

深圳贸促

2023年8月刊（总第83期）

中国国际贸易促进委员会深圳委员会

2023年8月28日

【贸促专题研究】

- 加强深港会展合作路径研究（汤进） 1
- 深圳医疗器械行业出口行业准入困境调研报告（黄毅、杨欣欣）
..... 7

【贸促国别研究】

- 西班牙经贸发展概况及市场前景指南（中国贸促会贸易投资促进部） 13

【国际国内评述】

- 2023年下半年跨境电商发展的六大趋势 18
- 跨境电商新蓝海非洲“彩虹之国”——南非 25

【企业直通车】

- 迈思普：优质电源供应商 30

加强深港会展合作路径研究

深圳市贸促委 汤 进

会展业具有高效性、带动性、综合性、汇聚性、科技性与互动性等多重效应，是经济发展的“加速器”和“助推器”，深港两地均高度重视会展业发展。深圳市持续推动会展业腾飞，提出到 2025 年基本建成服务湾区、闻名世界的国际会展之都重大愿景并全力落实。香港把会展业作为一项支柱产业，有“亚洲会展之都”美誉，历年来出台了一系列鼓励措施和优惠政策，吸引会展组织者和参展商来港办展、参展。

会展是贸促机构的重要抓手。调研发现深港两地在地理位置上具有天然合作基础，从两地会展业合作现状及发展情况等出发，两地会展业合作空间巨大，合作效应可期。深港开展会展合作，有助于两地会展业发展扶持政策形成“合力”，实现“共赢”的良好态势。

一、深港会展合作现状

疫情前，深港两地会展合作形式较单一，主要是深圳企业赴港参展。如 2019 年深圳企业参加了香港电子展、秋灯展、国际户外照明展和钟表展等近十个展会。

2021 年，两地贸促机构携手合作，搭建了常态化交流平台等合作机制。2022 年，深圳市贸促委与香港多个专业行业协会建立常态化联系机制，显著拓宽了合作交流渠道。

2023 年，深港合作形式愈加丰富，贸促机构及企业间联系日益紧密，在会展合作路径上从几个方面做出了有益尝试：

以会展促两地科创共同发展。4月，深圳市贸促委牵头举办了深港科创系列交流活动。一是组织深圳68家“专精特新”企业参加香港国际创科展，展会期间日均吸引买家约3200人次，20家现场参展企业询盘次数超千次，多家深圳企业现场与香港企业达成合作意向；二是与香港贸发局共同举办了深港科创产业合作交流会，围绕深港两地多领域、多角度科创合作与产学研协同创新等主题进行深度交流，深港合作项目现场签约；三是进一步开展了“走进香港科创园”对接活动，探讨了深港科创合作新模式。系列活动既助力企业得实惠，又有效推动深港科技创新领域产学研的深度对接与合作，有利于实现深港高质量发展向上突围。

以会展促两地品牌互认互信。5月，深圳市贸促委主动对接香港贸发局，推动协办港·潮流购物节（Chic Hong Kong）。活动包含“Living 潮·生活”“Style 潮·品味”“Taste 潮·品尝”三大主题展区，互动形式丰富多样，近80家香港参展商和超130家香港品牌参加活动，向深圳市民倾情推荐一系列来自香港的新颖“潮物”。活动一方面将香港优质品牌及产品介绍给内地消费者，另一方面帮助香港品牌拓展内地蓬勃发展的市场，有效增进了香港与内地商贸往来，进一步推动了粤港澳大湾区高质量发展。

以会议促两地行业深化交流。6月，深圳市贸促委与香港深圳总商会、香港总商会、香港中华厂商联合会等香港经贸组织在深圳共同举办深港经贸合作交流会。香港总商会中国委员会主席霍启山率来自金融、大健康、医药、律师等不同行业34名企业家到访深圳，与9家深圳重点企业面对面交流，为深港两

地深化合作、携手发展献计献策。活动中双方达成了未来通过搭建交流平台、组织经贸团组互访、服务企业参展参会等形式，推动深港在金融、大健康、物流、科技创新等领域开展务实合作的共识。系列活动有效助力了深港合作开创新局面、再上新台阶。

二、深港会展业比较分析

（一）产业融合度分析。深圳作为以制造业立市的科技之都，在传统品牌展会如高交会、文博会、工业设计大展、深圳家具展、粤港澳大湾区车展、国际电池展览会等的基础上，2023年围绕“20+8”产业集群布局“一产业一集群一展会”全链条，以展会盘活、聚焦、助推产业发展，特别举办了国际高性能医疗器械展、国际数字能源展等专业性展会，进一步实现了展会在现代时尚产业、医疗大健康产业、智能网联汽车产业、新能源等多个现代化产业的全面布局。服务业是香港的支柱产业，展会活动以商贸消费展为主，高质量展会多，有全球规模最大的香港珠宝首饰展、香港钟表展等。2023年，香港特区政府与香港贸发局共同举办了如香港国际珠宝展、香港国际创科展（InnoEX）等多个知名展会。从两地展会现状来看，呈现出资源协同、优势互补的合作优势。从两地展会未来聚焦重心来看，深圳提出“20+8”产业集群的发展战略，体现出深圳在数字化时代对科技领域发展的前瞻引领；新一届香港特区政府同样表现出对科创融合发展的高度重视，且具有研发、人才、资金、国际化等传统优势。因此，两地会展合作能够更好地顺应数字化发展潮流，推动产业协同发展，形成新的竞争优势。

（二）展会竞争力分析。深圳近年来会展业国际化、品牌化、专业化、市场化程度明显提高，UFI 认证展会数量达 24 个，位居全国第二，2022 年新引进全球三大宠物展中唯一获得 UFI 认证的第二十四届亚洲宠物展、世界三大医疗展之一的第 86 届中国国际医疗器械博览会。香港会展业体系及发展较为完善，有玩具展、婴儿用品展、珠宝展、礼品及赠品展、印刷及包装展、钟表展、眼镜展、电子组件及生产技术展、春（秋）灯展、户外及科技照明博览会等 18 个国际展览业协会（UFI）认证展览。两地展会产业在国际上均具有较强竞争力与较高认可度，会展合作更能充分利用地理位置优势，提供协同效应，进一步打响深港展会国际知名度。

