

走向全球：中国品牌的 战略意义

中国消费电子和家电行业 趋势报告

2024 趋势报告





目录

- 1 内容摘要 04
- 2 中国消费电子和家用电器行业（CEH）市场概览 06
- 3 全球消费电子和家用电器行业市场机遇 17
- 4 消费电子和家用电器行业细分市场 19
- 5 行业最佳实践 31
- 6 安永服务和案例分享 40
- 7 参考来源 46

内容摘要



中国是全球消费电子和家用电器的重要制造基地及出口国，在全球市场上占据超过22%的销售份额。在亚太市场销量方面，中国也占据重要地位。中国作为“世界工厂”，具备庞大的电子制造和出口能力，涵盖智能手机、电脑、电视、消费类电器和电子元件等广泛的电子产品。二十多年来，由于采购电子元件方便，节约了大量物流成本，中国已成为多个国内外知名消费电子品牌的基地。主要城市如深圳，已成为电子行业的中心，拥有从元件制造到产品组装供应商的完整价值链能力。中国强大的供应链网络，拥有全球最大的集装箱港口如上海、深圳和宁波-舟山，便于国际产品流通，也推动了市场增长。

在过去十年中，中国消费电子市场因供需双方多重因素而显著增长。快速城市化、可支配收入翻倍、中产阶级人口增加以及低龄群体人口增长显著推动了高科技消费产品在个人和专业用途上的需求。另一方面，低工资劳动力、易于获得原材料和元件、支持创新和高技能劳动力的政府政策，也助推了市场的增长。

自疫情以来，市场需求出现波动，销售不均。2021年市场出现显著复苏，归功于远程工作的增加、对家庭便利产品的需求和消费者恢复之前搁置的电子产品购买决定。然而，2022年市场又逐渐下滑，预计2023年由于消费者对新产品投资的混合情绪，市场将继续低迷。

近年来，市场增长主要由线上渠道的便利、产品可持续性、耐用性和便利性的进步、消费信贷便利以及政府激励消费的刺激政策驱动。市场还经历了显著转型，呈现以下趋势，智能家居设备日益流行，以满足个性化消费体验需求，5G技术支持设备的需求增加以获得更好的产品响应能力和可靠性，消费者对高端和高性能消费电子产品的兴趣日增。

创新始终是关键区别因素，中国制造商继续改进产品属性，包括将AI和5G集成到设备中，改进具有可折叠功能和高级相机系统的手机，增加显示器中的3D技术，推出5G支持的电脑，开发智能手机和电脑的本地操作系统等，以提供连通和个性化的客户体验，同时减少对外国品牌产品的依赖。中国制造商还越来越倾向于使用回收塑料开发可持续产品。



然而，中国消费电子和家用电器企业仍面临激烈竞争和市场饱和等障碍，迫使它们不断创新和发展适应消费者偏好变化的产品，并采用更快的上市策略。为克服这些挑战，中国品牌可以利用自身能力在全球进一步拓展。

中国在消费电子出口上的主导地位不容置疑，2022年其全球份额达到42%⁸。尽管家电和通信设备的出口增长率为个位数，但依靠高性价比、功能创新的产品推动了全球销量。中国产品在东南亚、非洲、拉丁美洲乃至欧洲的受欢迎程度日益提高。这为中国消费电子企业提供了扩大市场份额的有利环境和重大机遇。然而，这需要具有多元化方法的战略视野，以在海外市场建立强大的品牌认知和声誉，并准备应对各类挑战。

中国在消费电子领域的一些领先品牌通过挖掘自身潜力，已将自己发展成为全球知名公司。这些企业最初通过产品差异化、强大的分销网络开拓新兴领域，并在制造运营中利用成本创新来保持竞争力定价，在本地市场获得了主导地位。这种在本地获得的声誉使这些企业能够从最初增加产品出口，然后在产品需求较高的国家中加强运营基础。

在全球探索的初期，即使这些企业也面临来自全球竞争、文化差异、建立销售渠道的额外成本、品牌认知度较低和吸引人才的问题。为应对这些挑战，中国制造商在战略上强调定制适合特定地区偏好的商业模式，并利用其竞争性产品价格的优势，为此，他们开始与更了解当地文化的行业领导者合作。中国品牌还采用非有机战略，收购具有竞争力的公司，以利用标的公司在当地已建立的基础进行自身的发展。通过自己的专卖店和在线论坛及社交媒体渠道的目标营销活动，这些企业成功地在多国公司主导的地区获得市场份额，增强了客户体验。赞助体育赛事在提高客户意识和培养品牌忠诚度方面也起到了关键作用。此外，成功的中国消费电子品牌甚至调整了对客户有利的产品销售条款和条件，以增强用户忠诚度，提供全方位的产品体验，从而提高客户保留率。

中国的消费电子和家用电器的需求潜力，对制造商来说是实现增长潜力和全球多元化运营的绝佳机会。他们可以从主要成功公司的战略举措中学习，并将其视为发展计划的有价值的方向性指导。

1

中国消费电子和家用电器行业市场概览

中国正成为消费电子和家用电器（CEH）的中心，占全球销售额的22%以上⁶。自2013年以来，中国在销售方面已成为全球领先的国家，并在CEH出口方面保持强势地位。在亚太地区的CEH市场中，中国也占据主导地位，销售份额约为48%²⁵。

与一些主要发达国家相比，快速城市化和可支配收入的大幅增长支撑了需求的增长，从而推动了中国 CEH 市场的增长。

- ▶ **快速城市化:** 中国的城镇化率从2012年的53%增长至2022年的65%²⁴，推动了CEH产品消费的增长。
- ▶ **可支配收入的增长:** 2015年至2022年期间中国人均可支配收入翻倍，增加了消费者对高端科技设备和电子产品的可负担性。
- ▶ **有利的人口结构:** 年轻群体（0-29岁范围内的人口占52%）的较高人口比例显著促进了家用、娱乐和教育用途高科技设备的需求。

中国持续的技术进步提高了当地电子制造商的竞争力。中国以其庞大的制造基地被认为是“世界工厂”，包括主要的全球消费电子和元件供应商。此外，各种供应端因素为制造商在中国设立运营提供了更多激励，从而促进市场增长。

- ▶ **较低的劳动力成本:** 与许多其他发达国家相比，劳动力成本较低。
- ▶ **庞大的供应链基础设施:** 利用全球最大的一些集装箱港口，如上海、深圳和宁波-舟山，便于成品和原材料的流动。
- ▶ **快速获取元件:** 制造商可以轻松获得子元件和材料，质优价廉。
- ▶ **政府支持:** 鼓励企业投资于研发，推出新政策以促进国内需求和鼓励新的消费模式。
- ▶ **技能劳动力:** 通过在教育和专业培训上的重大投资，培养了大量熟练的专业劳动力。

因此，有利的宏观经济以及供应端因素的结合，受到日益增长的国内需求的支持，促进了大规模运营，从而在全球层面上支持了行业的增长。

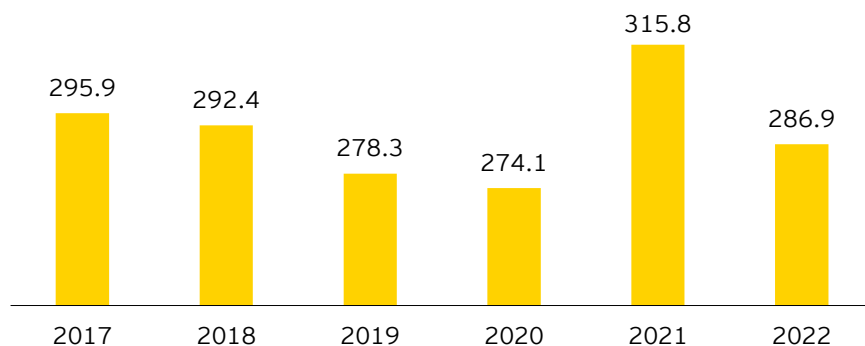
市场定义

所考虑的CEH市场包括三个部分：通信设备（智能手机）、计算机设备（PC、笔记本电脑和平板电脑）以及家用电器，包括主要家用电器（空调、洗碗机、干衣机、冰箱、微波炉、冰柜、吸尘器和洗衣机）和小型家用电器（搅拌器、咖啡机、油炸锅、食物处理器、烤架、头发产品、理发器、卷发器、剃须刀、熨斗、榨汁机、水壶、台式搅拌机、烤面包机、日光灯和风扇等）。

中国消费电子和家用电器市场回顾

自2019年以来，CEH市场规模经历了缩小，此前一直保持稳定增长直至2018年。主要原因是大多数细分市场的销售下降，这受到疫情和持续封锁的影响。

中国消费电子和家用电器市场（十亿美元）*



资料来源: IDC¹, GfK Zhongyikang², *市场规模由上述两个来源的数字相加得出

2021年，市场出现显著增长，同比增长15.3%。这一增长主要由于对PC和笔记本电脑的强烈需求（用于远程工作）以及消费者推迟购买决定所致，从而促进了其他消费电器和家庭娱乐设备的需求。根据中国国家统计局的数据，2021年通信电器和家用电器的销售额分别同比增长14.1%和9.0%。然而，这种复苏是短暂的，2022年CEH市场经历了逐渐下滑，主要是由于消费支出的减少和国际供应链波动的影响。

促进增长的因素

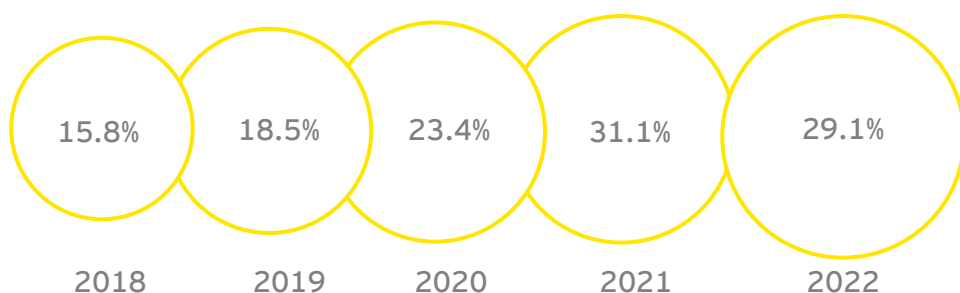
CEH市场的增长主要由宏观经济和技术进步驱动。对在线渠道的日益青睐为消费者提供了更大的便利和更广泛的产品选择。此外，可支配收入的增加导致对高科技设备的支出增加。集成AI、物联网和5G的产品的快速演变正吸引着消费者的注意。



