

深圳贸促

2025 年 6 月刊（总第 105 期）

中国国际贸易促进委员会深圳市委员会

2025 年 6 月 30 日

【贸促工作】

- 从出口货物原产地证书数据看我市上半年外贸情况..... 1
- IEAE 胡志明·深圳精品展成功举办..... 2

【专题研究】

- 印尼贸易政策动向与粤港澳大湾区企业投资机遇：影响评估与未来展望调研报告..... 5
- 中国新能源车企出海墨西哥机遇与挑战浅析..... 13

【企业直通车】

- 洲明科技：全球化智慧显示业务解决方案供应商..... 19

【贸促工作】

从出口货物原产地证书数据 看我市上半年外贸情况¹

2025 年上半年，深圳市贸促会共签发出出口货物原产地证书 25.35 万份，同比增长 25.76%，原产地证书签证量再创季度历史新高，各项数据呈现如下特点：

出口保持高速增长。签发出出口货物原产地证书 73.17 万份，同比增长 33.49%，创历史同期新高，与我市外贸出口趋势呈现正相关，助力企业获进口国关税减免约 10.95 亿元人民币，同比增长 101.98%，惠及电子产品、通信设备、机械装备、塑胶产品、家具灯具、服装等行业。

优惠制原产地证占比过半。从签证量看，签发优惠原产地证书 42.00 万份，同比增长 102.05%，其中中国-韩国、中国-澳大利亚和中国-东盟原产地证书签发量位居前列。签发非优惠原产地证书 31.18 万份，同比下降 8.32%，其中排名前三的阿联酋、沙特、印度分别同比下降 5.72%、2.72%、16.86%，侧面反映出我市企业从以往申办非优惠制原产地证书逐步转向申办关税更低的优惠制原产地证，利用关税减免政策红利开拓国际市场的能力及积极性持续提升。

欧美传统市场表现疲软。输欧盟签证量同比下降 11.39%。其中，德国同比下降 8.02%，法国同比下降 8.44%，美国同比下降 25.32%，传统欧美市场出口份额进一步萎缩。

¹ 作者：何智辉，深圳市贸促会法律事务部。陈书鸣，深圳市贸促会法律事务部。

金砖国家由增转降。输金砖地区签证量同比下降 16.87%。其中印度同比下降 16.86%，俄罗斯同比下降 17.93%，俄乌、印巴等地缘冲突的影响逐步显现。

阿盟地区表现亮眼。输阿盟地区同比增长 2.19%。其中，埃及同比增长 9.65%，阿尔及利亚同比增长 45.67%。得益于苏伊士运河通航能力提升、新能源汽车出口增长等利好，阿盟地区出口稳健增长，未来展望进一步向好。

IEAE 胡志明·深圳精品展成功举办²

2025 年 5 月 29-31 日，IEAE 越南（胡志明）国际消费类电子及家用电器展在越南胡志明西贡会展中心（SECC）成功举办。在深圳市商务局、深圳市贸促会指导下，深圳国际商会联合广东潮域展览公司组织深圳展团，以“深圳创造、链接全球”为主题参展。

一、展会概况

展会开幕式上，广东潮域展览公司副总裁莫思坚代表主办方致辞并介绍本次展会概况。越南工贸部国外市场发展司副司长苏玉山对 IEAE 胡志明·深圳精品展在促进中越贸易，推动越南经济发展、技术交流等方面起到的重要作用予以充分肯定。越南工商会副会长武新成、越南工贸部中方-南方首席代表武鸿山、越南零售商协会会长阮英德、越南工贸部南方贸易促进局副代表裴黄燕等嘉宾共同为展会启幕。

IEAE 越南（胡志明）国际消费类电子及家用电器展展览面

² 作者：成欣儒，深圳市贸促会贸易投资促进部。

积合计 10,000m²，参展企业数量超 350 家，展会期间买家入场近 22091 人次。

展会同期开展多场行业高峰论坛活动，主办方邀请越南电子电器领域专家学者、优秀企业代表针对消费类电子及家用电器行业相关的热门话题展开深入探讨，在交流互动间向买家传递前沿科技成果的市场潜力，既拓展了行业技术合作的机会，也为买家和展商搭建起思维交织的桥梁，吸引更多买家关注展商、了解产品和服务并积极达成合作。