（三）政府支持度分析。深圳市“真金白银”支持会展业发展，主管部门先后出台《深圳市关于建设国际会展之都的若干措施》《〈关于建设国际会展之都的若干措施〉实施细则》《关于扎实推动经济稳定增长的若干措施》等政策措施，对新引进的“世界商展百强”“全国展览百强”“国际会议”分别给予 500 万元、300 万元、150 万元的一次性奖励，吸引国内外知名展会活动落户，全力推动国际会展之都建设落实升级。香港把会展业作为经济的一项支柱产业给予大力扶持，出台一系列鼓励措施和优惠政策，吸引会展组织者和参展商来港办展、参展。其中“会议展览业资助计划”自 2020 年 10 月启动，设专项资金支援展览及会议主办机构、参展商及会议参与人士，截至 2022 年 11 月共资助了 199 个展览，资助金额约 5.5 亿港元。2023 年 7 月起，特区政府还将推出总值 14 亿港元的定期展览奖励计划”，以资助未来 3 年在香港举办的 200 多个展览。

两地展会产业均受到政府的高度重视和大力支持，且具有突出发展优势和广阔发展前景，产业合作共同发力，更有利于两地会展产业长远发展。

三、存在问题

（一）深港间资讯通达度不够。深港两地展会资源均较为丰富：深圳涌现出高交会、文博会、工博会、工业展、光博会、粤港澳大湾区车展等一批品牌展会，今年上半年已成功举办战略性新兴产业和未来产业集群相关展会超 60 场，展览面积超 390 万平方米。香港有 18 个国际展览会（UFI）认证展会及众多精品展会，专业买家多，国际客户云集。但在深港交通已接近同城化的情况下，两地间参展互动尚有不足，两地展会信息传达不够通畅，宣传力度不够到位，导致两地企业一方面无法及时获取有效资讯，另一方面难以充分利用展会资源。

（二）深港行业协会互动不够。深港两地均已形成较为完备的行业组织网络。截至 2023 年第一季度，深圳已具有五百余家市级行业协会，如深圳市信息行业协会、深圳市人工智能协会等；香港有香港钟表业总会、香港机械金属业联合总会等多家知名行业协会。但在两地办展过程中，行业协会间联动尚不足，大多呈现出“各自为展”的现象，各行业协会很少为对岸开展的展会提供人力资源、宣传渠道等助力。

（三）深港贸促联动合力不够。深港两地均具有专业贸促机构和办展办会机制。如深圳已围绕会展产业形成商务局、贸促委与会展行业协会等全方位联动格局；香港展会产业主要由香港贸发局负责，其通过举办国际展览会、会议及商贸考察团，为企业开拓内地和全球市场。但应当看到，虽然深圳会展

相关部门与香港贸发局保持了密切沟通，建立了良好的常态化合作关系与合作共识，但发挥两地资源合力联动办展办会较少，有影响力的大型活动相对缺乏。

在今年全球会展业加快复苏的大背景下，深圳和香港如果不能有效联手，国内外竞争激烈的环境会逐步淡化我们已有的优势。北京仅国家会议中心，2023年全年已确认会展项目超400场。上海市年内计划举办展会近300场，展览面积超1400万平方米。第133届广交会共吸引229个国家和地区的采购商，客流量超125万人次。被称为德国“博览会之都”的汉诺威，有全球最大的工业技术展会——汉诺威工业博览会，吸引了来自世界各地大约13万名参观者。可以说国内外会展业的竞争压力已趋于白热化。

四、对策建议

（一）加大宣传和扶持力度，支持深圳企业用好香港展会平台“走出去”。深圳可围绕“20+8”产业集群，如关注生命健康、新能源、智能制造等重点产业链条，市区有关行业主管部门加大宣传和参展补贴力度，鼓励协会或机构结合行业优势，推广并组织企业积极参加香港知名展会。重点可关注香港珠宝展、眼镜展，以及香港创科展、香港电子组件及生产技术展、香港秋电展等。

（二）加强沟通与联络密度，发挥商协会优势吸引香港企业和组织“走进来”。2023年全年深圳拟举办“20+8”产业相关展会153场，展览总面积超767万平方米。建议围绕“一产业一集群一展会”部署，推动深圳行业商协会与香港商协会、企业建立互惠互利的常态化合作机制，增强展会在香港的宣传

力度，如通过香港平台邀请更多国际知名企业参加新能源及智能汽车博览会、国际光电博览会、生物展、电子展、金博会等深圳知名品牌展会等。

（三）加快联动与创新速度，发挥深港贸促优势形成“深港会展”新优势。加强深港贸促机构合作，通过贸促携手服务香港更好融入国家发展大局。一方面，推动两地品牌和产品经常性举办推广交流活动，助力国内国际双循环；另一方面与香港贸发局共同举办亚洲金融论坛深圳分会场、深港医疗健康产业融合发展等各类会议活动，助力两地人才、技术交融共享。同时着眼于两地蓬勃的会展市场，适时推动“深港会展一卡通”，使参展企业和专业买家可以在参展览展过程中畅行两地，以会展推动两地经贸、旅游都再上新台阶，形成“深港会展”特殊新优势。

深圳医疗器械行业出口行业 准入困境调研报告

深圳市贸促委 黄毅 杨欣欣

2023年，随着疫情防控形势的变化，进出口贸易回归理性，国际交流与合作将快速恢复，我国医疗器械领域优势产业将面临新的发展机遇和挑战。医疗器械进出口贸易、供应链重塑、国际注册认证、品牌推广、售后服务、政府采购、对外援助和技术合作等，对所有国际化企业是一个巨大机遇。据统计，2022年，我国医疗器械进出口贸易与疫情前相比保持了健康发展态势，传统医疗市场需求逐渐恢复，出口产品结构不断优化。我市本土企业出海诉求显著上升，国际市场开拓、产业

和技术合作步伐加快，欧美市场维稳，东盟、金砖国家等新兴市场受关注度再度高涨。

深圳市贸促委结合贸促系统在对外贸易、双向投资和经济技术合作方面的职能，通过对建立“一对一”联络机制、企业调研和实地走访等方式，纵深了解我市重点关注的“20+8”产业集群和未来产业，尤其在高端医疗器械行业企业在出口欧、美市场时遇到困难与困境，梳理了企业出口遇阻情况和“走出去”需求，调研情况如下：