电子商务渠道日益受欢迎

中国消费者对电子商务和直播购买CEH产品有很强的倾向。2022年，中国全国网上零售额达到人民币13.8万亿元（约合美元1.93万亿美元），其中29.1%的消费电子销售和57.8%的家用电器销售通过线上渠道实现³。这种偏好受到便利性、产品多样性和沉浸式直播体验的推动，这些体验能够快速解决查询问题并提供线上实时产品演示，以支持消费者做出明智的决策，就像在实体店体验一样。

消费电子产品行业线上渠道产生的收入百分比

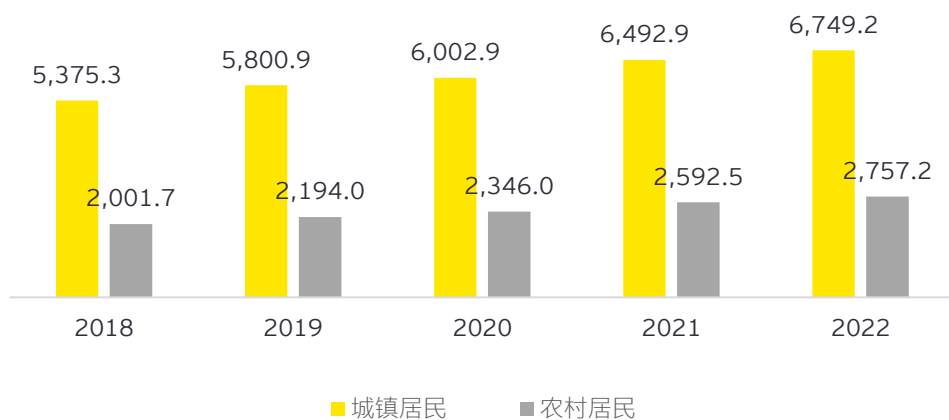


资料来源: Statista³

中国消费者可支配收入的增长

中国人均收入呈上升趋势，这反映了该国的经济发展和政策倡议。这主要表现在中产阶级人口的增加，他们的收入水平得到提升，因此生活质量更好。值得注意的是，城乡之间的收入差距正在缩小，这正在促进一个更公平和包容的经济景象，得益于政府致力于农村现代化和基础设施发展的支持。

中国城乡居民家庭年人均可支配收入（美元）



资料来源: 中华人民共和国国务院新闻办公室、Statista⁴

产品类别创新

创新是中国消费电子和家用电器（CEH）市场发展的基础，带来了众多转变。这是因为中国消费者更加倾向于那些能够实现健康、低碳、绿色生活的创新产品特性，例如增强营养的智能冰箱、便携性更高的可折叠手机等。因此，创新仍然是市场增长的驱动力，旨在提供新颖的产品类别和改善生活体验。

新技术的快速采纳

随着技术成为日常生活中越来越不可或缺的一部分，中国消费者在接受智能手机、可穿戴设备到先进家用电器的新创新方面表现出惊人的敏捷性。此外，智能家居概念在中国消费者中迅速获得认可，促进了对多样化智能家用设备的高度需求。这种兴趣的激增从对无缝融入智能家居生态系统的连接设备的日益增长的需求中表现得尤为明显，使生活变得更加便捷高效。

政府数字化方案

中国政府通过短期和长期计划，促进国内消费电子产品的生产和消费。这些计划旨在通过激励措施提高制造业的竞争力，吸引国内外消费者，支持以安全和质量为重点的可持续和以消费者为驱动的经济。

数字中国 2035

2023年2月，中共中央、国务院印发了《数字中国建设整体布局规划》，这一宏伟的计划设立目标到2035年，中国将位居全球数字发展前沿，巩固国家数字基础设施和国家数据资源系统，促进数字技术的深度融合。

促进绿色智能家电消费工作的通知

旨在统筹组织绿色智能家电消费促进活动;深入开展家电以旧换新;扎实推进绿色智能家电下乡;实施家电售后服务提升行动;加强废旧家电回收工作等五方面举措。

合理增加消费信贷

中国政府鼓励银行合理增加消费信贷以支持和促进消费。包括以优惠的贷款利率获得可用资金，创新激励措施如礼品卡等，鼓励消费者增加零售支出。金融机构与零售行业的战略联盟为客户提供了更大的购买力，并对销售额的大幅增长做出了重大贡献。此外，主要电子商务公司还提供免息分期付款选项支持购买消费电子产品，以进一步促进销售增长。

显而易见，电子商务渠道不断发展、中国消费者可支配收入增长、产品品类和功能创新、新兴技术的快速应用和接纳、政府政策的支持成为了中国消费电子和家电行业发展最重要的驱动因素。



市场主要趋势

中国的消费电子产业正在经历一个转型阶段，呈现出几个显著的趋势。5G、物联网（IoT）、智能设备、人工智能（AI）、个性化和可持续性的趋势正在转变这个行业，这得到了中国消费者对创新产品的需求支持。

中国消费电子市场的关键趋势

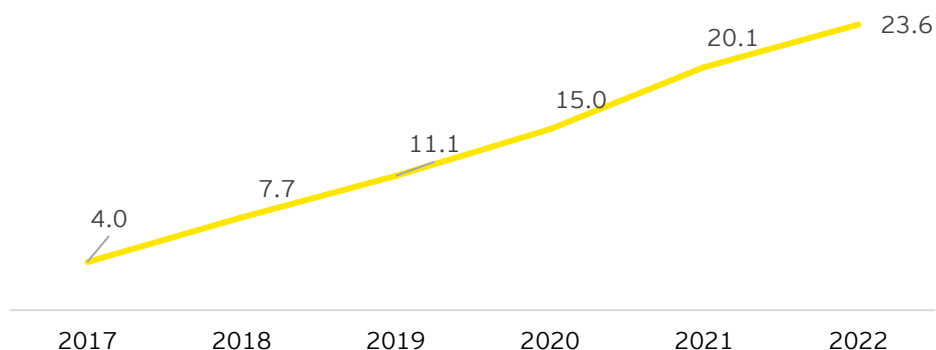


5G和物联网设备的兴起

提供高带宽、显著速度和低延迟优势，适用于高端连接应用的5G产品正受到消费者的青睐。将5G集成到物联网启用的智能家居设备、可穿戴设备和工业传感器中，提高了这些设备的响应性和可靠性，使它们更受欢迎。该技术也推动了云游戏解决方案在中国消费者中的增长。

智能设备日益受欢迎

中国智能家电市场规模（十亿美元）



资料来源: Daxue 咨询

中国智能家电市场在2017-2022年间以超过20%的年复合增长率增长，并预计将以类似速度进一步上升。中国智能家居市场的快速增长得益于消费者意识、财富和科技理解力的提高。中国政府在智能家居设备发展方面的支持以及产品以合理成本提供创新功能，也促进了市场的增长。

通过AI技术提升用户体验

中国公司在理解本地市场需求、开发先进的AI启用家用电器方面处于转型前沿。随着AI技术的不断进步，领先的家电制造商正在创新其产品，通过AI启用功能个性化消费者体验，使家用电器更智能、高效。

对个性化产品的需求不断增长

中国对个性化消费电子产品的需求迅速增长，因为消费者越来越愿意为满足个人需求和偏好的产品支付额外费用。许多消费电子设备集成了基于AI的个性化功能，这些功能根据用户随时间的偏好进行评估。不断增长的可支配收入和日益增长的个性偏好将进一步推动中国消费电子市场的个性化趋势。

可持续性的日益重要

由于环境保护问题意识的提高、政府政策以及全球投资者的关注，可持续性对中国消费者和消费电子行业公司越来越重要。中国公司越来越多地转向在其产品中使用可持续材料，如回收塑料和可再生能源的产品。随着中国消费者转向更长的产品更换周期，中国电子制造商正在设计更耐用的产品。

市场挑战

由于消费电子和家用电器（CEH）市场非常激烈且多样化，由国内外公司混合主导，健康竞争使市场保持活力，但也给制造商持续投资资源带来压力。这些实体还需要在保持与客户对创新期望的平衡的同时，应对不断变化的法规。

激烈竞争

中国的消费电子市场竞争激烈，国内外公司争夺市场份额。为了保持竞争优势，公司需要不断创新和投资研发。这给他们的利润率增加了额外压力，并限制了市场营销支出，使公司难以在成本效益方面区别于他人。

技术的快速变化

随着新技术和产品的持续出现，中国的消费电子市场不断发展，使公司难以跟上最新趋势，在较短时间内开发具有竞争力的产品。例如，智能手机的兴起导致传统功能手机的衰落。同样，智能电视的兴起导致传统电视的衰落。

知识产权保护

公司在开发创新产品时需要注重保护自己的知识产权（IP），以避免公司利润受损。政府已采取措施加强知识产权和专利保护，并对侵权行为做出处理。

监管要求

中国加快推进网络安全和数据安全的保障体系和能力建设，并加强相关法律、技术和合作等方面的建设，对跨境数据传输和跟踪消费者数据使用情况等保护法律不断完善，相关企业应提升合规意识、加强合规体系建设。

贸易保护壁垒

受到一系列美国出口限制的影响，包括2022年9月对旗舰AI芯片的出口禁令和2022年10月对零部件、高端芯片和工具的出口禁令，中国的AI产业正在面临美国贸易壁垒的挑战。