展会期间，设置了一对一买家对接区，为展商与采购商创造面对面洽谈机会，营造极具专业性的氛围，促使供需双方能够在现场更深入地明白彼此需求、进一步了解产品特性、价格信息和对接流程，极大提高业务合作的可能性。众多买家与展商表示，企业对接区的设置在他们开拓市场渠道，争取商务合作机会的过程中起到重要作用。

二、深圳展团概况

作为全国电子信息产业的核心引擎，深圳依托雄厚的产业基础保持着领跑地位，其电子信息制造业产值占全国近六分之一，在产业规模、创新能力、产业效益、成长能力等方面已形成全方位竞争优势。本次深圳展团汇集睿禾科技、沃新智创、西马龙科技、美富达电子、伊波达电子科技等专精特新企业，领德创科技、量能科技等专精特新“小巨人”企业，借助 IEAE 胡志明·深圳精品展这场东南亚电子及家电行业的年度盛会，助力深圳企业更进一步开拓越南新兴市场，提高企业品牌曝光度和影响力。

深圳展团携带展品丰富多样，涵盖音视频产品、智能穿

戴、手机及平板周边产品、环境电器、个人健康及护理产品等多领域消费电子及家用电器品类，直观呈现出丰富的科技创新成果，彰显深圳企业在电子电器领域的独特魅力和行业影响力。

深圳市睿禾科技有限公司是 REMAX 品牌的全球营销中心，专注于移动电源和蓝牙音箱生产研发。REMAX 凭借 13 家自有供应链工厂和 1200 余家长期合作伙伴，构建了强大的生产链资源体系。展会上，睿禾科技展出移动电源、蓝牙音箱、保护壳、自拍杆、手机充电器等款式新颖、设计时尚、性能卓越的产品。“我的设备，我的生活”这一品牌理念深受年轻消费者群体的推崇，吸引了大量买家关注。

深圳市西马龙科技有限公司作为一家集研发、生产、销售于一体的科技企业，主营电动牙刷与冲牙器等个护电子产品，为全球客户提供软硬件解决方案及成品 OEM/ODM 服务。展会现场，其展出的长寿命、多功能、更节能、环保、高效的口腔护理系列产品纷纷亮相，让所有参展嘉宾及观众、买家感受到其始终坚持在电动牙刷核心技术、产品功能与设计领域进行自主创新的毅力。清洁力度大、噪音小、续航时间长的磁悬浮声波电动牙刷为人们的口腔健康护航，吸引了众多买家关注。

深圳市美富达电子有限公司作为智能快充领域的领航者，长期聚焦于 3C 数码的研发与制造，本次参展将前沿创新的移动电源、无线充电器、车载充电器等产品呈现至公众面前，极具高效、便捷和艺术美观的产品满足了越南地区消费者对高品质生活的追求，吸引更多目标客户关注、建立合作联系、提高品牌知名度的同时，也展示了深圳电子信息产业的深厚底蕴。

深圳市量能科技有限公司作为中国顶尖的镍氢电池与锂离子电池生产商之一，已凭借其卓越品质为 1000 余家企业提供专业电池解决方案，赢得众多企业青睐。在现场交流互动间，量能科技向观展者传递着其在清洁生产、循环利用、持续改善生态环境方面所作努力，吸引行业内外观众共同探讨绿色能源产品的最新技术和发展图景，获得了众多买家的关注和信任，为拓展更多商贸机会打下坚实基础。

IEAE 胡志明·深圳精品展现场的电子及家用领域前沿技术产品不胜枚举，深圳展团用高品质产品和服务展现了深圳企业在电子电器领域的雄厚实力，许多颇具创意的展品在展会期间成为焦点，吸引了大量专业买家及观众驻足咨询。