一、医疗器械行业企业国际机遇和新挑战

（一）医疗器械产业规模保持快速增长，已成为我国医疗器械产业高地。据深圳医疗器械行业协会统计，目前深圳医疗器械企业超 1800 家。2022 年，深圳市高端医疗器械产业增加值达到 332 亿元，同比增长 12.4%，约占行业总产值的 8% 至 10%，出口占比超过 13%，居全国各大城市之首；亿元以上企业数居各城市之首，单个企业平均产值超过 6000 万元，保持在全国平均水平两倍以上；上市企业市值占全国总量近 1/3，体量居全国首位。

（二）从医疗器械出口增长趋势来看，我国医疗器械行业企业全年出口额为 595.49 亿美元，呈稳步增长态势。据中国海关总署 2023 年 1 月 30 日数据统计，2022 年 1-11 月，我国医疗器械出口总额达 4441.79 亿元，预计全年出口额为 4785 亿元。与疫情前相比，我国医疗器械出口总额保持增长趋势，由 2019 年的 360.71 亿美元增长至 2022 年的 595.49 亿美元，海外市场正成为深圳医疗器械企业的新天地。

（三）从国际医疗展会的现状看，我国医疗器械行业企业

参与国际市场展示热度持续高涨。2022 年国际展会全面启动，中国企业积极参与全球领军专业医疗展，如世界上规模最大最权威的医院及医疗设备展览会“德国杜塞尔多夫医疗设备展（MEDICA）”、全球超大医疗行业博览会“阿拉伯国际医疗器械展览会（Arab Health）”和全球新尖端医疗技术技术成果展“迪拜国际实验室设备展览会（Medlab Middle East）”。此外，在国际性医疗专业学术会议、论坛上也能看到更多我国医疗器械企业的身影，国产医疗器械产品、技术亮相国际舞台的机会越来越多。

（四）从医疗器械企业产品海外注册数量来看，我国医疗器械企业产品在海外注册增多。2022 年我国医疗器械企业产品在海外注册数量有所增长，其中在美国、英国、欧盟、加拿大注册产品数量相较于 2021 年均有一定程度的增长。根据 MDCLOUD 医械数据云（医疗器械唯一标识数据库）统计，2022 年我国共有 1796 家企业在美国获得产品注册，较 2019 年 1179 家增长了 52%，四年复合增长率为 15%。从具体地域来看，我国在美国注册的医疗器械企业主要分布在江苏、广东两省，其中广东省以 467 家排名第一。从美国、澳大利亚、新加坡的获批企业数量、产品注册数量来看，新冠疫情对全球的冲击已经逐渐减弱，我国的医疗器械“出海”之路在经历了爆发式的增长后重新回归稳定的增长趋势。因此，我市医疗器械产业的未来也不应局限于国内。全球医疗器械市场的舞台依然广阔。

二、我市医疗器械行业企业出口调研情况

据市场研究机构统计，2019 年全球医疗器械市场规模达到

了 4100 亿美元，并持续增长。预计到 2025 年，全球医疗器械市场规模将增长至 5000 亿美元以上。其中，美国、欧洲和日本是全球医疗器械市场份额最大的三个地区，占据了市场总额的 70% 以上。深圳市贸促委通过实地走访和企业座谈的调研方式，了解到我市中高端医疗器械行业头部企业在海外市场拓展时遇阻事宜，情况如下：

（一）企业海外业务拓展遭遇贸易壁垒、市场准入规则繁复等困难。一是欧美市场对医疗器械产品和服务实施了贸易壁垒，限制了进口，其中包括关税、配额、技术标准等。二是医疗器械市场准入的规则多、法律法规比较复杂，企业需要花费更多的时间和精力来了解和遵守相关法律法规。深圳市某生物医学公司表示，曾经企业对沙特当地法律法规不熟知，导致在是否需要额外申请当地医疗器械行业经营许可证和沙特当地医疗器械行业维保等具体事宜频频碰壁，因此希望政府机构提供全面专业的涉外商事法律服务。其他部分公司同样提出亟需了解目的国劳工与税收政策法规指导的需求。三是据深圳市某医疗科技公司反馈，自 2022 年 9 月起企业派往印度的管理层人员在申请工作签证时频频遇阻，希望得到帮助。

（二）结汇受限、汇率风险阻碍企业海外经营。一是外汇管理合规事宜拖累企业积极拓展海外市场的步伐。深圳某生物医疗公司表示，受到国际环境变化、美联储加息、“俄乌冲突”和通胀加剧等影响，与目标市场国客户，如哥伦比亚、厄瓜多尔和埃及等企业的外汇结算遇阻，导致部分订单尾款无法结清的事故常有发生。由于部分国家开始控制外汇流出，暂停或中止美元等外汇结算任务，银行系统停止或收紧信用证发

放，因受限付款事宜，无法将货款汇回中国，对企业自身的海外经营带来严重的影响。二是企业资金跨境流转面临较大汇率风险。欧美市场的货币汇率波动较大，企业需要时刻关注汇率变化，以避免汇率风险。

（三）企业在欧美市场肩负巨大竞争压力。当前欧美医疗器械产品市场的竞争非常激烈，企业需要在质量、价格、服务等方面与其他国家的企业竞争。深圳市某生物公司称，疫情期间我国 IVD（抗原/抗体诊断原料）出口量较大，但在产品注册的角度上 IVD 领域依然很薄弱，我国体外诊断起步较晚，尤其是分子诊断等前沿技术领域主要被个别跨国企业占据，我国体外诊断行业及海外市场仍有极大的发展空间，因此亟需加强政企合作，共谋发展。

三、对策建议

通过调研走访，我市医疗器械行业企业已拥有了一定的国际市场份额，并且不断增长，但中国医疗器械出海还要看高值耗材、高端设备的发力。据估计，到 2030 年，中国医疗器械市场规模有望超过 1000 亿元人民币。全球市场的开放，对我市国际化医疗器械企业来说是一个重要的机遇期。因此，建议：

及时提供高效的医疗器械交易贸易资讯与支持，帮助企业了解欧美市场的重大贸易交易和法规变化动态。通过联合中国贸促会“贸法通”平台资源、我市医疗器械行业专家和智库代表，组成专家组，定期为我市医疗器械行业企业提供公益性的规则解读，重点关注国际市场最新的医疗器械行业政策、动态，帮助企业及时了解最新的法规监管资讯，针对医疗器械企业关注的研发、生产和销售均需遵守严格的法规和规定，提供