供应链竞争加剧

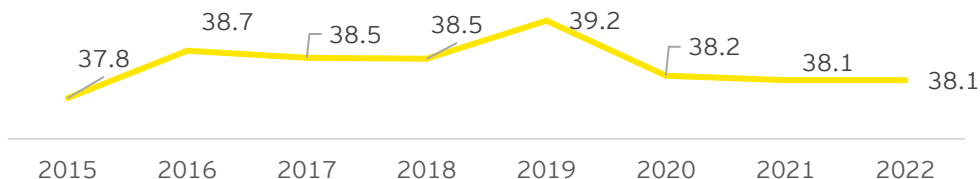
由于贸易保护和产业升级的影响，中国的供应链成本不断增加，使一些低端产品的生产转移到拥有更廉价劳动力的国家，如印度、墨西哥和越南。

消费信心需提振

中国消费者将重点从消费转向储蓄，导致中国家庭消费支出的下降，影响了经济增长的内生动力。这在618购物节期间线上销售的适度增长趋势中表现明显。2023年双十一购物节期间，全网销售总额同比仅增长2%²³，明显表明消费者只愿意购买更便宜、更注重可持续性的产品。这种趋势对中国消费电子市场构成挑战，因为需求下降和竞争加剧可能会抑制市场增长。

由于消费者信心不足，社交媒体上出现了减少购买的讨论，带有话题消费降级等标签获得关注。

中国家庭最终消费支出（占 GDP 的百分比）



资料来源: 世界银行

尽管中国面临着持续的挑战和消费环境的变化，但全球对消费类 CEH 产品的需求仍在逐步增长。

2

全球消费电子和家用电器 市场机遇

2022年，全球消费电子产品的出口受中国显著影响，占比约为42%⁸，显示出中国产品在全球范围内无可否认的主导地位和广泛需求。这些品牌在东南亚、非洲、拉丁美洲甚至欧洲都受到强烈青睐。中国产品的流行有助于中国消费电子和家用电器公司在这些地区扩张。

中国公司继续在全球获得关注

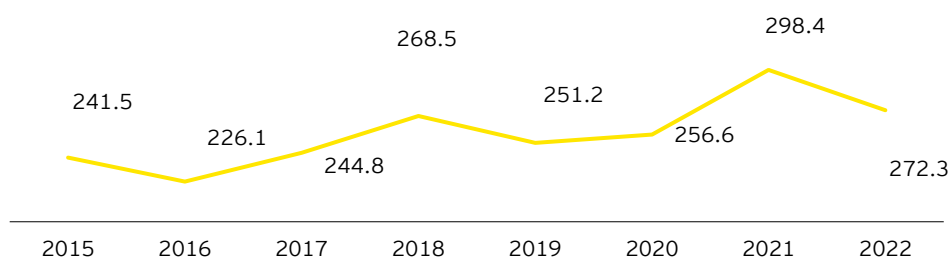
为了迅速获得认可地位，中国品牌继续根据他们所在的特定国家和细分市场定制产品策略。领先的智能手机制造商利用竞争性的技术特性和高效的本地分销网络，以在其拓展业务的国家获得主导市场地位。为了建立消费者信任和增加产品渗透率，中国品牌还调整了以客户为中心的策略，如在欧洲将智能冰箱保修期从10年延长至25年。

出口的增加表明海外需求的持续

2016年至2021年间，中国家用电器和通信设备的出口以6.0%的年复合增长率增长，这得益于海外市场的强劲需求，产品在低成本、创新和更新的技术特性方面具有竞争优势。

一家总部位于中国的领先智能手机制造商，在推出后的8年内就成为全球第三大智能手机公司；一家中国家电品牌在收购了当地公司后，在欧洲连续实现了20%的增长。

中国家用电器和通讯设备出口（单位：十亿美元）

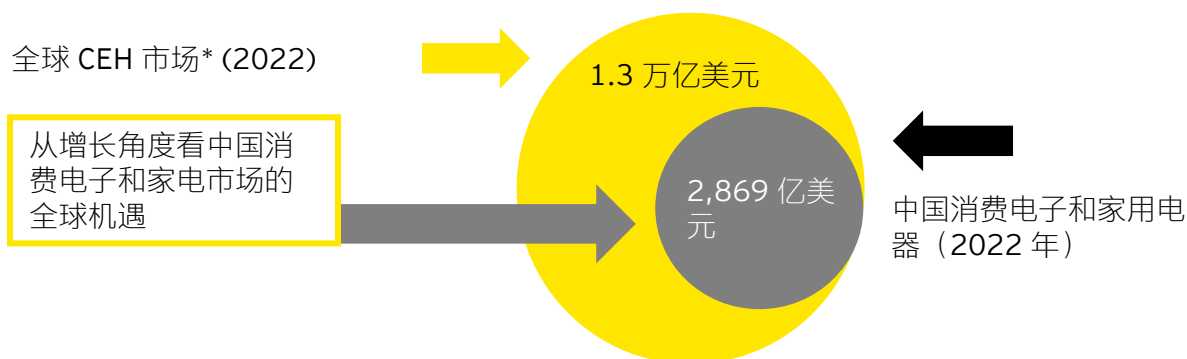


资料来源: Trademap⁸

包括: 适用于蜂窝网络的智能手机和其他电话、带有自带电动机的家用电器; 广播或电视、吸尘器等

这表明中国消费电子公司有巨大潜力利用市场扩张机会, 逐步通过技术进步、创新产品特性同时保持产品成本效益来扩大其全球业务。

中国消费电子和家用电器市场的全球机遇



资料来源: EY analysis; *根据 IDC 和 GfK Zhongyikang 的数据对全球 CEH 市场进行估算

3

消费电子和家用电器市场 细分

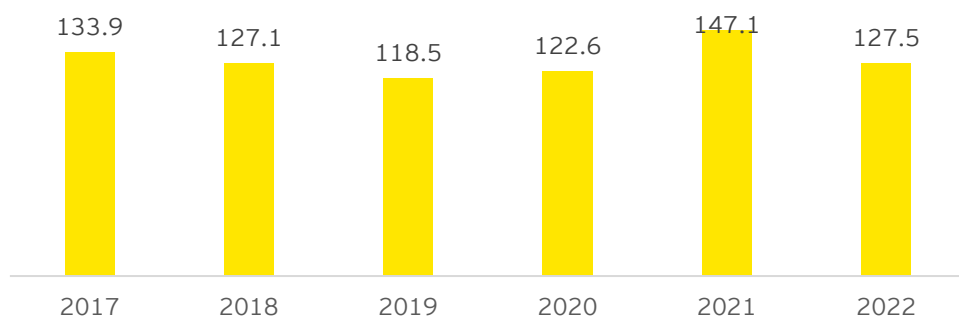
由于每个消费电子和家用电器市场细分都有其自身特点，并表现出不同的市场动态和增长潜力，因此了解关键增长驱动因素至关重要。即使每个细分市场的增长模式都有其独特性，也各自在讲述一个个增长的故事。

通信设备细分市场

主要由手机零售销售组成的通信设备细分市场，到2022年为中国整体消费电子和家用电器市场贡献了约47%⁸的市场份额。尽管市场饱和、智能手机价格上涨，通信设备仍是中国消费电子和家用电器市场增长最快的细分市场。这种增长是由日益增长的移动互联网需求和技术的持续进步推动的，智能手机已成为人们生活中不可或缺的一部分。

市场增长趋势

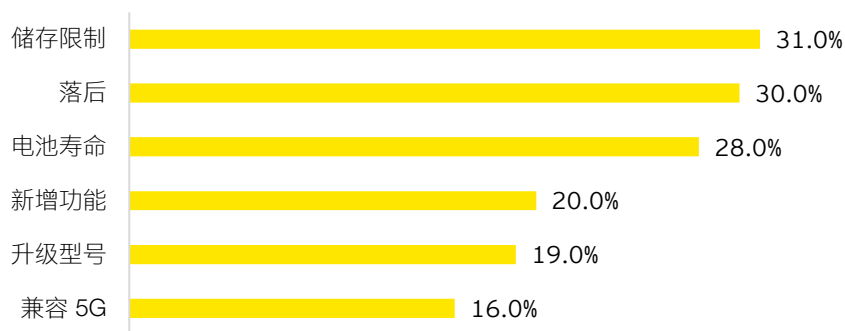
中国通信设备市场（十亿美元）



资料来源: IDC¹

2022年，通信设备市场同比下降13%，达到1,275亿美元。这主要归因于智能手机出货量同比下降13.2%，至2.858亿部，这是十年来首次低于3亿大关。这主要归因于经济放缓导致需求下降⁹。即使在2023年的618购物节期间，中国也出现了需求疲软，因为消费者主要关注与产品寿命和性价比相关的功能，而非高价值

消费者购买智能手机的因素*



资料来源: Toluna¹⁰

中国消费者更换手机的前三个原因是存储空间限制、手机卡顿和电池寿命。



主要增长推动因素

中国智能手机厂商正专注于创新，以提供更好的客户体验。这些公司在显示技术、设计、处理器性能和相机技术等方面进行创新，因为中国消费者对智能手机的功能有更高要求。

► 高端手机需求上升

中国高端智能手机在整体智能手机市场中的份额从2016年的11%激增至2022年的26%¹¹以上。这一上升趋势预计将持续，得益于消费者支出的增加和高端智能手机的技术进步。旗舰SoC（系统级芯片）的突破和中国消费者品牌忠诚度的增长进一步推动了中国的高端智能手机市场发展。

中国智能手机公司推出高端手机以抢占高端手机市场

一家大型智能手机制造商的目标是通过推出新的高端智能手机系列来扩大其在高端市场的扩张，同时扩大其跨价位的产品组合。

► 可折叠手机的持续增长

可折叠智能手机因提供更大屏幕、多任务处理能力和便携性而在中国智能手机市场中越来越受欢迎。中国在全球可折叠智能手机市场中占据最大份额，2023年第二季度市场份额为58.6%¹²。由于推出了中国特定的可折叠手机和消费者对高端手机的强烈需求，其出货量同比增长173%，达到126万部。¹³

► 翻新手机越来越受欢迎

对高端手机的需求不断增长，但更高的成本使消费者经常用现有的手机交换二手或翻新的高端机型，以换取诱人的回收价值。为了进一步增强消费者对翻新手机的信任，中国的智能手机供应商提供了延长保修期。

