

DEEPTECH

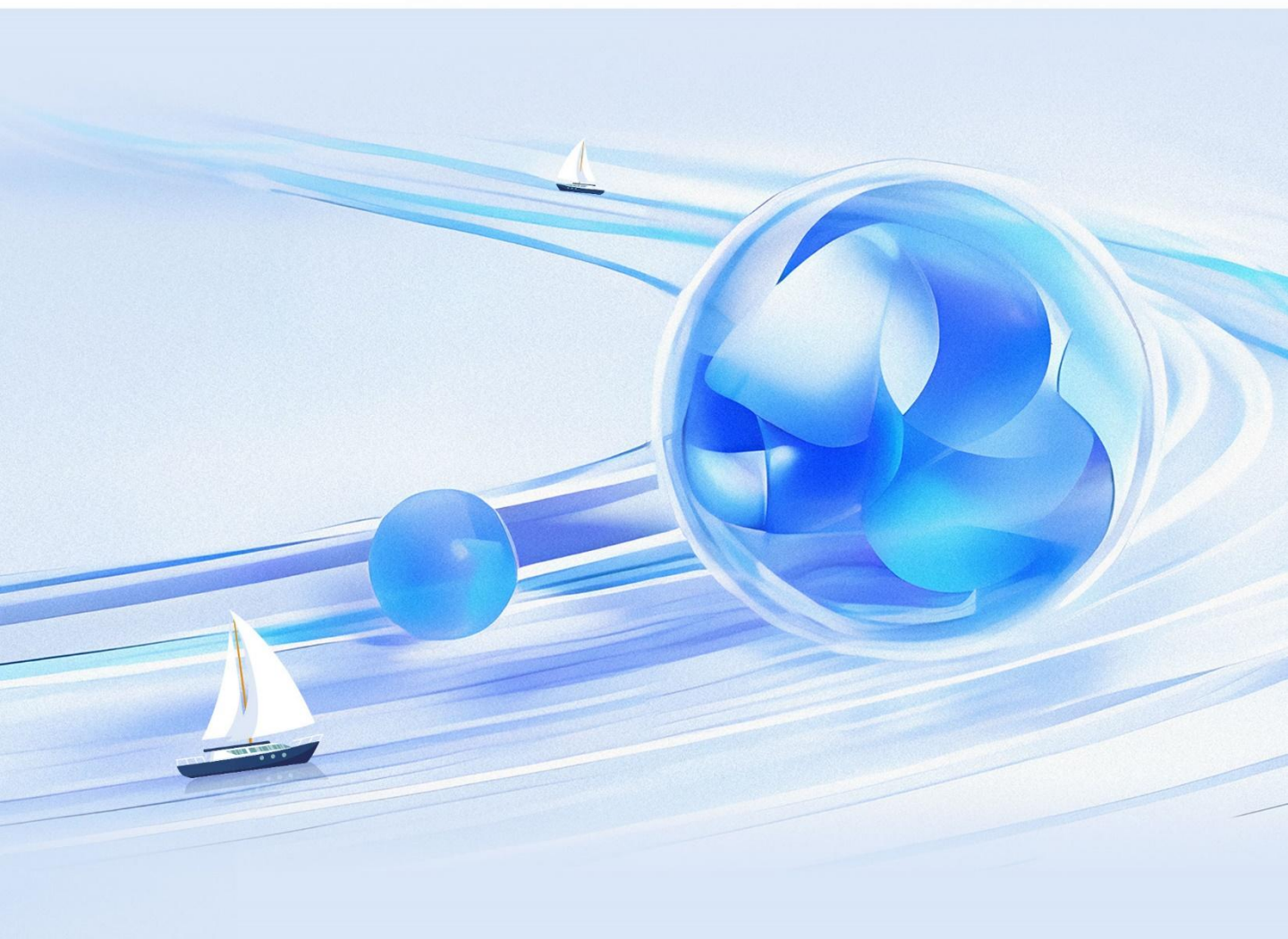
MIT 科技评论
Technology
Review

LinkedIn 领英

行稳致远 智胜全球

中国科技企业全球化发展洞察

Nov.2023



2022年, 对于中国企业来说是全球化“沸腾”的一年, 光伏、储能等新能源等产业, 在这一年进入了国际化高景气周期; 同时去年也被国内工业机器人企业定义为国际化元年, 众多机器人企业均表示从2023年开始将会大力拓展国际业务, 将人员、资源投入到海外市场。中国企业主动或被动地加速了全球化步伐, 大众和行业切实感受到了海外市场浪潮汹涌、企业积极迈向全球化的状态。

消费、机器人、光伏、汽车、储能等多个细分行业中的科技企业正在加速海外发展步伐。积极拓展国际市场, 已成为中国科技企业优化资源配置、实现可持续发展和提升全球竞争力的重要战略选择。基于中国当前拥有的数字化能力、供应链优势、工程师红利、技术人才等诸多优势, 中国企业国际化的内核正在发生从商品贸易型国际化到技术国际化的结构性变化, 中国市场与海外市场有了新形态的连接方式。

自《麻省理工科技评论》成立之初, 就一直关注那些正在颠覆现有格局并创造新的市场机会的技术, 以及那些将这些技术落地、并利用这些技术影响我们生活的科技企业。在上述我们讨论的语境下, 《麻省理工科技评论》中国同样也认为“技术全球化”逐渐成为中国科技企业全球化的重要组成部分。在这个转变的过程中, 如何更好地进行本地化人才/全球化团队招聘和培育, 打造稳定的全球供应链, 怎样对海外市场进行本地化拓展、运营, 打造全球化品牌影响力都至关重要。