全面政策性解读。

随着新技术的不断发展和应用，3D 打印、生物医学工程、纳米技术等新技术正在逐步应用于医疗器械制造，为医疗器械行业带来了更多的机遇。通过举办多形式、多样化、高水平的医疗器械行业展览、峰会和活动，邀请全球先进的医疗器械行业专家和法律专家，齐聚深圳，加强国际与国内行业专家的对话交流，帮助我市医疗器械企业获取国际上最革新、最前沿的技术创新资讯，刺激企业提高自主创新能力。

采取积极措施，帮助企业降低贸易壁垒，为企业创造更好的出口环境，通过谈判等方式解决贸易争端，创造良好的营商环境。加大调研走访力度，了解企业切实困境，加强与使领馆的沟通联系，在企业出海人员的商务签证方面推动对等互惠关系。

加强与全球专业机构和国际组织的联系，建立有效的沟通机制，帮助我市医疗器械企业在全全球竞争中不断创新和升级，探索跨界合作和创新模式。例如，通过开展贸易投资洽谈会，帮助我市企业与国际头部生物公司、药品公司等开展合作，以提升自身的综合实力和市场竞争力；开展进出口贸易、品牌推广、对外援助和技术合作，不断增加企业韧性和业态新模式。

未来，随着科技创新和市场需求的不断变化，医疗器械企业需要不断提高自身的技术和管理水平，探索新的合作模式和商业模式，以适应市场的变化和消费者的需求；在政策支持和国际合作的推动下，我市医疗器械市场也将成为全球医疗器械企业竞争的重要市场之一，为行业的进一步发展提供更加广阔的空间和机遇。

西班牙经贸发展概况及市场前景指南¹

中国贸促会贸易投资促进部

一、西班牙经贸发展状况

宏观经济方面，西班牙是中等发达的资本主义工业国。根据西班牙国家统计局信息，2021年前三季度，西班牙名义GDP约为8735.23亿欧元，同比实际增长4.6%。按欧元与美元、人民币的平均交叉汇率换算，西班牙前三季度GDP约为10449.26亿美元，约为6.76万亿元人民币。据IMF统计数据，2021年西班牙人均GDP达到了3.01万美元，名义增速11.3%。

对外贸易方面，西班牙经济稳定复苏。面对不确定的国际经济环境和压力，西班牙政府积极采取措施努力促进经济复苏。西班牙国家统计局数据，2021年西班牙经济增长5.1%。同时，西班牙2021年进出口总额创下历史新高，出口额同比增长21.2%，相比2019年增长9.1%。出口量已恢复到疫情前水平。西班牙国家统计局公布的调查报告显示，2021年全国新创造84万个工作岗位，是自2005年来的最高值；失业率降至13.33%，是自2008年来最低值。

吸引外资方面，过去两年外国直接投资（FDI）在西班牙经济中表现强劲，积极鼓励吸收外资。联合国贸发会议发布的2022年《世界投资报告》显示，2021年西班牙吸引外资流量

¹ 本文节选自《西班牙经贸发展概况及市场前景指南——中国贸促会2023年度出国（境）展览可行性研究报告》，该报告由中国贸促会贸易投资促进部主编，总共包括9个国别，近期本刊物陆续节选刊登。全文详见中国贸促会官方网站。

97.7 亿美元，吸引外资存量 8197.25 亿美元；另据西班牙工贸旅游部统计，主要投资来源国为瑞士、美国、英国、法国、德国、瑞典、卡塔尔、中国、日本、荷兰等，在西投资主要领域为金融、商业、信息通讯、汽车、化工、医药、食品饮料和机电等部门。

对外投资方面，西班牙公司与外国投资者之间积极进行投资。根据联合国贸发会议发布的 2022 年《世界投资报告》，2021 年西班牙对外投资流量-16.25 亿美元，对外直接投资累计 6008.08 亿美元；主要投资目的是荷兰、美国、卢森堡、英国、比利时、法国等欧美国家。

二、中国智慧交通发展状况

多项政策支持下，智能交通领域十四五有望迎来快速发展。2021 年 9 月交通运输部下发《交通运输领域新型基础设施建设行动方案（2021-2025 年）》，提出“到 2025 年，打造一批交通新基建重点工程，形成一批可复制推广的应用场景，制修订一批技术标准规范，促进交通基础设施网与运输服务网、信息网、能源网融合发展”，2021 年 11 月再次下发《数字交通“十四五”发展规划》提出：到 2025 年，“交通设施数字感知，信息网络广泛覆盖，运输服务便捷智能，行业治理在线协同，技术应用创新活跃，网络安全保障有力”的数字交通体系深入推进。2022 年 7 月 12 日，国家发改委印发《国家公路网规划》，指出：“到 2035 年，基本建成覆盖广泛、功能完备、集约高效、绿色智能、安全可靠的现代化高质量国家公路网。”

推动智慧交通的发展，提高交通系统的智能性已成大势所趋。据中国智能交通协会数据显示，我国智能交通行业市场规

模由 2016 年的 973 亿元增长至 2020 年的 1658 亿元，预计未来我国智能交通行业仍将保持增长态势。目前，我国正在积极发展智能网联汽车，无人驾驶技术进一步推动，BAT 等企业进入市场、加大投入研发技术，无人驾驶市场正处于快速发展阶段。

近几年，智慧停车业务在一线城市已经形成有效的市场示范效应，应用范围和用户规模不断扩大，目前已逐步向全国范围辐射，进入高速发展期。实体项目层面上，自车联网及车路协同政策持续推进以来，部分先行城市积极开展落地试点项目予以响应，并展开规模化部署。其中，由住建部、工信部发布的《关于组织开展智慧城市基础设施与智能网联汽车协同发展试点工作的通知》在全国先后确定两批“双智”试点城市后，在各地区积极投入试点实践工作，智慧交通项目也在全国多个城市相继铺开。从智慧交通业务布局情况来看，代表性企业的重点布局区域侧重于京津冀及东部沿海等交通发达地区，我国智慧交通在许多领域取得了显著成效，发展已进入新的阶段，基础设施智能化水平大幅提高。