据统计，展会期间深圳展团意向成交金额达 12800 万元人民币。参展企业普遍表示收获颇丰，对深耕东南亚市场有了更多信心和动力。

【专题研究】

印尼贸易政策动向与粤港澳大湾区企业投资机遇：影响评估与未来展望调研报告³

一、市场概况

印尼是东南亚人口最多的国家，拥有东南亚最大的消费市场，商品总体供给不足，缺少性价比高的本土商品，本地市场竞争力不强，下沉渠道没有充分开发，如果把高性价比产品通

³ 作者：邓雪，深圳市贸促会驻印尼经贸联络处。

过渠道下沉，有机会获得巨大市场份额，印尼是企业全球化过程中可以依仗的根据地，可以通过印尼市场获得利润，并培养一支有一定规模的国际化团队，进一步进入其他市场。

安塔拉通讯社 2024 年 7 月 17 日报道，印尼央行称，得益于国内经济表现，2024 年印尼经济增长将在 4.7%至 5.5%之间。拥有 2.71 亿人口的印尼在 2022 年的全年 GDP 产值为 1.32 亿美金（当前美金计算），而人均 GDP 为 4798 美金，同时 2022 年为 5.3%。印尼 GDP 经济结构主要分为私人消费（53.1%）、固定资产投资（29.1%）、出口（24.5%）、进口（20.9%）、政府支出（7.6%）。印尼 GDP 产业结构主要分为服务业（46.9%）、工业（40.3%）、制造业（21.4%）、农业（12.8%）。

二、行业机会分析

（一）重点行业介绍

1. 数字经济

市场情况。据印度尼西亚财政部税务总局的消息，从 2022 年至 2024 年 8 月底，该国数字经济的税收 27.85 万亿卢比（约合 17.5 亿美元），其中包括电子商务税、加密货币税、点对点借贷或在线贷款税以及其他与数字经济相关的税。税务总局咨询、服务和公共关系总监 Dwi Astuti 表示，政府将继续对数字商业参与者征税，以在电子商务和传统贸易之间实现公正和平等。2021 年印尼互联网渗透率增至 74%，互联网用户达 2.04 亿。

增长趋势。电商、外卖、网约车服务。

2. 基础设施

市场情况。预计 2024 年印尼基础设施行业市场规模将达到

957.8 亿美元，复合年增长率为 5.68%，到 2029 年将达到 1262.7 亿美元。主导基础设施市场的运营公司：PT.Acset Indonusa TBK、PT.Adhi Karya（Persero）TBK、PT.Brantas Abipraya（Persero）、PT.Hutama Karya（Persero）、PT.Indonesia Pondasi Raya TBK。

市场细分。社会基础设施（学校、医院、国防和其他社会基础设施）、交通基础设施（铁路、公路、机场和水路）、开采基础设施（发电、电力传输和配电、水、天然气、电信）和制造基础设施（金属和矿石生产、炼油、化学制造、工业园区和集群以及其他制造基础设施）。

市场趋势。土木建筑价值增加，建筑业是印尼 GDP 的第四大贡献者。在所有亚洲国家中，印度尼西亚是建筑投资水平最高的国家之一。

产业动态。印尼新首都的划定也带来了一些投资机会，建设开发新首都目前主要集中于政府大楼、道路、桥梁等。分五阶段开发，定于 2045 年完成建设，建成后人口将超过 200 万。印尼政府 2019 年估计，迁都将耗资 466 万亿印尼盾（当时约合 326.8 亿美元），其中 19%来自政府预算，其余来自私人投资、国有企业或公私合作以及外国投资。

3. 可再生能源

市场情况。印尼的发电类型仍以化石燃料为主，可再生能源装机量占比只有 13%左右，其中风能为和太阳能装机量占比不足 1%，距印尼国家电力公司（PLN）发布的 2021-2030 年电力供应规划中“2025 年将可再生能源装机量占比提升到至少 23%”的目标相差较大。

市场趋势。2023 年底，由印尼政府和国际伙伴集团（International Partners Group, IPG）发起的印尼公正能源转型伙伴关系（Just Energy Transition Partnership, JETP）发布了综合投资与政策计划（Comprehensive Investment and Policy Plan, CIPP），其中预期到 2030 年，可再生能源发电装机量将占到整个电力装机量的 44%，这个份额将在 2040 年上升至 75%，在 2050 年达到 90%。其中，可变可再生能源（Variable Renewable Energy，以光伏和风电为主）的装机量份额将从目前的不足 1% 上升到 2030 年的 14%，2040 年的 25%，以及 2050 年的 36%。

4. 医疗医药

市场情况。印尼是东南亚最大、增长最快的医药市场之一。凭借其快速的人口增长和年轻化的人口结构，印尼将继续为寻求投资该行业的全球和本地公司提供有利可图的投资机会。预计到 2028 年，该市场的年收入将从 2022 年的 36 亿美元增至 45 亿美元以上。（推动印尼制药业增长的另一个重要因素是政府的全民医疗保健计划（JKN-KIS），该计划自 2014 年 1 月初首次推出以来，已覆盖了印尼 90% 以上的人口。JKN-KIS 是一项政府举措，旨在确保每位印尼公民在需要医疗服务时都能获得经济保障。）