面对当前新的经济、政治和文化时代背景, 《麻省理工科技评论》中国与 DeepTech 团队将目光聚焦中国科技企业的全球化现状, 对当前国际化背景、全球化主体、行业现状、挑战和未来趋势进行了拆解和分析, 争取为科技企业提供一些可行的思路 and 方向。

同时, 为了更好地了解中国科技企业全球化现状, 《麻省理工科技评论》中国、DeepTech 与领英 (LinkedIn) 中国联合进行企业评价, 并共同发布「GlocalIN Top50 中国全球化企业之科技面孔」企业图谱, 以期更真实地呈现企业和行业当前的发展面貌。

领英作为全球领先的职场和商业社交平台, 拥有10亿会员, 6700万企业用户, 覆盖200多个国家和地区。领英的大数据洞察, 依托于标签数据、会员行为动态数据和预测性数据, 绘制出全球的“经济图谱”, 可以将人才与企业、行业和地区联系起来, 为企业提供前瞻性、预测性的全球洞察。领英聚焦于赋能中国企业在海外的人才招聘、品牌营销和技能培训, 全面助力中国企业全球化发展, 为本次评价中全球化人才、品牌营销等方向的建设提供了宝贵的数据支持和分析。

本次评选, 综合**热度最高、企业势能最强、技术更硬核**等要素, 锚定**智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源**四大领域, 设定了**技术与创新实力、国际化人才建设、国际市场/品牌影响力、全球化取得的成就、产业影响与价值**等五大评价维度, 通过定性访谈调研与定量数据统计分析的研究方法、统计分析百余家公司数据, 最终选出50家具有代表性的企业, 希望用更全面的方式展现中国科技企业的全球化成就和影响力。我们相信, 它们是中国科技企业全球化的典型代表、也是缩影, 未来会出现更多依靠“科技领先性”或“科技壁垒”实现全球化发展的公司, 迎来更广阔的发展空间和新的增长点。

01

海上“风浪”越来越大, 当前该用怎样的视角理解企业全球化?

