要在其从创新到价值的完整链条上，夯实四大核心支柱。

夯实研发与转化支柱，畅通前沿科技的跨境孵化通道。深圳应构建高效的“概念验证中心”与“跨境孵化加速器”，专注于为全球顶尖的实验室技术精准匹配深圳全球领先的供应链、工程化设计与风险资本优势，使其能快速转化为具备国际市场竞争力的原型产品，从源头确保“智能广货”的技术持续领先优势。

夯实规则与标准支柱，打造国际认可的“深圳标准”群落。深圳可依托特区立法权与丰富的产业实践，支持链主企业与行业协会、检测认证机构协同，围绕智能网联汽车等优势领域开展地方标准（团体标准）与合规工具包建设，并积极参与国际标准对接与互认，为其产品参与全球产业竞争扫除前置障碍。

夯实数据与算力支柱，建设安全便利的跨境数据枢纽。在保障安全的前提下，充分利用前海、河套等合作平台优势，探索建立基于“隐私计算”“可信数据空间”等技术的一站式数据出境管理服务平台。同时，鼓励企业面向全球市场，在主要

区域布局边缘计算节点，构建低时延、高可靠的弹性算力网络，为“智能广货”在全球范围内的实时响应与优质服务提供坚实底座。

夯实服务与生态支柱，构建高端专业的赋能服务生态。吸引和培育一批精通国际知识产权布局、跨境资本运作、全球品牌战略与 ESG（环境、社会与治理）治理的顶尖专业服务机构，并通过搭建“智能出海公共服务平台”、创新“服务创新券”等模式，降低广大中小企业获取顶级服务的门槛。

通过系统构建“研发一规则一数据一服务”四大支柱，原本分散的企业创新、政策资源与市场力量，能够整合为一个能够自我演进、持续赋能的有机体。当这套融系统由深圳探索成熟时，输出的将不仅是更具竞争力的产品，更是一套支撑中国战略性新兴产业开拓全球市场的“基础操作系统”。这套系统定义了产业跨国互联的新接口与新协议，其意义远超单一的技术或产品突破，标志着中国参与全球竞争的方式，正从基于成本的“要素输出”迈向基于规则与生态的“系统输出”。其核心目标在于构建支撑中国新兴产业“系统出海”的新范式，为国家参与塑造未来的全球经贸规则提供实践基石。

【企业直通车】

深信服：筑牢数字安全屏障 服务国家与全球战略

一、企业介绍

深信服是中国网络安全、云计算和 AI 基础设施领域的创新

标杆企业。公司在北京、深圳、长沙、成都、南京设立五大研发中心，并设立创新研究院聚焦前沿技术的预研工作。截至2025年底，公司累计专利申请总数3200+件，研发员工占总员工数量的40%，AI专研人才1000+名。

深信服深耕国家级重大活动网络安全重保领域，自2017年起，依托雄厚专家服务力量，全程护航党的十九大、二十大、金砖峰会、上合组织峰会、国庆70周年庆典、建党百年、北京冬奥会、一带一路高峰论坛、全国两会、大运会、全运会等国家级重磅盛会。在重保期间，深信服集结600余名资深安全专家一线驻场值守，搭配500余名MSS安全托管运营及应急响应专家云端联动值守，构建线上线下一体化防护阵容。凭借过硬的技术实力、完善的服务体系与亮眼的实战成果，实现了所有重大活动网络安全零失误、零事故圆满保障。

二、海外布局

深信服是中国网络安全企业出海的先行者之一。2008年在香港设立首个境外办事处，2009年开始布局国际化业务。经过十余年发展，公司已在全球设立18个办事处和子公司，业务覆盖到20个海外国家，业务足迹遍布亚洲、中东、欧洲、非洲和拉丁美洲。公司海外团队拥有超过1000名专注于国际市场的人才。在海外市场竞争力方面，深信服的产品已在多个区域获得市场认可。在东南亚超融合基础设施（HCI）市场，公司占据第二大份额，在安全软件市场中也排名前五。在非盟非洲疾病预防控制中心总部等中非合作标志性项目中，深信服承担了IT基础设施与安全设备的整体供应。公司多数产品被纳入Gartner魔力象限，并在CyberRatings和AV-Test等国际权威评测中取

得优异成绩。深信服是中国少数几家获得 CMMI5 级认证的公司之一，公司与英特尔、英伟达、SAP、微软等全球行业领导者建立了长期合作伙伴关系。

三、对产业的思考和建议

基于深信服二十余年在网络安全和云计算领域的深耕，以及近年来在人工智能方向的战略布局与全球化实践经验，提出以下建议：

（一）支持“AI+安全”核心技术研发，构建“AI 赋能安全”与“保护 AI 安全”双轮驱动的产业生态

建议政府加大对“AI+安全”融合创新的支持力度，设立 AI 安全专项科研基金，鼓励企业在“用 AI 对抗 AI”的技术路径上持续突破。建议在关键信息基础设施和重要行业的网络安全建设中，优先采用具备自主知识产权和“AI+安全”融合能力的国产产品，推动形成“AI 赋能安全”与“保护 AI 安全”协同发展的产业生态。

（二）推动 AI 安全基础设施建设，降低“AI+安全”落地门槛

建议政府加大对 AI 安全基础设施建设的政策引导和资金支持，鼓励企业建设自主可控的“AI+安全”融合平台，推动国产算力芯片与安全应用的生态适配。在政府采购和信创项目中，将具备国产算力适配能力和“AI+安全”融合能力的基础设施平台纳入优先支持范围。

（三）完善“AI+安全”标准规范与法律法规体系

2025 年，《网络安全法》修正案明确将“促进人工智能应用和健康发展”写入上位法。建议在现有法律框架基础上，加

快制定“AI+安全”相关配套标准和实施细则，特别是在 AI 系统安全评估、大模型安全合规、智能体安全治理等方面出台更加明确的指引。建议建立“AI+安全”产品和服务的技术认证体系，推动行业规范化发展，为企业在“AI+安全”领域的技术创新和产品研发提供清晰的政策预期。

（四）加强“AI+安全”人才培养与产学研协同

构建安全大模型是复杂的系统性工程，需要高质量训练数据、良好系统架构和对安全场景的深度理解三大关键要素。建议政府加大对“AI+安全”复合型人才的培养力度，鼓励高校设立 AI 安全相关专业和课程，推动产学研深度融合。建议支持建设一批“AI+安全”创新平台和联合实验室，围绕具体安全痛点以共创模式推进，共享数据、共建方案，加快技术成果的产业化落地。

（五）推动“AI+安全”产品与服务出海，提升国际竞争力

伴随着 AI 的到来，市场催生出 AI 相关的新安全诉求。建议政府加强与其他国家和地区在“AI+安全”领域的双边和多边合作机制建设，推动建立 AI 安全产品的国际互认和标准对接框架。支持中国 AI 安全企业参与国际标准制定，提升中国技术在 AI 安全全球治理中的话语权。在数据跨境流动、AI 安全产品国际互认等方面推动建立更加明晰的国际规则，为中国 AI 安全企业出海创造良好的政策环境。（根据深信服科技股份有限公司供稿整理）

报：市领导；中国贸促会领导，广东省贸促会领导。

送：市直各有关单位，各区（新区、深汕合作区）；各省市贸促会。

发：市有关商协会、重点企业。

编辑：吴思宇

审核：杨宏宇

电话：0755-33358291