中国智能手机公司的举措

一家全球智能手机品牌以大幅折扣提供经过认证的二手设备，并提供一年保修。

一家高端智能手机公司在其认证翻新商店购买的产品提供新电池、新外壳、正品零部件更换以及一年保修。

► 对5G智能手机需求增加

5G正在推动中国智能手机市场的发展，因为消费者渴望体验更快的速度、更低的延迟以及增强/虚拟现实和云游戏等先进功能。随着5G网络的扩展和5G设备变得更加实惠，5G将继续推动中国智能手机市场的发展。

中国智能手机市场正蓬勃发展，需求不断上升，但市场在需求方面的变化非常动态。对制造商而言，根据不断变化的客户偏好，持续升级和快速推出市场新产品至关重要。

主要增长趋势

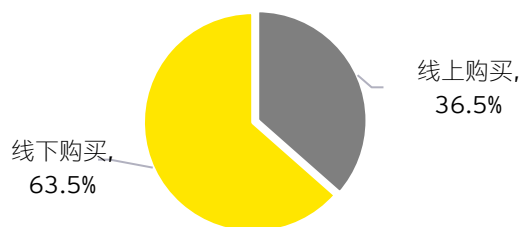
创新正推动中国智能手机市场的发展。市场随着商业模式的变化、本地制造软件的出现、产品定制和与工业应用的整合而动态演变。

► 从以产品为中心转向以服务为中心的后端供应

技术进步导致智能手机更换周期从27个月增加到31个月¹⁴。这突显了改善以服务为中心的附属服务的重要性。疫情进一步加速了智能手机市场的饱和，促进了从以产品为中心到以服务为中心的后端供应的转变，以改善用户体验并区分品牌。

► 供应商专注于在线销售

2022年中国线上 vs 线下智能手机销售, 2022



数据来源: IDC¹⁵, 安永分析

2022年中国各品牌线上智能手机销售份额, 2022

Apple	43.3%
小米	19.0%
Vivo	11.2%
Honor	8.4%
Oppo	6.6%

随着中国电子商务的发展，供应商正在专注于在线分销渠道以增加销量。在需求方面，由于方便和可供选择的范围更广，消费者越来越多地在线购买智能手机。2022年，中国智能手机的线上销售占总市场销售的36.5%。中国智能手机线上销售主要由前5大品牌主导，2022年占总在线销售的89%。¹⁵

► 智能手机平均售价上升

更新设备的消费者倾向于选择功能更好的高端型号，导致平均单价上升。此外，手机平均售价（ASP）的增加还由于智能手机所需的组件（如芯片、显示屏等）成本的增加。由于中国消费者对高端智能手机的需求增加，高端手机的ASP增长速度超过了低端手机。

► 智能手机中的人工智能集成

智能手机供应商正在加强其在移动成像和人工智能等领域的技术实力，并将其应用于智能手机。公司正在大量投资生成式AI，开发类似Chat GPT的产品，并将其集成到手持设备中。

中国智能手机公司对AI的投资

一家综合性消费电子制造商将AI模型集成到最新版本的操作系统中。

一家领先的中国智能手机制造商在其手机中展示了类似ChatGPT的服务，并配备语音助手。

► 具有连接移动性的智能手机的出现

智能手机被用于访问连接移动解决方案，包括导航、停车、电动车充电、公共交通等。中国领先的电动汽车制造商推出了一款可与其汽车配合使用的高端智能手机型号。该公司在智能手机中集成了多种相关功能，包括在发动机熄火时解锁车辆以及指令汽车自行停车。

► 推出定制的操作系统

中国智能手机公司正在推出自己的操作系统，以减少对安卓操作系统的依赖。中国智能手机供应商计划定制用户界面、预装自己的应用程序，并通过操作系统集成自己的服务。一家领先的消费电子公司在2019年推出了自己的操作系统，并在短短3年内在中国获得了显著的市场份额，达到约8%。¹⁶

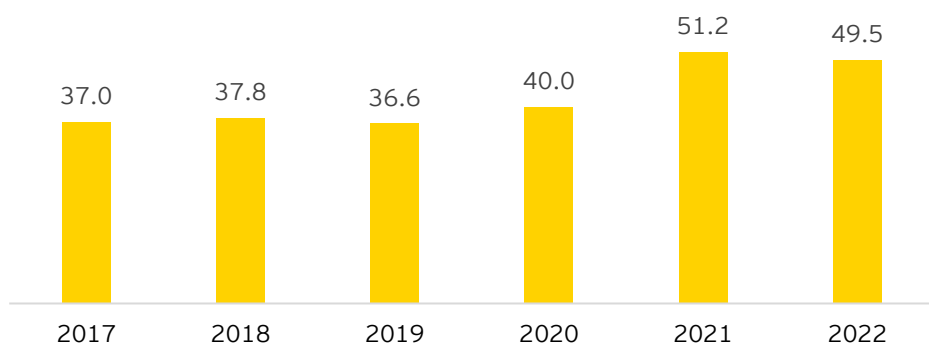
新产品和创新功能在很大程度上推动了中国智能手机市场。公司为了向消费者提供独特的体验，更加努力地提供定制化产品以满足消费者的需求。

计算机设备市场

中国在全球个人电脑市场中占据了显著位置，贡献了近15%的市场份额。中国在振兴亚太地区个人电脑市场中也发挥着重要作用，占整个个人电脑市场的近60%。尽管本地品牌主导市场，但在该地区知名外国品牌的强大存在也值得注意。

市场增长趋势

中国计算机设备市场（十亿美元）



资料来源: IDC¹

中国的个人电脑市场从2017年到2020年疫情初期，经历了稳定适度的增长，增长率为2.7%。由于远程工作的显著增加，2021年市场达到27%的显著增长，这是几十年来年度增长率最高的一次。尽管需求激增，但由于关键组件的短缺和物流状况的恶化，供应仍受到限制。

定义：计算机设备市场包括台式机、笔记本电脑和平板电脑的零售销售。

2022年，市场收入以固定货币计算下降了3.4%，主要是由于出货量同比下降15%，至4,850万台。这是由于商业投资和IT支出的减少，以及不稳定的宏观经济条件所致。由于商业部门的需求，尤其是对台式机升级的投资，台式机细分市场实现了适度增长。

预计2023年整体个人电脑出货量将保持稳定，与2022年水平相当，主要受商业部门需求的推动，随着商业活动的逐渐恢复。

关键市场驱动因素

尽管当前市场需求暂时放缓，但制造商仍在开发创新产品，以确保在宏观经济条件稳定和需求开始增加后实现可持续增长。鉴于购买力的增加和对先进功能的追求，对这些创新产品的需求仍然存在。

▶ 对高性能个人电脑的需求

中国消费者购买力的增加导致对创新和独特的个人电脑设计（包括时尚笔记本电脑和支持5G的设备等）的需求日益上升。2022年，对游戏个人电脑的需求迅速增长，占中国整体出货量的20%以上。此外，线上内容创作的增加推动了对高性能个人电脑的需求，用于视频编辑和渲染等任务。

▶ 国产操作系统的兴起

中国本地公司正努力通过推出开源操作系统，来对标基于外国技术的操作系统。这在智能手机上已取得成功，并预计将推动对国内个人电脑产品的需求，作为Windows操作系统的替代品，减少对跨国公司产品的依赖。

▶ 激活中小企业以创造个人电脑需求

中国工业和信息化部旨在支持发展超过一百万家创新型中小企业，作为能够为国内市场生产新颖和独特商品的精密和专业企业。这一计划将推动中小企业对个人电脑的需求，作为支持生产高质量产品的关键生产工具。

市场主要趋势

宏观经济的不稳定影响了国内外个人电脑品牌的销售。此外，本地产品偏好和其他供应链挑战对全球外国品牌造成了额外压力。因此，这些品牌正在采取重大战略行动来稳定他们的销售。尽管面临这些挑战，大多数个人电脑制造商仍在持续改进产品，以保持市场竞争力。

► 市场份额下滑

2022年，大多数领先的个人电脑制造商都见证了单位出货量的下降，主要是由于商业企业的销售下降所致。大公司的市场份额被新兴的本地公司所取代，尽管增长放缓，这些公司报告了笔记本电脑的强劲销售。然而，作为多元化战略的一部分，这些企业继续推出具有先进功能的新型笔记本电脑。

中国台式机 and 笔记本电脑出货量（百万台）及市场份额（%）

供应商	2022 出货量	2022 市场份额	2021 出货量	2021 市场份额	出货量年增长率(%)
Lenovo	19.3	39.7%	22.8	40.0%	(15.5%) *
Dell	5.6	11.6%	7.2	12.6%	(21.5%) *
HP	4.4	9.0%	5.3	9.2%	(16.6%) *

资料来源: Canalys⁹, * - ()中的数字表示负增长

► 差异化定价策略以增强平板电脑销售

尽管整体个人电脑市场出现下滑，但平板电脑细分市场的供应商战略性地增加了市场渗透率。他们通过进入二线和三线城市，改善娱乐产品，并多样化产品范围，提供了对无品牌平板电脑的实惠替代品，从而增强了用户基础。

► 出现支持 5G 的个人电脑

主要个人电脑供应商正在与5G设备和处理器制造商合作，推出支持5G的笔记本电脑和个人电脑，以提高工作效率。供应商正专注于培育5G启用的生态系统，为客户提供在线教育和工作方式创新的连接体验。这为客户提供了一个机会，利用5G的到来，在个人电脑上享受更快的浏览、流媒体和游戏体验。

► 投资创新和可持续产品以保持竞争优势

占主导地位的个人电脑供应商继续投资推出创新、可持续和环保的产品，以改善用户体验并区分其品牌定位，以在市场低迷中生存。这包括在笔记本电脑上推出裸眼 3D 技术、用于实时图形的显示器，以及用于增强用户媒体和游戏体验的眼动追踪立体摄像头。他们还扩展了使用回收和海洋基塑料制造的环保个人电脑产品范围，以支持客户减少碳足迹。