市场需求。由于印度尼西亚的制药业仍然严重依赖进口原材料，这给粤港澳大湾区企业带来了一些市场机会。糖尿病治疗方面的药品需求较大。印尼人爱吃甜食，印尼在世界糖尿病患者数量上排名第七。

相关计划。根据世界卫生组织发布的印尼 PROLANIS 计划，

该计划重点关注初级保健中的糖尿病、高血压的自我管理。并联动 Program Rujuk Balik (PRB) 强制计划，PRB 会将临床病情稳定的病人从二级医疗机构转到初级医疗机构。PRB 会自动将这些患者纳入 PROLANIS，这样他们就可以每月通过 PROLANIS 药房网络获得药物，而无需返回二级医疗机构。

投资增长情况。2017-2022 年印尼化学制药行业外商直接投资额（百万美元）。

（二）需求分析

印尼电商市场规模在东南亚地区占比超过一半，是东南亚规模最大的电商市场。据印尼互联网服务提供商协会最新数据表明，2024 年印尼互联网用户规模达到 2.15 亿人，年轻群体占比近 70%，整体互联网渗透率为 79.5%。

以占据印尼市场份额最大的平台——虾皮（Shopee）为例，展开分析印尼人的市场需求，根据 AMZ123（一家专注于跨境卖家导航的网站，因其中立、专业而在众多卖家中树立了良好口碑。）于 2024 年 8 月 18 日发布的关于 Shopee 印尼站热卖爆款品类产品解析可以总结出，印尼 Shopee 的爆款产品主要集中在五大类，分别是：**电子产品与配件**，主要热卖产品为智能手机、平板电脑、电视等大型电子设备，以及耳机、充电器、数据线等配件；**时尚服饰与鞋包**，主要热卖产品为服装、鞋包；**家居用品与装饰品**，主要热卖产品为家具、灯具、餐具、装饰画等；**美妆护肤产品**，主要热卖产品为面膜、化妆水、乳液、精华素；**健康保健品**，主要热卖产品为各类健康保健品，如维生素、矿物质、膳食补充剂。以上产品能在印尼成为热卖产品，主要得益于印尼人对科技产品的热衷、对家居生

活和美的追求，以及对高性价比产品的需求。

三、竞争格局

（一）市场竞争情况

目前印尼市场的竞争格局将由几个类目展开了解，第一是电子商务品牌。电子商务为印尼数字经济产业的主要支撑部门。根据官方数据，2023 年占据印尼市场的电子商务平台及其市场占有率情况依次为 Shopee 的交易额贡献印尼 GMV 的 40%，即 215.2 亿美元。Tokopedia（30%），其次是 Bukalapak（11%）和 TikTok Shop（9%）。第二是手机品牌。根据 Statista（全球领先的数据统计互联网公司）截止 2024 年 9 月关于手机品牌的市场占有率统计可以得出，在印尼占据主要市场份额的有七个品牌依次是 Oppo（17%），Samsung（16%），Xiaomi（14%），Vivo（13%），Apple（12%），Realme（7%），Infinix（5%）。

（二）粤港澳大湾区企业的竞争优势

欧美品牌在印尼发展多年，但并未真正实现印尼市场本土化，缺少高性价比的大众品牌，下沉渠道开发不足，营销手段单一，本土供应链不完善；而粤港澳大湾区企业刚好拥有高性价比、质量好的大众品牌，而且擅长学习和适应本土化的产品结构和营销方式，并全面覆盖各种渠道，善于拓展数字营销，逐步发展完善业务整体性，同时输入中国供应链到东南亚各国，助力中国印尼双向发展。

四、风险与挑战

（一）主要风险

经济风险。2024 年的印尼仍具有通货膨胀的风险，通胀率

的正常水平在 2%-3%。根据世界银行数据显示，2023 年，印度尼西亚年通胀率（按消费者价格指数衡量的通货膨胀）为 3.7%，2022 年为 4%。再者，参考 Tiktok Shop 印尼站在 2023 年 10 月面临的处境，在印尼投资的粤港澳大湾区在印尼获得的市场份额越高，可能面临一定的政策抵制，解决办法可以参考 Tiktok Shop 当时的做法，与印尼当地团队合并，由印尼团队运营。