新的经济、政治和文化时代背景赋予了当前中国科技企业全球化新的语境和新的历史机遇。首先, 我们需要承认的一个现状是, 近五年中国有少部分的制造企业、能源企业、医疗健康企业不断登上世界舞台、打破行业记录、迸发出领军者的势能, 它们在全球范围内崭露头角, 以不凡的技术实力和产品服务赢得了世界的关注。中国科技企业在全球范围内的话语权和参与感明显增强了, 全球主要市场对中国企业的技术实力认可度也大幅提升。

其次, 我们观察到最大的一点不同是, **近五到十年成立的公司, 从诞生之时就属于全球化性质的企业, 甚至谈不上国际化这一概念。就如21世纪出生的新生儿一样, 自出生之际即是互联网时代的“数字原住民”, 这些科技企业也是如此, 自出生之际就浸润在高度全球化的经济体系中。**这让中国科技企业已经站在了前所未有的“巨人高度”, 为其全球化发展奠定了强供给能力、链接能力。这也意味着这些企业的创立者和管理者, 天然就拥有全球视野和国际化的经营思维。

很自然地, 我们应该将这样一种天然带有全球化属性的发展体系迁移到之前所说的国际化问题上来。上一个十年, 我们所讨论的企业全球化, 还没有将其放置在今天这样的技术优势、工程师红利等话语体系中进行讨论, 更多是指企业为了寻求更广阔的市场、更多的资源和更好的发展机遇, 基于中国业务模式和产品, 向海外市场拓展销售渠道和服务的行为。通常来说, 企业全球化是一种战略, 是企业在国际市场上扩大业务范围的方式。

行至今日, 在如今这样的新语境下, 企业全球化的行为/战略从某种程度上来讲, 其实会快速升级为全球化发展策略, 甚至当前已经有少部分企业在践行这样的全球化发展策略, 它更多指的是企业在初期设定发展目标之时, 就在全球范围内实现战略、组织、文化和管理的统一化和标准化。例如基于战略规划建立全球化的人力资源战略, 包括组织架构和授权的本地化, 内部制度、流程、审核机制、授权的统一化等; 从成立之日就开始搭建全球研发体系、全球品牌营销能力等。它不再单纯是一种经济贸易行为, 还包括文化输出、本地人才培育等方面的愿景。企业全球化的目的是实现全球资源配置的最优化、利润最大化、品牌全球化、提高全球竞争力等, 近几年很多品牌从诞生第一天就将自身定义为全球化的企业。

Globalization

02

科技企业全球化阶段演变： 行至中途，从走出去到本地化再到全球化

纵观中国科技企业的全球化落地路径，可划分为三个阶段：“走出去——本地化——全球化”。当前多数中国科技企业仍处于走出去向本地化阶段迈进。

“走出去”是指中国企业已经不再是“全球工厂”的全球化1.0状态，而是进阶到“主动”走出去的全球化2.0阶段，即中国企业开始自主主导全球化进程，不再仅仅依赖外部市场需求的推动，而是积极主动地开拓海外市场，寻求第二曲线的增长逻辑，积极寻求全球化发展的新动力，此时大多企业的海外业务营收占比较低（不高于20%）。

“本地化”是指处在这一阶段的企业，已基本进入到某些海外市场，可稳健地扩大海外业务，海外业务营收占比超过20%，但不高于50%的阶段。但若想长久站稳脚跟，进一步打开市场，则需要打造本地化的生产、销售和服务体系，完成走出去到走进来，实现本地化的蜕变。但此时和真正全球化企业还有一定差距。

“全球化”是指企业的海外业务营收占比超过50%的阶段。企业不再仅仅聚焦中国本土业务，而是迅速升级为全球化企业，逐步将国际化战略的重心由增长向优化运营转变，力求建立精耕细作的本土化运营能力，如海外营销能力、海外供应链、海外技术能力建设等。该阶段企业已基本建立全球一体化的运营模式，愈加通过全球化经营与协同提升自身抵御外部冲击能力。