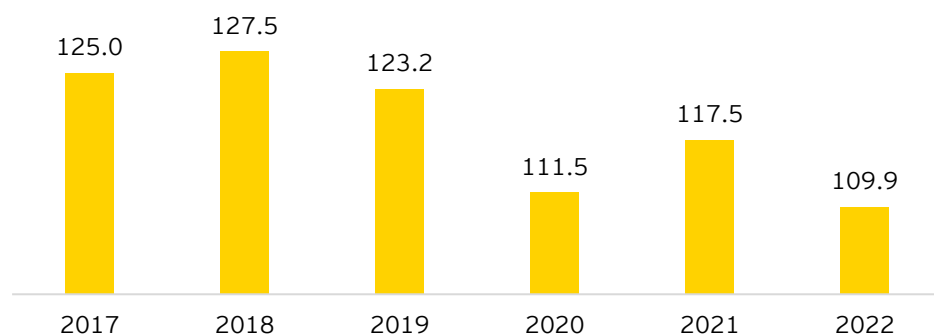
个人电脑供应商应继续推出创新产品以保持市场份额，在像中国这样竞争激烈的市场中保持竞争力，同时应对宏观经济的不确定性。

消费类家用电器市场

中国消费类家用电器市场是中国消费电子行业内迅速发展中的一个领域。它包括一系列旨在提升日常生活的家用电子设备。主要产品类别包括大型家用电器（空调、洗碗机、烘干机、冰箱、烤箱、微波炉、冰箱、炉灶、吸尘器和洗衣机）和小型家用电器（搅拌机、咖啡机、油炸锅、食品加工机、烤架、吹风机、剃毛器、熨斗、榨汁机、水壶、台式搅拌机、烤面包机、日光灯和风扇）。

历史市场增长

中国家电消费市场（十亿美元）



资料来源: GfK Zhongyikang²

2022年，消费类家用电器市场的价值为1,099亿美元，过去五年增长不均衡。自2019年以来的下滑是由消费者在非必需耐用品上的投资能力和信心的显著下降驱动的，这进一步被房地产市场的低迷加剧。许多消费者推迟了与家相关的支出，影响了家用电器的需求。然而，2021年由于便利产品（如洗碗机）需求增加，市场出现了适度复苏，市场渗透率增加。

主要增长推动因素

► 新兴销售渠道推动市场增长

中国消费者继续倾向于在线购买家用电器，这一趋势自疫情以来更加显著。预计这种对数字购物的倾向在未来几年将持续并增长。预计2023年市场总收入的62.2%³将通过线上销售产生。此外，消费者还被吸引到直播平台，消费者可以在线实时观看家用电器的展示和讲解。

► 促消费政策推动行业销售

中国政府积极通过与可持续性和技术目标相一致的政策，推广智能和环保家用电器。2022年7月，商务部等13部门发布《关于促进绿色智能家电消费若干措施的通知》，其中包括九项措施，包括开展全国家电“以旧换新”活动、推进绿色智能家电下乡、服务改进和基础设施建设。该政策旨在促进家庭装修消费，增加智能家用电器的采用，并推进数字家庭发展，其中包括对购买新智能电器的家庭提供信贷支持。

► 进口家用电器需求上升

中国人口的增长在进口家用电器需求上升中发挥着关键作用。它的吸引力在于对优越质量、安全标准和创新设计的认可，以及消费习惯的演变，改善型消费需求增长明显。

► 中产阶级的崛起和消费者越来越成熟

在过去二十年中，中国中产阶层人口显著增加，其可支配收入也显著上升。2022年，中国14亿人口中约有三分之一¹⁸属于中产阶层，与2003年的3%相比，每月可支配收入在1,325美元至4,172美元⁴（9,500元人民币至29,900元人民币）之间。这一经济转变对国内家用电器市场产生了深远影响。国家统计局数据显示，2022年，城镇居民的可支配收入中位数与2021年同期相比，增长了3.7%，农村居民增长了4.9%。

显然，市场正朝着体验式购物格式（如直播、社交媒体和电子商务）发展，但政府支持和国家整体经济上升趋势也在推动这一变化。此外，理解这些推动因素如何在近期塑造市场也至关重要。

根据全国家用电器工业信息中心发布的《2022年中国家电行业年度报告》显示，2022年国内家电行业的线上市场零售额渠道占比为57.8%¹⁷，较去年同期提升6%。

2022年，中国进口厨房电器产生了约272.2亿美元（约1897.5亿人民币）的收入，预计从2022年到2027年市场将以5.14%¹⁷的复合年增长率进一步增长。

市场关键趋势

► 高端家电需求上升，重视健康、便利和美观

消费者偏好的显著转变正在推动高端家用电器销售的快速增长，这些电器既有益于健康又具有美观吸引力。中国消费者现在不仅仅注重家用电器的功能性，还渴望这些产品能够促进他们的整体健康并与家居内饰无缝融合。这一趋势增加了空气净化器和智能冰箱等高端电器的受欢迎程度。

► 基于场景的家电行业体验

家用电器品牌正在建立基于场景的厨房展厅，提供一个结合增强现实（AR）和虚拟现实（VR）的一站式体验平台，用于电器展示、现场演示和尖端技术。这种沉浸式方法将用户与国内和西方生活方式连接起来。例如，公司正在设计智能厨房来展示无缝集成，并在忙碌的工作日晚餐或周末聚会等场景中展示便利和节省时间的功能。

► 对多功能家用电器需求的上升

多功能家用电器对中国消费者的吸引力加大，这一趋势与人口结构的演变有关。随着越来越多的单身人士居住在较小的公寓中，人们对多功能和节省空间的电器需求日益增长。艾媒咨询数据显示，2021年，中国有9,200万单身人口，其中66.7%居住在30-40平方米的公寓中。洗烘一体机和紧凑型厨房单元等家用电器受欢迎，因为它们在有限的空间中将效用最大化。根据AVC前瞻产业研究院数据，从2017年到2020年，洗烘一体机的市场份额在网上从19.0%增长到28.9%，在线下从19.0%增长到46.6%。

► 智能家居概念推动物联网家用设备需求

中国智能家居市场因科技智能人群的增长而经历显著增长。智能家居的飙升对智能家电需求产生了深远的影响。例如，2022年，中国机器人吸尘器的销量达到600万台²¹，与2021年的570万台相比。预计到2024年销量将接近1,800万台。家电制造商提供物联网和人工智能平台，用于连接电器，以吸引客户，提供便利。

2022年，售价超过1,366.219美元¹⁹（10,000人民币）的冰箱在线下零售占比提升了5.4个百分点，达到37.1%。

2022年，中国智能家居市场产生了233亿美元⁸的收入，预计这一增长趋势将持续，2022年至2028年的复合年增长率预计为13.5%。

4

行业最佳实践

随着中国消费电子产品在全球范围内持续呈现强劲需求，存在巨大的增长机会。在探索其全球业务扩展潜力之前，了解中国公司如何成功地克服国内增长动力并建立其本地业务至关重要。为了实现这一目标，他们采取了一系列战略举措，包括与当地供应商合作，探索当地国家的电子商务渠道，收购利基公司以扩大其存在，对产品进行战略性增强以适应特定客户群等。他们展示的增长轨迹可以激励那些希望在全球范围内增长的新兴公司。

促使个人电脑制造商成功的战略要素 ——中国及以外地区

多年来，外国品牌在中国市场享有良好声誉。然而，随着中国向消费驱动型经济的转变，国内品牌在国内获得了优势。成功的个人电脑制造商通过发展强大的销售分销渠道，利用更好的客户理解快速响应，并专注于创新产品来发展市场份额，在市场中蓬勃发展。

利用核心优势创造成功

▶ 产品创新

中国个人电脑市场一直非常具有创新性，产品需求不断变化，涵盖了工作站、轻薄型和游戏个人电脑等广泛产品。这激励了个人电脑制造商依靠持续的努力来交付创新产品，他们在研发上的投资显著，超过了收入的10%。主要公司将知识产权策略作为创新周期和产品设计过程的不可或缺的一部分，以快速开发具有独特特征的产品并商业化，以在高度竞争的市场中保持优势。

▶ 业务多元化

中国的大多数个人电脑制造商相信产品线的多样化，以满足不确定时期的业务需求，并通过额外的收入流获得市场领先优势。他们大量扩展到最接近的细分市场，如云服务和存储解决方案、软件和服务解决方案，以扩大业务规模并提供集成产品。

▶ 差异化销售策略

总部设在中国的跨国公司强调针对不同细分市场的差异化销售策略，使他们能够保持本地市场地位，抗衡全球品牌，同时专注于新细分市场的扩张。他们强调向中小企业和零售客户销售，通过网站、店面和分销商扩大在已建立细分市场中的份额，同时通过内部销售代表和业务伙伴提供个性化服务，在包括企业客户和政府机构在内的不成熟细分市场中推动业务。

▶ 目标市场细分

随着所有收入水平的客户对笔记本电脑需求的增加，国内个人电脑制造商针对所有级别销售产品，不同于通常主要针对中上层并以高价销售笔记本电脑的外国品牌。这使得国内制造商能够在中国市场建立良好的基础并获得更大的市场份额。

▶ 本地制造全球抢占市场

尽管全球品牌依赖于海外资源进行研发、设计、采购等，中国的国内个人电脑供应商广泛利用国内资源进行生产模块化（模块化组件）生产。这使他们在困难时期能够轻松获取组件，并在全球工厂的中心地带，以规模经济和定制化生产产品。这一策略结合强大的国内分销网络，证明是在全球品牌上扩大运营的优势。

▶ 坚持成本创新

个人电脑领域的主要品牌利用成本创新，整合了研发中的低成本产品设计，包括内部和外包的低成本制造，以及低成本工程和管理。这使他们能够专注于附加创新和定制化，同时保持竞争力成本。

克服全球扩张道路上的障碍

尽管中国笔记本电脑品牌现在在全球范围内得到了认可，但当它们首次进入国际市场时，由于缺乏竞争力的技术、质量和对中国产品在西方国家的普遍认知度不足而受阻。

▶ 跨越文化差异

中国企业在与跨国公司的工作方式打交道时，经历了文化差异和语言障碍。为了克服这些差异，中国大型个人电脑制造商部署了一位具有良好文化理解的当地高管来管理其收购的实体，并对目标国家的业务增长产生影响。建立信任被中国个人电脑制造商视为战略因素之一。