三、中国和西班牙双边经贸合作状况

双边贸易方面，多年来，西班牙一直是中国在欧洲重要的贸易伙伴。2021 年 1 至 9 月，双边贸易额达 350.72 亿美元，同比增加 29.7%。其中，西对华出口 96.12 亿美元，同比增长 31.3%。前 8 个月，义乌-马德里欧洲班列运行 242 列，发运标箱量同比翻番，其中自西赴华班列数增长 10 倍。西猪肉、火腿、葡萄酒、橄榄油、机床等产品更多进入中国市场。

双边投资方面，中西双边投资日益增加。截至 2021 年 3

月，西班牙累计在华设立企业 2805 家，累计投资金额 40.7 亿美元，主要涉及金融、能源、电信和运输等行业。对华投资大项目有：西班牙桑坦德投资入股上海银行、西班牙对外银行入股中信集团、西班牙电信入股网通（香港）、阿尔萨投资中国客运服务项目、歌美飒公司、乐家洁具（苏州）有限公司、蒙德拉贡联合公司和海斯坦普集团等。同时，国内企业纷纷入驻西班牙，你可以在西班牙看到越来越多中国品牌。中国三峡集团、复星集团等中国投资企业集团开始在西班牙开拓市场，而华为、小米、中兴、联想、海尔、思科、中远集团、中国工商银行、中国国际航空公司、大连万达集团等企业则已在西班牙开展业务多年，说明西班牙市场对中国来说越来越重要。目前，有超过 160 家中资企业在西班牙开展业务，其中不乏各个业务领域的龙头企业。

双边重要协定方面，近年来两国签署多项重要协定及文件。如《中华人民共和国和西班牙王国社会保障协定》《文化、青年和体育合作执行计划（2018-2021）》《中华人民共和国和西班牙王国关于加强新时期全面战略伙伴关系的联合声明》《中华人民共和国和西班牙王国对所得消除双重征税和防止逃避税的协定》《中华人民共和国商务部与西班牙王国工业、贸易和旅游部关于加强第三方市场合作的谅解备忘录》等。

四、西班牙市场需求和出口优势

西班牙承诺将在 2050 年前实现净零碳排放，为此正在加速发展新能源汽车、可再生能源电力、绿色燃料开发等产业。这里可再生能源资源丰富，信息技术基础好，目前已成为欧洲第

一个全面推广 5G 的国家。作为全球领先的绿色科技企业，远景在可再生能源、动力电池、氢能、智能技术和零碳技术投资领域深度系统的布局，可以为西班牙提供整体能源转型和数字化解决方案。

交通是西班牙主要进出口领域，身为欧洲第二大汽车生产国，西班牙汽车生产能力仅次于德国。但在欧洲大陆的电动车产业中，西班牙的知名度远不如挪威和德国。就市场渗透率来看，也排名在这两个国家之后，甚至落后于英国。据泰博英思综合各国汽车协会 2021 年注册电动汽车数量统计数据显示，2021 年，西班牙电动车渗透率为 8.18%。2021 年 3 月，西班牙政府宣布电动汽车公私合作计划，由中央和地方政府参股，合力建设涵盖电动汽车、动力电池制造以及充电基础设施。两个月后，西班牙政府再次宣布，规划投资 43 亿欧元支持电动汽车和电池的生产，其中将包括 10 亿欧元用于改善电动汽车的充电基础设施。2022 年 2 月，据 ANFAC 发布的 2021 年电动汽车晴雨表研究显示，西班牙处于欧洲电动汽车指数的底部。由此可见，西班牙在电动交通领域的转型升级空间巨大。

中国新能源汽车拥有规模和成本的优势。中国在新能源汽车领域的研发、生产起步早，投入大，技术先进，可以很好地控制产品质量和产品的迭代更新。此外，电池是纯电动车里的核心部件，中国电池技术领先，从比亚迪的刀片电池到最新的宁德时代的麒麟电池，创新不断。产能充足，全球市场份额占 48%，是稳定整车厂的供应链的关键环节。中国的电动汽车销售在欧洲表现抢眼。2021 年，中国对欧洲的电动汽车出口增加了 5 倍，达到 23 万辆。未来，中国政府对车企出海的政策和经济上的支持，以及各主机厂在欧洲销售网络的布局，将进一步

推动中国新能源汽车在欧洲销售的优异成绩。

2023 年下半年跨境电商发展的六大趋势

过去一年，全球经贸格局发生重大变化，跨境电商行业在各种不确定因素的影响下蜕变前行。从发展趋势来看，2023 年的网上的消费需求不会减少，推动着跨境电商的规模增长。从政策上看，2023 年跨境电商环境整体在持续恢复发展中，同时各项有利于跨境电商的政策也相继实施。不仅如此，大趋势之下，跨境电商的总体“盘子”正在加速扩张，巨量红利空间不难想象，跨境出口电商正在迎来难得的发展机遇。

一、2023 年下半年跨境电商发展趋势

（一）跨境电商出口将持续增长

跨境电商的野蛮增长时代在 2022 年画下句点，行业将步入更成熟稳定的发展新阶段。对于 2023 年的营收增长，卖家普遍持乐观态度。一方面，欧美市场的通胀水平正在持续降温，以美国为例，截至 2023 年 1 月通胀指数已降至 4.0%，为 2021 年 4 月以来的最低水平；另一方面，海运费持续下降，港口效率提升，卖家在物流方面的困扰因素大幅降低。此外，随着国内疫情管控政策放开，不确定因素相对减少。

调查显示，75%的卖家预计 2023 年营收增长将超过 2022 年，同时 34%的卖家预计盈利将超过 2022 年。

（二）门槛提高，经营日趋合规化

2022 年，跨境电商行业已经基本完成了一轮洗牌，平台运营趋于合规，“刷单”等非常规运营已没有了“土壤”，行业

进入稳定发展周期。2023 年起，跨境电商行业的进入门槛将大幅提高，新进入者主要以外贸企业及国内品牌等类型的企业为主，个人创业者或将减少。

此外，鉴于地域冲突、海外通胀以及消费疲软等因素依旧存在，卖家亦需要持续围绕产品力、品牌力、供应链能力、组织管理能力及资金实力等方面构建起核心竞争力，以提升抗风险能力。