政治风险。自 1997 年金融危机以来，印尼社会正经历一场巨大变革，逐步向民主社会迈进，期间政权更迭频繁，各种政治势力角逐不断。作为中国企业，应注意不要在公共场合谈论印尼政治形势和政治人物，避免因不慎卷入不必要的政治纠纷。同时也应密切关注政治形势变化，以及政府换届和议会选举等，关注政府颁布的经济政策，把握经济动向，为企业决策和经营提供参考。

回款风险。印尼外汇储备不够充足，资金较为短缺，很多大型项目要求带资承包，或使用外方提供的优惠贷款。对于印尼政府不提供政府担保或者不动产抵押的项目，企业应合理评估和控制风险。

（二）主要挑战

法律法规。印尼法律环境较为复杂，注册公司手续较多，企业在印尼投资需做好充分准备。

用人要求。印尼对本国劳工有严格保护措施，除高级管理岗位和高级技术人员之外，本国劳工可以胜任的工作，均不允许使用外国劳工。此外，印尼对外国劳工工作签证签发要求也较高。

经营环境。基础设施滞后问题较为严重，机场、码头、道路运力不足，雅加达和重点城市交通干道拥堵水灾、停水、停电等时有发生，对企业经营造成一定困难。

经营本地团队。核心团队能否扎根印尼本土市场，因地制宜，能否吸收到本土优秀人才，这些也是企业在印尼投资构建团队之前要考虑的问题。

选择代理商和合作伙伴。在印尼找到好的代理商非常难，要慎重选择，注意要避免受到代理商和合作伙伴的限制。

持续经营。是否可以适应印尼国家文化、语言以及消费的多样性，针对不同的消费人群，制定合适的产品和服务，提供合适的价格。在处于价格战时期，能否应对竞争对手推出的优惠策略，值得提前做好价格策略布局。

五、建议与策略

（一）市场进入策略

这里针对这两大类企业的特点和出海条件针对性提出进入印尼的策略：

出海类企业。进入路径方式：企业根据自身情况在本土先取得成功，再把产品服务延伸到海外出海成功的条件：出海成功需要团队有足够的国际化能力和海外的创业精神。

生而全球化企业。进入路径方式：团队以中国人为主，国内经验资源丰富以海外为基地开始创业。出海成功的条件：具有全球化能力，模式在一个市场验证成功后，可以拓展到其他市场，成为全球型企业。

（二）本地化策略

1. 想清楚是想做投资人还是创业者，想要在海外立足，需

要了解本地市场，搭建本地团队探索适合本地市场的模式，而非照搬中国市场的模式；

2. 重视现金流（建议维持至少 12 个月），收入和盈利模式比较确定的行业；

3. 用好印尼三大红利，电商红利、社交媒体红利下沉市场红利；

4. 找到匹配印尼市场高性价比、适合大众消费、适合下沉市场模式下的经营策略；

5. 重视线下渠道，线下渠道成规模后成本相对固定，前期依靠电商渠道助推，后面借助电商势能进入线下；

6. 选开放市场的行业，选择不受强监管限制的市场化行业，建议选择与产业政策导向强相关或者沾边的产业，避免参与垄断行业（如金融、房地产、矿产），可通过这个行业有无大的外国公司判断是否开放；

7. 深入印尼本地市场，可以从优秀人才的引入，以及本地团队能否因地制宜两方面考虑，例如极兔在东南亚有 10 万雇员，中国人不到千分之几，印尼的 CEO 是印尼人。

中国新能源车企出海墨西哥机遇与挑战浅析⁴

2024 年，墨西哥跃升为中国新能源汽车第六大出口目的国，墨西哥正成为中国新能源汽车出海的“新蓝海”。

得益于地理位置和成熟的全汽车产业链优势，墨西哥已成为全球重要的乘用车生产国和汽车配件供应国。宝马、奥迪、

⁴ 转载自中国贸易报。

福特、通用汽车、奔驰、日产、特斯拉和比亚迪等世界知名燃油车和电动车制造商均在此设立生产工厂。根据墨西哥汽车工业协会（AMIA）估计，到 2025 年底，墨西哥将成为全球第五大汽车生产国，届时每年将有超 100 万产业工人生产超过 400 万辆汽车。