▶ 在印度等新兴市场中获得地位

在印度这样由外国个人电脑品牌主导的新兴和高潜力市场中标记地位一直是一个挑战。在最初通过销售点（POS）店面标记存在失败后，中国个人电脑供应商采用了全渠道方法，通过自有旗舰店网络为客户提供一站式增强体验，同时利用现有的销售点（POS）店面接触客户。他们还通过在自己的网站上整合在线和离线渠道，实现24/7配送，在电子商务渠道上取得了成功。

▶ 规范化扩张相关成本的策略

由于个人电脑行业库存量大，制造商在目标市场开发销售渠道扩大业务的同时，也面临着高额的经营亏损。然而，成功的公司都能忍受这种亏损阶段，并牢记一个特定的目标。在取得两位数的市场份额后，公司计划将重点转向保持盈利与增长之间的平衡。

通过采纳本土化战略在全球范围内开展业务的策略

▶ 品牌定位

主要个人电脑制造商采用的核心策略之一是提升其品牌形象，使其对全球受众更具相关性。这些公司将品牌名称改为听起来不那么中国化的名称，以在扩展到亚太地区以外的业务时展示更高的价值。一些公司还成为活动的赞助商，以在全球市场上提升其名气。

▶ 战略收购与合作促进增长

主要的中国个人电脑制造商采取了攻势策略，通过识别并收购其全球供应商中在目标国家已经建立的良好成长型个人电脑品牌。这使他们能够利用该地区的品牌认可度，同时扩展他们的高质量产品组合。这些公司还从客户基础、产品供应和分销网络中获得了协同效应，以巩固其地位。

▶ 定制内容

成功的中国公司重视在国家本地网站上提供定制内容和主题，以吸引客户。他们为每个国家设计了高度定制的网站，不仅适应语言，还适应包括图像、内容、客户故事和外部链接在内的其他主要本地化方面。他们中的一些人采用了与本地品牌代言相结合的影响者营销策略，用于广告展示。

推动智能手机制造商成功的独特增长推动因素

主要的中国智能手机制造商通过向不断增长的中产阶级推出价格合理、功能丰富的智能手机，引领了智能手机市场。他们在服务于中国动态的消费驱动型经济方面取得了成功。这些公司还通过强调本土化，在价格敏感型市场如印度获得了人气，同时与全球知名品牌竞争。这些公司采取的策略可以为那些希望在全球扩张的公司提供价值启示。

中国智能手机制造商采取的策略

子品牌策略

中国智能手机制造商越来越多地使用子品牌来扩大其覆盖范围和市场份额。子品牌使他们能够针对不同的市场细分群体——从年轻人到高端客户，为各种产品提供量身定制的营销信息——从经济型到高端旗舰，而不模糊其主要品牌身份。

多元化

中国智能手机制造商通过进入智能家居设备、可穿戴设备和智能电视等市场，使其产品多样化。主要公司创建了包括广泛相互连接的产品和服务的综合生态系统。

专注于高端智能手机

中国手机品牌正在将重点转向高端手机，旨在超越其低端手机制造商形象。在低端手机市场站稳脚跟后，他们计划与高端手机公司竞争。他们正通过创新可折叠手机或弹出式相机等，摆脱低价仿制。

国内市场饱和和全球强劲需求推动了扩张

中国智能手机的国内市场庞大，但由于众多品牌提供类似的功能和能力，市场日益饱和、竞争激烈。因此，对中国制造商来说，开拓新市场和触及更广泛的客户群至关重要，以确保持续增长。

主要智能手机制造商面临的挑战



高度饱和的市场

随着中国智能手机行业的高度饱和和竞争日趋激烈，智能手机品牌正在通过创建由互联设备组成的综合生态系统来丰富其产品系列，从而实现差异化竞争。这些生态系统可提高用户忠诚度和留存率，因为消费者可能更青睐能无缝协作的产品，从而创造更统一、更便捷的用户体验。例如，中国领先的智能手机制造商推出了健康和保健设备，包括血压计和体温计，以满足用户的健康需求。



在国外市场的品牌认可度和信任问题

在向中国品牌相对陌生的国家扩张时，智能手机制造商面临着如何在消费者中建立品牌认知度和信任度的挑战，同时还要与成熟的品牌竞争。为应对这种情况，中国品牌投入巨资开展营销和广告活动，通过知名人士作为产品代言人和大型游戏活动，提高产品知名度，建立良好声誉。

全球成功的因素

中国智能手机品牌专注于实惠的价格、本地化的客户体验，并决定依靠战略性当地合作伙伴进行国际扩张战略，以克服上述挑战。

► 实惠的价格

成功的中国智能手机品牌以低价格提供高质量的智能手机，旨在抓住新兴市场中对价格敏感的消费者。他们还采用了直接面向消费者的模式，通过在线或自有店铺销售产品，以降低分销成本，并将节省下来的成本转嫁给消费者。

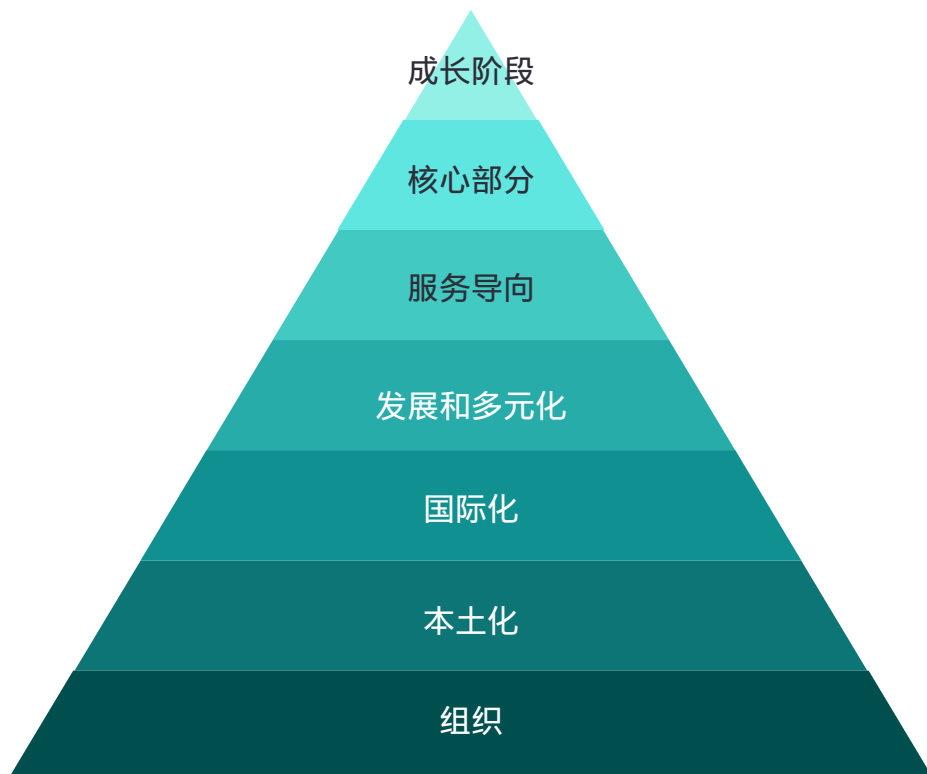
► 本地化客户体验

中国智能手机制造商根据目标市场的本地偏好和需求定制其产品和服务。他们通过在线论坛、社交媒体和粉丝活动与客户建立联系，征求反馈并建立忠诚度。他们还利用当地名人来推广其产品，这有助于他们与更广泛的受众建立联系并提升品牌能见度。

► 战略性当地合作伙伴

中国智能手机品牌与当地合作伙伴合作，以在新市场站稳脚跟并扩大覆盖范围。这包括与制造商、供应商、分销商、内容提供商、应用开发商和互联网服务提供商的合作伙伴关系，以确保充足的生产、高效的供应链、健全的生态系统以及为客户提供增值服务。中国品牌还本地化了他们的产品特性和营销活动，以吸引当地消费者。

从国产品牌建立到引领本土家用电器行业到走向全球的企业成长历



► 核心建设阶段

在进入全球市场之前，中国家电企业优先加强国内能力。这一基于资源基础观点的策略强调利用内部资源在动荡的外部环境中建立稳定的基础。他们认识到，竞争优势而非行业吸引力是驱动盈利的关键。

► 服务导向

在早期增长阶段，公司与外国家电制造商形成联盟，进行知识交流，减少扩张的风险和成本。中国企业优先考虑质量认证以获得市场优势，同时建立先进的服务中心，以增强客户支持并监测消费者行为。

► 发展和多元化阶段

收购是企业多元化和通过扩大产品多样性增加市场渗透的主要方法。多元化旨在实现增长和降低风险，但可能带来不尽如人意的股东回报。中国企业采取集中而多元化的策略，认为对一种产品感到满意的客户可能会购买相关产品，从而建立共同的客户群。在多元化时，他们优先考虑与母公司的契合度，使母公司的技能和资源与各个业务相一致，以提升其价值。

► 国际化

中国家电企业通过渐进式的步伐进行国际扩张，从国内市场开始，然后发展到文化或地理上相似的国外市场。他们的扩张从出口开始，逐步发展到更深入的运营，如合资企业或建立海外制造子公司。他们专注于建立国际品牌，后来过渡到在全球生产本地化的主流品牌。

► 定位战略

企业战略性地将自己定位在有着成熟且要求高的消费者的市场中。这种方法迫使公司提升其在产品开发、制造、市场营销和客户服务方面的标准，提升竞争力。

► 本土化

中国公司认为，国际成功取决于适应当地市场，培养作为本地化品牌而非中国出口商的感知。通过适应当地条件，品牌更有可能被当地人口接受。它们感觉更熟悉和相关，这可以提升采纳率。

► 组织

该地区公司旨在创建一个适合互联网时代的组织，就像互联网的分散式架构一样。这些公司采用独特的组织结构，将公司划分为微型企业，作为自主经营的业务单位。这些微型企业承担三个主要功能：