（三）从“大混战”到“强者角逐”

2023 年，“二八法则”——20%的卖家贡献 80%的 GMV，这一法则在亚马逊等成熟平台将更加凸显，而平台也将投入更多重点资源扶持头部卖家。对于大量中小卖家来说，如果要跻身头部卖家，所花费的力气会越来越大，且必须找出差异化的打法才具备可能性。

而对于头部卖家而言，要想在“强者角逐”中胜出，必须构建两大核能力。由于当前站内流量成本越来越高，企业一方面要通过从产品质量、服务体验、营销活动等维度提升用户忠诚度，拉动复购。另一方面，也要开辟新的流量增长渠道，通过 Meta、Google、TikTok 等社交媒体以及其他渠道获取更低成本的流量。

（四）全球电商市场天平向品牌卖家倾斜

经历“封号潮”以及库存高企的阵痛之后，渠道多元化和品牌化已成为卖家共识。“多平台开店，分散风险”、“做自有品牌，强化品牌调性”成为 2023 年卖家运营策略调整的主要方向。

平台方面，2023 年亚马逊、沃尔玛，以及区域头部电商平

台将更侧重于招募精品型卖家或工厂型卖家。出海品牌迎来更广阔的发展空间，有机会借欧美、日韩等发达国家市场消费降级趋势打入当地市场。

而铺货型卖家在这些主流市场、头部电商平台的生存空间将进一步缩窄，账号申请会变得越来越难。铺货型卖家有可能加快多渠道、多市场布局的步伐，转向拉美、东欧、东南亚、中东等新兴市场寻找增长曲线。

（五）独立站将成为卖家“标配”

调查显示，37%的跨境卖家已开始运营独立站，另有35%的跨境卖家计划布局独立站。随着跨境电商从“卖货”向“品牌”业态逐步发展，独立站将成为卖家标配，并形成两类卖家格局。

一方面，独立站原生站群卖家在合规的大趋势下，不断向供应链发力，补足“短板”，并充分发挥引流方面的“长板”优势，并借海外消费降级的趋势，有机会主导独立站交易。另一方面，越来越多亚马逊品牌卖家、精品卖家开始“两条腿”走路，通过建立独立站，进行品牌宣传、测款，同时为构建私域流量及交易做培育，夯实品牌根基。

（六）新平台和新市场成为增量入口

随着跨境电商迈入全新发展阶段，平台流量红利见顶，跨境卖家正在积极寻找新的增量入口。平台布局方面，2023年除了亚马逊之外，TikTok Shop及拼多多跨境TEMU这两个“新秀”平台备受卖家青睐。卖家寄希望于中国互联网巨头及电商巨头打造的跨境平台，希望其能在海外复制国内成功经验，助力中国智造货通全球。市场布局方面，2022年电子商务市场规

模增长最快的前 10 个国家中，拉丁美洲和东南亚地区的国家在榜居多。上述两大区域，也因此成为跨境卖家眼中极具发展潜力的核心目标市场。

由此可见，不论是跨境新手还是成熟卖家，2023 年跨境业务依然是值得投入时间、精力、资金的。但随着跨境电商的入局者越来越多，市场竞争不断加剧，利润空间受到压缩。通俗一点而言就是商家数量增长导致的“内卷”效应，加之过去几年经济政策影响下的行业变动，成本也随之上升。建议卖家们更要注重品牌和专利，建立柔性优质的供应链，持续有新品升级改款。另外，店铺玩法看似花样百出，实则万变不离其宗，卖产品拼到最后底层逻辑都是一样的：拼的是产品的创意、卖点和市场的契合度。所以中小型出海企业也不要就此躺平，技术在革新，市场在交替，抓住时代的风口才是成功的王道。

二、对中小型出海企业相关建议

（一）选品建议

根据过去很多成功的案例和相关数据分析不难发现，选品准确可以帮助零起步跨境电子商务者更好地产单。另外，选品并不是通过简单的头脑风暴就可以找到，这里面也是有很多的学问的。建议卖家们首先考虑产品是否足够吸引人，或者价格是否足够吸引人。其次考虑该产品是否符合市场预期，从目标市场消费者的角度出发，对产品和市场进行调研。再者考虑产品是否符合当地消费者的需求。此外，考虑产品是否符合独立站选品的基本原则，即不易碎、质量轻、体积小。最后，选品完成之后还需要确定这些产品的价格区间和如何提升用户体验等等。

更重要的是，要做什么类目，做什么产品，产品本身要做什么改良和优化等等，需要您提前根据资金、资源和供应链能力等综合情况，把这些基础工作做好，且挑选的产品本身切记质量要过硬，品质合格有保证。除此之外，大家在选品时尽量规避选择国内外法律规定禁止销售的商品等在跨境电商平台上发布销售，比方说虚拟商品、商务服务、大型机械设备、原材料类商品、危险品等等。具体清单，卖家们可以参照各平台的《平台禁限售规则》。

（二）高流量以及高效提升转化效率

要把产品创新放到更重要位置，以及要做差异化的打法。在消费者需求变化飞快的时代，准确了解并快速满足他们的实时需求，已成为取胜的关键。另外，由于当前站内流量成本越来越高，小编建议出海企业一方面要通过从产品质量、服务体验、营销活动等维度提升用户忠诚度，拉动复购。另一方面，也要开辟新的流量增长渠道，通过 Meta、Google、TikTok 等社交媒体以及其他渠道获取更低成本的流量。

一般来说，上传好产品，卖家们需要去做站内站外推广，提高产品的流量和曝光。关于站外推广板块，小编建议卖家们可以通过 Facebook、推特以及 YouTube 等进行推广。关于站内推广板块，小编建议可以投放亚马逊内部的广告，包括产品推广、视频推广、品牌推广等等，相对于国内电商平台，亚马逊的同样使用 CPC（按点击付费）的广告收费模式，这种方法可以快速提升流量和销量，为产品的后期排名做准备。

（三）明确方向，把握跨境电商发展趋势

我国跨境电商业务有出口和进口的区别。进口跨境电商就

是从海外搜寻各国各地区的产品，借助服务平台将这些产品销售给国人，比如天猫国际就是典型的跨境电商进口服务平台，国内产品也有一个通俗的叫法即“进口产品”，这种购物行为国人喜欢称为“海淘”。而出口跨境电商则是将国内优质产品借助于服务平台输入到各国各地区，比如亚马逊、Starday、eBay就是专业的第三方跨境电商出口服务平台。