面对全球汽车产业电动化转型的浪潮，发展新能源汽车已成为墨西哥推动经济发展、改善民生的关键战略。当前，墨西哥汽车市场仍以燃油车为主导，电动汽车和混合动力汽车的市场份额不足 10%。然而，近年来墨西哥电动汽车市场发展迅猛，年增长率已超过 50%。

鉴于此，墨西哥从国家到民间层面均高度重视新能源汽车产业的发展。在国家层面，墨西哥政府于 2023 年 6 月颁布《国家电动交通战略》（Estrategia Nacional de Movilidad Eléctrica），该战略明确指出，至 2050 年，墨西哥全国销售的轻型和重型客车均需实现电动化，这一目标为新能源汽车产业发展奠定了坚实的政策基础。

在民间，以墨西哥汽车工业协会为代表的汽车行业协会也在积极促进汽车行业向新能源方向转型。墨西哥汽车工业协会已向政府提交了 10 项转型建议，旨在推动墨西哥电动汽车产业在新时代实现进一步发展，这些建议无疑将为墨西哥电动汽车产业的发展提供重要的智力支持和方向指引。此外，比亚迪、沃尔沃、特斯拉、江淮汽车等多家汽车企业也联合成立了墨西哥电动出行协会（EMA），从新能源汽车生产商角度为墨西哥新能源汽车行业制定相应的协会目标以及规范。

在电动化浪潮下，墨西哥已经成为中国新能源车企出海的

重要目的地之一。据统计，2024 年，墨西哥成为中国新能源汽车出口总量的第六大目的国，出口总量为 80552 辆。此外，墨西哥还在 2024 年中国汽车出口同比增量国家中排名第三，共增加了 63499 辆。多家中国车企已在墨西哥新能源汽车市场深耕多年。在众多扬帆出海的中国新能源车企中，比亚迪已成为墨西哥电动汽车销售量增长最快的汽车品牌之一，其成功经历为后来者积累了宝贵的经验，也印证了中国新能源汽车在墨西哥市场的巨大潜力。

2023 年 3 月，比亚迪正式进入墨西哥乘用车市场，并相继上市了多种车型。同时，比亚迪对墨西哥市场的定位进行了战略调整，将其重心转移到开发本地市场，并且针对墨西哥市场制定了低价策略，有效降低了消费者的购入门槛，使其快速在当地市场站稳脚跟，并实现了销量的爆发式增长。2025 年初，比亚迪宣布 2024 年在墨西哥销售了超过 4 万辆电动汽车和混合动力汽车。目前，比亚迪在墨西哥拥有超过 50 家经销商，2025 年预计销售 8 万辆汽车，展现出强劲的市场开拓能力。

中国企业在墨西哥加速布局发展新能源汽车得益于多重有利条件。

首先，墨西哥国家政策的支持和地方政府的积极欢迎。迫于美国压力，墨西哥宣布取消了对中国车企的专项补贴，但地方政府层面仍积极欢迎中国车企投资设厂。2024 年 5 月，阿瓜斯卡连特斯州州长出席了宁波峰梅新能源汽车科技有限公司的投资公告活动，对该公司的投资表示欢迎，并感谢他们对阿瓜斯卡连特斯州的信任。此外，墨西哥本国的新能源市场仍处早期阶段，墨西哥总统辛鲍姆延续此前担任墨西哥城市长时的政策

基调，大力推行环保新政。相较于前任奥夫拉多尔政府，辛鲍姆政府对可再生能源的转型议题展现出更加积极开放的态度，这为新能源汽车发展提供了更优越的政策环境。

其次，中国政府对新能源汽车出海的政策支持提供了制度性保障。2023年4月国务院办公厅发布《关于推动外贸稳规模优结构的意见》。其中提到，“组织汽车企业与航运企业进行直接对接，引导汽车企业与航运企业签订中长期协议”，为中国新能源车企出海拓宽了合作之道。

最后，中国新能源汽车产业的领先优势为中企出海墨西哥提供了坚实技术基础。经过十余年政策引导与市场培育，中国已建立全球最完善的新能源汽车产业生态。中国新能源汽车产业在电池技术、智能驾驶系统、充电基础设施建设等领域已积累了世界领先的技术优势，能够为墨西哥市场提供多元化、高性价比的电动汽车产品，满足不同消费层次的需求。作为高度依赖技术创新和规模优势的汽车产业，中国国内的超大规模市场早已形成了技术创新与规模降本形成的良性循环。这一良性循环为中国新能源车企出海提供了显著成本优势，且可进一步转化为价格优势。