转型单位：这些单位以客户为中心，专注于了解消费者需求。他们生产针对网络化市场需求的定制产品。

孵化器单位：这些单位专注于新兴市场，包括智能家电等领域。

微型企业节点：这些单位提供组件产品或服务，如研发、设计、市场营销和制造，以服务于面向市场的单位。

虽然业务单位拥有自主权，但他们遵循设定目标、内部沟通和跨单位协调的共同标准。

克服挑战



克服挑战

► 海外发展风险

对于中国家电企业来说，进军国外市场是一项重大挑战。文化差异、外国法规和特定市场的细微差别造成了种种障碍，需要小心应对。这些公司调整产品和营销策略，以适应当地文化偏好和消费者行为，而这些与中国有很大不同。此外，国际法规、安全标准和贸易政策也要求企业努力遵守，并对产品进行可能的修改。

► 吸引和留住人才

在成长过程中，吸引和留住合适的人才对中国家电公司来说一直是一个显著的挑战。这些公司需要能够帮助他们成为全球品牌的人才，同时也保持本地化重点，以迎合多元化市场。家电公司建立了吸引人的工作环境，提供创新激励，并培养创业和创新文化，以留住和培养人才。

► 克服供应链挑战

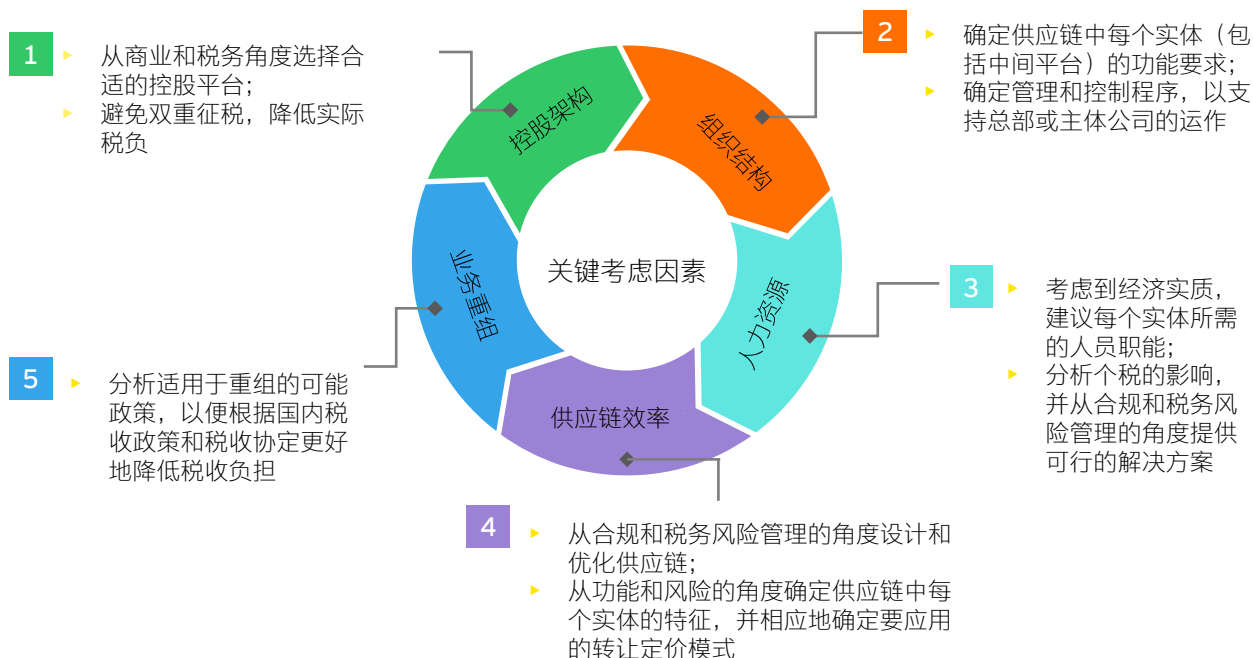
供应链中断对中国家电公司产生了重大影响，导致生产延迟、成本增加和可能对客户关系造成损害。许多公司采取了多管齐下的方法，多样化供应商基础以减少对单一来源的依赖，实施数字供应链技术以实现实时可见性和库存管理，并开发敏捷供应链流程。

5

安永服务和案例分享

海外投资税务解决方案

在实施国际化战略时，企业需要从运营效率的角度考虑税务问题，因为不同税收管辖区的税收制度存在差异。例如，通过中间平台间接投资是否比直接投资更好，此类中间平台需要哪些经济实质，海外子公司如何在集团的供应链中运营（例如，它是分销商、制造商还是服务提供商等），应缴纳哪些税款，目标税收管辖区运营期间是否有优惠税收政策，退出是否会触发任何纳税义务等。所有这些考虑因素都会对集团层面的投资回报或供应链净利润率产生重大影响。以下是我们在协助一家CEH公司从税务角度实施其国际化战略时考虑的关键因素的案例。



总结来说，在国际化过程中，应在市场进入、持续运营和市场退出的不同阶段考虑税务解决方案，以达到合规目的和运营效率目的。安永团队可以在各个阶段提供全面支持，涵盖各种税务服务：

- ▶ 国际税务:涵盖与国际投资相关的所有税务服务，包括控股和融资架构设计、国际税务规划、供应链和运营模式有效性以及转让定价服务
- ▶ 企业所得税咨询:适用于特定管辖区的税务咨询服务
- ▶ 企业所得税合规: 协助全球各地合规和申报
- ▶ 间接税: 涉及间接税的咨询服务，包括增值税、海关和全球贸易等
- ▶ 员工税务咨询服务: 针对高流动性高级管理层的个人所得税咨询和合规服务
- ▶ 个人所得税服务: 针对特定管辖区的商务旅行者的个人所得税咨询服务
- ▶ 税务会计和风险咨询服务: 关于税务会计和内部控制的咨询服务，特别是符合美国通用会计准则和国际财务报告准则
- ▶ 交易税务: 与财务建模和交易尽职调查相关的税务尽职调查服务

国际税务规划服务		企业税务服务			财务交易税务	间接税服务	人力资本服务	
转让定价	跨境税务咨询	企业税务咨询	合规与报告	税务会计与风险管理	尽职调查和税收筹划	增值税、关税和全球贸易	海外雇员税务	绩效与奖励

具有税务效益的控股和融资架构

案例背景:

一家中国领先的家电企业通过一系列海外收购交易及绿地投资，积极开拓其全球业务。企业规模的急速扩张使其投融资架构变得复杂无序，由此导致整体税务效益低下。有鉴于此，该企业聘请安永团队为其梳理审阅投融资架构，以提高整体的税务效益及未来资金使用的灵活性。

安永团队为企业提供了以下服务:

- ▶ 梳理审阅企业现有的投融资架构，深入了解企业未来海外运营的战略布局
- ▶ 根据未来海外收购及新设安排，协助企业设计控股架构；并从以下角度出发设计具有税务效益的重组方案：
 - ▶ 利润汇回和融资安排的税务处理
 - ▶ 未来重组或投资退出时的税务处理
 - ▶ 子公司间资金的灵活运用
 - ▶ 未来业务发展计划
 - ▶ 重组方案的复杂程度及所需时间
- ▶ 协助重组方案落地，包括执行所有相关的股权转让交易
- ▶ 对控股公司必要的经济实质要求提供建议

通过上述服务，该企业实现了以下目标:

- ▶ 对于未来不同收并购场景下控股平台的选择有了明确的方向
- ▶ 以最低的税务成本完成重组方案
- ▶ 有效的降低了美国及欧洲子公司未来利润汇回的预提所得税成本
- ▶ 建立海外投融资平台，便于未来资金利用

全球人力资源法规与合规领先实践和解决方案

案例背景:

一家领先的中国消费电子公司加强了其全球化战略，以更好地探索国际市场和资源，实现持续和快速增长以及尖端创新。随着全球扩张，带来了一系列跨区域的人力资源挑战。因此，该公司接洽安永人力资源服务团队，帮助他们建立全球人力资源法规和合规能力。

范围和解决方案:

1. 全球人力资源合规风险框架扫描

▶ 建立全球人力资源合规框架:

确定全球人力资源运营合规风险概况的典型维度（根据全球人力资源领域的基于当地法规的监管框架，包括签证和移民、劳动者、个人所得税、就业税、数据隐私、集体谈判、就业健康和安​​全等相关法律、法规、条约、指令等）。

通过对组织面临的风险、影响和发生的可能性进行评估和评价，并根据风险的重要程度确定优先次序，进行风险概况分析，以帮助了解所面临的总体风险，并就风险管理缓解行动做出明智的决策。

- ▶ 结合市场上典型实践/解决方案，针对人力资源的职能及其运营合规和风险管理方面进行顶层设计
- ▶ 针对指定国家的集团公司开发人力资源合规手册
- ▶ 为管理层举办必要的讲习班和培训，以提高他们对全球人力资源业务合规性的认识，并了解其对日常工作的影响