对于想要进入跨境电商行业的卖家来说，第一步要解决的问题就是确定是从事出口行业还是进口行业，两者的性质是截然不同的。当下，进口跨境电商行业的发展趋向于成熟，国内也呈现出三大巨头鼎力的局势，卖家们要想加入到进口跨境电商赛道中，需要面临的竞争压力更大，比如服务平台成本费用高、流量争夺难、产品同质化严重等。而且国内线上消费者的人数总体上维持在固定的区间内，市场容量比较有限。

事实上，许多进口跨境电商卖家纷纷投入到出口跨境电商行业中，他们认为出口跨境电商的发展潜力更大，利润空间更广。新手卖家们可以选择加入到出口跨境电商行业中。一方面，海外市场非常广阔。各国各地区都是可待挖掘的宝藏，卖家在积累了丰富的跨境电商出口经验以及资源后，还可以选择多平台布局，争取到更多消费者。另一方面，我国对于出口跨境电商行业的支持力度更大，比如大家熟知的一带一路、RCEP协议、跨境电商综合试验区等都为卖家们提供了许多实质性的帮助。

（四）分析人群，确定目标市场及服务平台

成为出口跨境电商卖家后，要对目标人群进行分析，确定出目标市场以及第三方跨境电商服务平台。

第一，确定目标人群。国外与我国在历史、文化习俗、生活习惯、气候、宗教信仰等方面都有较大区别，他们的消费需求、消费习惯与我国也有很大差异，新手跨境电商卖家们要结合自己的优势确定自己的目标人群是哪些群体，比如年轻女性、白领、运动爱好者等。而不是单纯的根据自己以前的经验或是个人兴趣来确定目标人群。当然，新手跨境电商卖家们也可以根据自己拥有的资源优势来确定目标人群，比如拥有运动产品的资源优势，就可以确定自己的目标人群是有运动爱好的人群。如若没有资源优势，也可以结合互联网数据、各大服务平台畅销榜、社交媒体账号等来分析当下热门的产品是哪些，再细分目标人群。

第二，确定目标市场。新手卖家们在考虑目标市场时要对行业进行全方位的了解，尽可能选择市场竞争力比较小的市场，比如日本市场等。目前出口跨境电商行业中主要流行的是欧美市场，早些年有许多卖家吃到了欧美市场发展的红利，但是现在进军欧美市场的企业数量很多，其中不乏拼多多等携带巨额资金的大型企业。此外，美国等国家的通货膨胀现象尚未有所好转，消费者的可支配收入逐年降低，此时选择欧美市场可能会遇到更多不可控的挑战。而日本市场虽然人口基数少，但是人均消费水平高，而且市场竞争力相对较小，适合新手卖家们入局，日本市场也是当下比较热门的跨境出口电商蓝海市场。

第三，确定服务平台。优质的第三方跨境电商服务平台能够为卖家们解决许多难题，比如跨境电商基本知识、跨境支付难题、跨境支付物流等。

2023 年已是后疫情时期，各国各地区的经济发展、消费生活也逐渐回到正常轨道，跨境电商行业也迎来新的发展机遇。中小型出海企业想要在新的一年里跟上跨境电商出口行业发展红利期，关键就在于认清自己的发展优势，确定好目标人群、目标市场以及服务平台，才能够更好地抓住市场时机，进而实现弯道超车。（转载自“贸易投资网”公众号）

跨境电商新蓝海非洲“彩虹之国”——南非

随着互联网以及经济全球化，加上前几年受疫情影响，海外消费者在线购物需求逐渐旺盛。非洲电商“领头羊”Jumia，一直以来备受外界的关注。

南非共和国，简称“南非”。地处南半球，有“彩虹之国”之美誉，位于非洲大陆的最南端，其东、南、西三面被印度洋和大西洋环抱。

南非作为非洲第二大经济体，国民拥有较高的生活水平，经济相比其他非洲国家相对稳定。截至 2022 年 1 月，南非人口总数约 6040 万。南非 GDP 总量为 4180 亿美元，人均 GDP 约为 6900 美元，居民生活水平在非洲名列前茅。

根据数据显示，南非有 2430 万电商用户，电商渗透率为 41.1%，电商市场收入为 66.9 亿美元。预计到 2025 年，电商用户将达到 3340 万，电商渗透率达 53.1%。

南非电商市场潜力巨大，跨境卖家若是想要更好融入当地市场，那么就需要对当地消费者的消费习惯以及偏好进行了解。

一、选品参考

Jumia 南非站点销售数量排名前五的品类情况，供卖家作选品参考。

南非站点销售数量排名前五类目及其占比

排名	品类	占比
1	Women's clothing	27.11%
2	Women's shoes	26.81%
3	Men's clothing	16.83%
4	Boys	7.77%
5	Girls	7.18%

根据热销品类的 SKU，可以发现南非消费者在购买孩童服饰的时候，更倾向购买套装。因为跨境卖家出海在销售产品时，要注意组合搭配，捆绑销售。另外，卖家需要注意的是，和国内不同，如今的南非处于冬季，在选品方面要注意结合当地气候情况。

二、消费画像

2022 年 Statista 数据显示，在性别方面，南非在线购物者以女性居多（52%），男性占比为 48%。而在年龄方面，18-44 岁的年轻消费者占比达到 85.4%，其中占比最大的是 25-34 岁的年轻群体。在收入方面，中高收入人群占比超 70%，其中高收入人群占比 39.3%，中等收入人群占比 31.8%；而低收入人群仅占总网购人数的 28.9%。

整理了 Jumia 平台上，销售数量排名前三品类的性别占比情况，供卖家在产品详情撰写以及营销推广方面参考。

女性服装类目销售价格段及性别占比情况

产品价格范围 (美元)	女性消费占比	男性消费占比	整体消费占比
极高客单价 (125 美金以上)	0.01%	0%	0.01%
高客单价 (30-125 美金)	6.1%	0.42%	6.52%
中客单价 (3-30 美金)	84.45%	5.81%	90.26%
低客单价 (0-3 美金)	2.99%	0.22%	3.21%