另一方面，墨西哥国内的基础设施、地缘政治风险以及劳动力素质等问题，成为今后中企在墨发展的重要挑战。

一是基础设施落后影响新能源汽车的产业布局以及建设速度。电力短缺成为制约新能源汽车发展的瓶颈。随着大规模城市化以及极端高温天气的增加，墨西哥国内工业用电和民众用电需求猛增，使国家电力系统的运行处于饱和且不稳定状态。2024年5月，受到极端高温天气的影响，墨西哥多个州出现长

时间停电的状况。除电力短缺之外，墨西哥相对落后的道路基础设施和物流网络，也可能对新能源汽车的运输、销售及售后服务造成影响。充电配套设施不足也是影响新能源汽车扩大市场占有率的因素之一。

二是地缘政治风险成为中企在墨发展的一大难题。自 2025 年 4 月 4 日起，美国对进口墨西哥的产品征收 25% 关税措施生效，进口乘用车以及关键汽车零部件受到影响。面对关税压力，墨西哥 2025 年第一季度的电动汽车项目投资额仅为 7860 万美元，与去年同期相比下降了 97.4%。美国对墨西哥进口产品征收关税的措施，无疑增加了中国车企在墨西哥建厂的复杂性。这不仅可能影响产品成本，更可能迫使中国车企在供应链布局和产品策略上进行更审慎的考量。面对美国政府的关税政策，辛鲍姆政府一方面表示将积极与美国政府开展谈判沟通，另一方面将继续加强实施“墨西哥计划”（Plan México），减少对其他国家的进口依赖，创造新的工作岗位，以推动墨西哥的经济发展，这为中国企业寻求本地化生产和供应链多元化提供了契机。

三是劳动力不足是困扰墨西哥制造业的普遍问题。据万宝盛华的统计，2024 年墨西哥汽车行业有 76% 的雇主面临着人才短缺的困难。一方面，汽车工业从传统内燃机汽车转型至新能源汽车，将减少传统燃油车生产相关的工作岗位；另一方面，培训新能源汽车生产相关的技术工人以满足制造业的需求也需要时间。苏尔曼集团墨西哥地区总监费尔南多·恩西索（Fernando Enciso）表示，保持电动汽车制造扩张的势头需要熟练的劳动力，而该行业仍然缺乏这种劳动力。

针对上述风险挑战，未来相关中资企业可酌情采取以下应对策略。

一是主动对接墨西哥产业发展政策，将自身需求融入当地基础设施建设之中。中国企业应积极与墨西哥政府部门、电力公司及当地合作伙伴沟通协作，参与到当地充电桩、电网升级改造等基础设施建设中，以确保自身生产运营和销售网络的顺畅运行。

二是关注地缘政治走势，灵活调整发展策略。密切关注美国对墨贸易政策的变化，积极评估和应对潜在的关税风险。同时，可考虑通过供应链本地化、与当地企业合资合作等方式，规避和降低地缘政治风险。

三是加强本地人才培养和科技合作。通过与墨西哥当地职业院校、大学合作，设立新能源汽车技术培训中心，培养熟练的本地技术工人。同时，加强与当地科研机构的交流与合作，共同研发适应墨西哥市场需求的电动汽车技术和产品，实现人才和技术的双赢。除了技术工人，也应重视本地管理人才的培养，以实现企业在墨西哥的本土化运营。

四是深耕本地化发展，构建本土化品牌形象。除产品和技术以外，中国企业还需在营销策略、售后服务、品牌文化等方面，深入了解墨西哥消费者需求和文化特点，打造符合当地市场偏好、具有亲和力的品牌形象，提升消费者对中国新能源汽车的认知度和信任度。

洲明科技：全球化智慧显示业务 解决方案供应商

一、企业简介

深圳市洲明科技股份有限公司，成立于 2004 年，2011 年上市。公司秉承“光显数字化，温暖百国千城”，致力于为全球客户提供高质量、高性能的 LED 显示、照明产品及光显解决方案。作为一家全球化运营的高科技公司，洲明在中国、日本和美国均设有研发中心，拥有遍布全球 160 多个国家地区的销售和服务网络，以及全球最大的 LED 显示屏智造基地。