2. 根据需要为其他国家编写人力资源合规手册

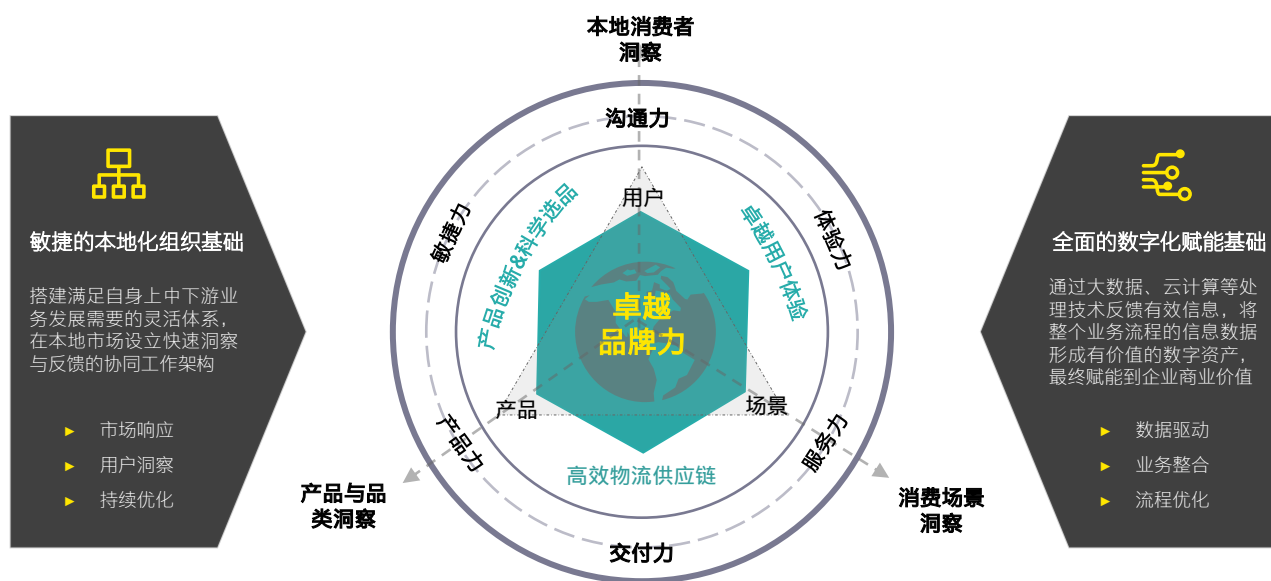
3. 针对位于指定国家的集团公司提供人力资源合规健康检查服务

4. 开发一系列人力资源工具包，为公司的合规之路提供支持。工具包可涵盖政策、流程设计、流程化、SoP 开发、准备情况评估等。领域可包括招聘与录用、劳动关系、组织架构、健康与安全、全球流动性、社会与文化等。

客户数据保护和综合渠道运营

在国内品牌走向全球市场的过程中，为保持可持续的业务绩效和可扩展性，客户数据管理变得更加重要。在当今的地缘战略环境中，地缘政治与技术密不可分。最后，随着 GenAI 应用等技术创新的快速发展，中国企业在部署新的市场渗透战略前应考虑潜在的技术风险。

同时，全面了解全球渠道复杂性，并通过高效、一致的渠道运营框架提供卓越的客户体验，对于在目标市场赢得与全球品牌以及当地品牌的竞争至关重要。不言而喻，提供卓越的品牌形象不仅仅是媒体工作，而是要通过各种场景如产品试用、购买效率、准时交付和售后满意度来提升客户满意度。要真正实现成功的海外渠道运营能力，消费电子和家电公司必须从以下几个方面考虑：



在此过程中，我们可以在以下方面为您提供帮助：

业务咨询：帮助企业设计有针对性的运营模式和技术架构，提供一致性和可扩展性，并协助完全符合当地市场监管要求；制定全方位渠道战略和库存运营计划，以当地竞争对手为基准；通过纳入当地采购和消费者洞察，实现研发能力本地化；通过当地在线和离线渠道组合，实现品牌本地化并重新设计客户体验交付。

技术咨询：根据当地法规和合规要求评估数据安全成熟度；协助设计消费者数据安全治理框架，并在目标市场实施数据保护计划；协助设计本地化技术架构，使运营利益相关者能够及时获取数据洞察。



参考来源

1. "全球黑皮书实时版", 国际数据公司 (IDC), 于2023年11月6日查阅
2. "2022 家电市场概要," GfK Zhongyikang, 于2023年11月7日查阅
3. "中国电商巨头以大幅年中折扣吸引谨慎消费者"。路透社, <https://www.reuters.com/business/retail-consumer/chinese-e-commerce-giants-entice-cautious-consumers-with-steep-mid-year-2023-06-16/>, June 16, 2023
4. 1990 至 2022 年中国城乡居民家庭年人均可支配收入, Statista, <https://www.statista.com/statistics/259451/annual-per-capita-disposable-income-of-rural-and-urban-households-in-china/>, 于2023年11月9日查阅
5. 中国超过 82% 的新建住宅采用了智能家居系统, Daxue 咨询, <https://daxueconsulting.com/smart-home-future-in-china/>, 2022 年9月29日
6. "Consumer Electronics - Worldwide", Statista, <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/worldwide#:~:text=Revenue%20in%20the%20Consumer%20Electronics,US%24498.3bn%20in%202023.>, accessed on 8th November 2023
7. 中国家庭最终消费支出 (占 GDP 的百分比), Worldbank Database, 于2023年11月9日查阅
8. 国家用电器和通讯设备出口, Trademap Database, 于2023年11月9日查阅
9. 2023 年中国个人电脑市场将趋于稳定, 2024 年有望实现增长, Canalys, <https://www.canalys.com/newsroom/china-PC-market-Q4-2022>, 2023年3月13日
10. "中国智能手机市场评估", Toluna, <https://tolunacorporate.com/evaluating-the-smartphone-market-in-china/>, 2023年5月13日
11. "中国高端智能手机市场前景: 光明的未来Counterpoint, <https://www.counterpointresearch.com/insights/china-premium-smartphone-market-outlook-bright-future-ahead/>, 2023年4月10日
12. "中国智能手机市场," Counterpoint, https://www.counterpointresearch.com/zh-hans/insights_tag/china-smartphone-market/, 2023
13. "第二季度中国可折叠智能手机出货量增长 173%", China Daily, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202308/21/WS64e2bea8a31035260b81d438.html#:~:text=BEIJING%20%2D%20The%20foldable%20smartphone,according%20to%20an%20industry%20report.>, 2023年8月21日
14. "从智能手机到无人机: 深入探讨中国消费电子市场" Daxue 咨询, <https://daxueconsulting.com/china-consumer-electronics-market/#:~:text=2023%20China's%20consumer%20electronics%20trends,and%20augmented%2Fvirtual%20reality%20technologies.>, 2023年6月29日
15. "全球移动电话季度跟踪", IDC, 于2023年11月6日查阅
16. "HarmonyOS 目前已稳居第三大手机操作系统"。GizChina, <https://www.gizchina.com/2023/05/20/harmonyos-is-now-firmly-the-third-largest-mobile-phone-operating-system/>, 2023年5月20日
17. "FY22 年报," 美的集团, <https://www.midea-group.com/investors/financial-reports>, 于2023年11月7日查阅; "The Kitchen 中国厨房电器市场," Ecommerce China agency, <https://ecommercechinaagency.com/the-kitchen-appliance-market-in-chinasmart-guide/>, 2023年7月20日
18. "中国转向乡村旅游和智能家电以拉动消费," CNBC, <https://www.cnbc.com/2023/08/02/china-turns-to-rural-tourism-and-smart-appliances-to-boost-consumption.html>, 2023年8月1日
19. "FY22 年报," 海尔集团, <https://smart-home.haier.com/en/gpxx/>, 于2023年11月7日查阅
20. "健康意识、技术和新的消费需求正在颠覆中国的家电市场," Daxue 咨询, <https://daxueconsulting.com/home-appliance-market-china/>, 2023年1月19日
21. "中国机器人吸尘器的销售量," Statista, <https://www.statista.com/statistics/1279013/china-robot-vacuum-sales-volume/>, 于2023年11月7日查阅
22. 中国的智能家居市场" Statista, [https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/china#:~:text=The%20Smart%20Home%20market%20in,%2D2028\)%20of%2013.47%25.](https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/china#:~:text=The%20Smart%20Home%20market%20in,%2D2028)%20of%2013.47%25.), 于2023年11月7日查阅
23. "2023 年中国"双11"购物节销售数据揭示强劲消费需求", PRNewswire, <https://www.prnewswire.com/news-releases/sales-data-for-chinas-singles-day-shopping-festival-2023-reveals-robust-consumption-demand----syntun-release-chinas-singles-day-shopping-festival-gmv-reaches-1138-6-billion-rmb-301985315.html>, 2023年11月12日
24. 国家统计局 <https://data.stats.gov.cn/english/adv.htm?m=advquery&cn=C01>
25. "Consumer Electronics - Asia", Statista, <https://www.statista.com/outlook/cmo/consumer-electronics/asia>, accesses on 8th November 2023

联系我们



郑铭驹

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
大中华区零售与消费品行业主管合伙人
denis-mk.cheng@cn.ey.com



胡鑫

安永（中国）企业咨询有限公司合伙人
大中华区零售与消费品行业
业务咨询服务
ray.hu@cn.ey.com



麦浩声

安永（中国）企业咨询有限公司
华南区税务主管合伙人
ho-sing.mak@cn.ey.com



罗国基

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
合伙人
审计服务
tommy.law@cn.ey.com



李贇

安永华明会计师事务所（特殊普通合伙）
合伙人
审计服务
alison.li@cn.ey.com



张学渊

安永（中国）企业咨询有限公司合伙人
国际及并购重组税务服务
xueyuan.zhang@cn.ey.com



刘春

中国机电产品进出口商会
副会长
liuchun@cccme.org.cn



牛洪卫

中国机电产品进出口商会
展览部主任
niu hongwei@cccme.org.cn

安永 | 建设更美好的商业世界

安永的宗旨是建设更美好的商业世界。我们致力帮助客户、员工及社会各界创造长期价值，同时在资本市场建立信任。

安永坚持创新与技术投入，通过一体化的高质量服务，帮助客户把握市场脉搏和机遇，加速升级转型。

在审计、咨询、战略、税务与交易的专业服务领域，安永团队对当前最复杂迫切的挑战，提出更好的问题，从而发掘创新的解决方案。

安永是指 Ernst & Young Global Limited 的全球组织，加盟该全球组织的各成员机构均为独立的法律实体，各成员机构可单独简称为“安永”。Ernst & Young Global Limited 是注册于英国的一家保证（责任）有限公司，不对外提供任何服务，不拥有其成员机构的任何股权或控制权，亦不担任任何成员机构的总部。请登录 ey.com/privacy，了解安永如何收集及使用个人信息，以及在个人信息法规保护下个人所拥有权利的描述。安永成员机构不从事当地法律禁止的法律业务。如欲进一步了解安永，请浏览 ey.com。

© 2024 安永，中国。
版权所有。

APAC no. 03019122
ED None

本材料是为提供一般信息的用途编制，并非旨在成为可依赖的会计、税务、法律或其他专业意见。请向您的顾问获取具体意见。

ey.com/china

关注安永微信公众号

扫描二维码，获取最新资讯。