女性鞋子类目销售价格及性别占比情况

产品价格范围 (美元)	女性消费占比	男性消费占比	整体消费占比
极高客单价 (125 美金以上)	0.06%	0.01%	0.07%
高客单价 (30-125 美金)	12.07%	1.31%	13.38%
中客单价 (3-30 美金)	78.5%	4.88%	90.26%
低客单价 (0-3 美金)	2.82%	0.34%	3.17%

男性服装类目销售价格段及性别占比情况

产品价格范围 (美元)	女性消费占比	男性消费占比	整体消费占比
极高客单价 (125 美金以上)	0.01%	0.01%	0.02%
高客单价 (30-125 美金)	3.33%	4%	7.33%
中客单价 (3-30 美金)	47.17%	43.18%	90.35%
低客单价 (0-3 美金)	1.21%	1.08%	2.29%

卖家在撰写产品详情时，可以从产品消费者画像出发。举个例子，大多男性消费者购买产品时目的性较强，会直接搜索目标产品的关键词，因此在产品标题关键词以及产品主图的设置要更为全面和准确。而在对产品标题进行撰写时，卖家可以参考同品类的其他热销产品 SKU 情况。

三、交通运输

南非有着完善的交通运输系统，对南非当地经济发挥重要作用。另外，近年来南非还加强了城镇和经济开发区的交通基础设施建设。目前以铁路、公路为主，空运发展迅速。南非航空公司是非洲大陆最大的航空公司之一。现约有 27 个民航机场，其中 11 个是国际机场。

小编了解到，南非海洋运输业发达，约有 98% 的出口依靠海运完成。德班是南非最繁忙的港口和最大的集装箱集散地，年集装箱处理量高达 120 万个。

四、在线支付

目前，Visa、Mastercard、银联等信用卡在南非广泛使用，许多电商网站接受信用卡支付。在南非，附带 Visa 或 Mastercard 的标志的借记卡可以用于在线购物支付。总的来看，南非的线上支付方式相对来说还比较多元化，随着移动支付的发展，越来越多的人开始使用移动支付和电子钱包（如 MPESA），但信用卡和借记卡仍然是最主要的支付方式。

五、影响消费者购物决策因素

除了对南非当地市场情况有一定了解外，卖家还要考虑哪些因素会影响南非消费者购物决策。小编了解到，产品折扣、用户评价以及物流运输等方面均会影响在线购物者的购买决

策。据 Statista 数据显示，59%的在线购物者在购物时会将其其他用户的评论视为其选择产品的重要因素。

另外，据《2022 年南非数字消费者体验报告》显示，65%的南非网购者会因为不满因高昂的运费从而转向更便宜或者免费送货的商家，更甚者直接打消下单购物的念头。报告还表示，更便宜的运费、更快的交货时间均是鼓励消费者在线购物下单的关键因素。

值得一提的是，中国货物运输到南非当地的物流时效较短，海运仅需 1 个月时间。目前，平台还向跨境卖家提供物流福利：ZANDO 平台在 2023 年 10 月 1 日前，仅向 FBJ 卖家收取出库费，不收取仓储费。

如今，南非政府不断鼓励跨境电商发展，为跨境电商提供了多项优惠政策，例如增值税减免、进出口关税减免以及海外仓建设等。基于国内竞争逐渐激烈的电商市场，南非电商市场于中国卖家而言，未尝不是个新的市场机会。（转载自“中国跨境电商展”公众号）

迈思普：优质电源供应商

一、公司介绍

迈思普电子股份有限公司，成立于 2015 年，经过多年发展，目前已成为一家专注于电源行业的创新驱动高新技术企业，致力于数字能源、工业电源、消费电源产品的科研开发、生产与销售。公司建立了广东省高性能电源技术研究中心，取得了多项发明专利，掌握了电源制造的核心技术，持续完善产品体系，与服务器、新能源、资讯、视听、家电、照明、教育、医疗等领域的全球知名客户建立合作关系，产品均通过了世界各国安全认证、电池兼容和能效认证。

随着企业在深圳、东莞、惠州、菲律宾的版图拓展，已成为一家专注于电源行业的创新驱动型、环境友好型、高新技术企业，于日本、美国、东南亚、欧盟等国际及香港、台湾地区设立全球行销据点，为客户提供优质服务。

二、发展过程

（一）智慧驱动变革

迈思普不断向智能制造转型升级。公司现代化园区规划面积达 11 万平方米，菲律宾厂房面积达 3 万平方米，目前已建成投产一期二期厂房，引进了 30 条自动线、5 条无卤自动线，借助子公司普睿达智能科技自主研发、生产的自动化和智能化设备，现场协同应用了 300 台工业机器人，使得自动化和智能化生产覆盖 95% 以上产品和 90% 以上的关键制造工序，成为以精

益生产为主线的“生产精益化+设备自动化+管理信息化+人员高效化”的“新四化”数字工厂。在生产智能制造方面，公司自研 ERP 企业资源计划系统、EMS 设备管理系统、OA 办公自动化系统、MES 制造执行与追溯系统，各类设备结合智能传感器技术，实现实时传输、实时监控、实时控制、实时调整，及时预警、及时启停、及时换线、及时保养。

（二）创新引领创造

在研发设计方面，公司应用 PLM 系统，实现产品从设计到制造的全流程管理。其电气和结构设计，广泛应用电路仿真、磁仿真以及运动仿真、热分析等仿真软件做前端分析，同时有完善的新产品测试及评估流程。

自建的实验室可以覆盖 EMC 测试、环境测试、环保测试、可靠性测试及元器件物理性/化学性测试等，方便在设计阶段快速测试整改，极大地缩短了产品的开发周期，有效提升了产品的设计品质和一次性成功率。同时，完备的实验室设备确保了量产阶段的抽检及异常分析的时效性。

（三）智造发力，更为智造助力

迈思普紧跟工业化智造时代的发展趋势，从消费电源向工业电源、数字能源电源跨越式发展，极力打造安全可靠、高功率密度、高能效的优质电源产品，并针对性导入 DSP 数字控制技术，提升产品竞争力。符合美国 DoE、80 plus 白金牌、钛金牌，欧洲 ErP/CoC 等各国能效标准。（根据迈思普电子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：吴迪、吴思宇

校对：黄礼婧、李丹

审核：杨宏宇

电话：0755-33358492