洲明始终坚持科技创新，持续引领 Micro/Mini LED 显示、XR 虚拟拍摄、LED 影院显示等技术潮流与产业化进程，截至 2024 年 12 月 31 日，洲明累计专利授权 3231 项，软件登记版权 286 项，商标布局 200 多个国家和地区，累计参编国际标准、国家标准、行业标准等 180 多项。从最初仅仅生产 LED 高清大屏、照明产品，到后来提供软件、系统，以及进行视频内容创作，如今的洲明已经不再是单一的产品制造商，而是成为“硬件、软件、内容、交互”一体化光显解决方案的服务商。上市至今，公司年复合增长率超过 30%，市值近百亿，成功为华为、微软、苹果、谷歌、迪士尼等世界 500 强企业，以及 2025 央视蛇年春晚在内的多届央视春晚、2025 大阪世博会、2024 巴黎奥运会在内的多届奥运会、阿黛尔慕尼黑演唱会、欧洲杯、杭州亚运会、2023FIBA 世界杯、卡塔尔世界杯、多届奥斯卡/艾美奖

颁奖典礼、2022年北京冬奥、国庆70周年庆典等重大活动提供服务，持续为美好生活增光添彩。

二、LED光显行业市场规模

随着全球经济的持续复苏与稳定增长，LED光显行业市场规模持续扩张，其在显示和照明领域的应用不断深化与拓展，成为行业发展的核心驱动力。LED显示+LED照明光显一体化解决方案，正开启万亿级市场空间，成为未来发展趋势。

LED显示领域，根据TrendForce研究统计，全球LED显示屏市场规模预计将从2022年的67.93亿美元增加到2025年的109.21亿美元，展现出稳健的增长趋势。

在LED照明领域，根据中商产业研究院的测算，预计LED照明市场规模将由2022年的6,813亿元增长到2026年的7,386亿元，年均复合增长率为2.0%。同时，LED在照明产品中的渗透率不断上升，2021年中国LED照明渗透率进一步增加到75.1%，预计2026年达到82.0%。

三、行业发展趋势

（一）技术创新是核心：Micro LED显示技术、高级图像数据运算的画质处理技术，微缩化Micro芯片、Micro IC、传感技术集成以及人工智能交互等方向成为产品创新的核心关键

（二）差异化竞争凸显：随着行业的发展，竞争模式正从单一产品竞争向多维度竞争转变。

（三）出海是市场增长的重要引擎：2024年，海外市场已成为LED厂商寻求增长的核心区域，预计2025年将继续成为行业的主要增量来源。在实施“出海”策略时，企业已进入品牌建设和提升服务响应能力的阶段。具体布局上，企业一方面积

极向海外高端市场渗透，另一方面深入挖掘亚非拉等中低端市场的潜力，以形成全面的竞争优势。

（四）节能是 LED 发展的必然趋势：随着 LED 显示屏点间距的缩小，驱动 IC 的功耗占比逐渐增大，节能已成为行业关注的重要问题。采用共阴方案替代传统的共阳方案，通过精准分配电压，可以有效节省因富余电压带来的热损失，成为解决能耗问题的有效途径之一。

（五）从光影到光显，基于半导体光源应用引发的场景革命与商机潜力：LED 照明与显示行业的发展趋势正从传统的光影技术向光显技术转变，这一转变的核心在于半导体光源的应用。LED 芯片基于半导体材料的电致发光效应，具备深度开发的潜力，可以通过驱动芯片、控制芯片、传感芯片等实现主动连接和智能化控制。这为未来提供了无限的可能性，使照明与显示更加高效节能，更好地表达情绪价值和实现 AI 交互，将多种功能融为一体，构建起一个以显示为核心的智能生态系统，以显示为平台连接各种场景，LED 技术成为智能商业、智能交通、智能教育、数字展陈、娱乐科技、空间艺术等领域的核心枢纽。光显技术是“数字信息智慧化新时代”的“新质生产力”之一，光显融合发展的底层机理顺应了体验经济和数字经济提速的趋势，以 LED 显示与照明产品为基础，满足各行业空间视觉的多元化、个性化创新体验。（根据深圳市洲明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：吴迪、吴思宇

校对：姚逸

审核：杨宏宇

电话：0755-33358492