01 走出去：起步

● **发展阶段：**企业仍主要聚焦本土业务，但开始主动拓展海外市场——“走出去”，此时海外市场份额与国际化程度较有限。

02 本地化：破局

● **扩张阶段：**企业在国际市场中影响力不断增强，开始建立人才、产品、营销供应能力，但尚未实现全球化生产的规模化优势。

03 全球化：茁壮成长

● **成熟阶段：**已经克服大多数中国国际化企业所面临的困难，并逐步将国际化战略的重心向优化运营转变，力求建立精耕细作的本土化运营能力，成为全球化企业。

03

从传统到新势力, 四大行业成全球化航行新面孔: 智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源

回顾近二十年来的中国企业全球化历程, 早期大部分企业主要依靠生产低价代工产品的模式向全球输出“中国制造 (Made in China)”。现阶段, 得益于中国企业科技水平及国际化运营能力的大幅提升, 中国企业全球化已从早期依靠传统贸易的“产品国际化”, 演变到现阶段深度优化海外市场运营的“能力国际化”, 企业技术能力外溢的国际化进程正在向纵深发展。

当前中国企业全球化的角色和态度, 已经从过去的“被动参与”转变为“主动走出去”——通过构建自主研发、产品创新和品牌建设, 以及本地化的生产和销售网络, 不断提升自身在国际市场上的竞争力和地位, 深入且精细化地运营海外市场。

对比十余年前的商品贸易全球化, 当前依托中国技术红利、工程师红利、供应链优势等诸多优势, 智能硬件、工业机器人、医疗健康和新能源等硬科技行业正在成为中企全球化航行主要面孔。伴随走出去方式的不同, 和走出去主体的更新换代, 中国企业全球化也将很快迎来不同于互联网时代企业国际化的新格局。

商品全球化: 产品国际化

- 依靠生产低价代工产品的模式向全球输出“中国制造”
- “被动参与者”

技术全球化: 能力国际化

- 技术能力外溢, 深度优化海外市场运营的“能力国际化”
- “主动走出去者”

智能硬件

拥有庞大的制造业基础和完善的供应链体系、在 AI、物联网等领域存在技术优势

工业机器人

工程师红利和强产品研发能力、积极寻求新的增长机会, 将目光投向了海外市场

医疗健康

原料和产品供应稳定、制造能力夯实、创新药进展迅速、部分前沿技术 (双抗、抗体偶联) 创新能力位居世界领先地位

新能源

研发能力强、产品开发敏捷、响应迅速、集中全产业链优势能提供极具高性价比的整体解决方案

03

智能硬件

从传统到新势力, 四大行业成全球化航行新面孔:
智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源

随着中国制造业踏上从“中国制造”到“中国智造”的转型之路, 一股制造业转型升级的浪潮涌现, 推动着中国企业纷纷布局全球市场, 技术全球化的呼声日益高涨。在这股潮流下, 智能硬件企业凭借其长期以来在**技术、供应链、市场等领域的积累**, 显然拥有天然的优势。

首先, 中国的强大制造业基础和完善的供应链网络为智能硬件企业海外扩张提供了坚实的基础。不仅如此, 中国企业踏出国门已不再局限于传统的机械制造、基础建设和上游资源等实体工业领域, 它们也展现出了数字化的一面。**从研发、制造、流通到售后运营, 数字化已成为企业的基石**, 中国企业优越的供应链管理、智能化水平和创新设计能力已经赢得了全球的认可。

其次, 近年来智能硬件企业在技术研发方面取得了持续的突破, 尤其在人工智能、物联网等领域具备强大的实力和竞争优势, 这使得它们在国际市场上更具竞争力。尤其全球疫情推动了远程办公技术、

数字化场景激增, 加之这一领域已有多项技术突破, 包括数据挖掘、自然语言处理、生物特征识别等, 以及实时翻译设备、刷脸支付、自动驾驶、对话式人工智能等技术的商业应用逐步深化, 都让智能硬件领域企业的业务拓展受益匪浅。

全球化战略已经成为企业的重要举措, 随着企业体量和规模的指数级增长, 如何通过创新变革实现持续盈利成为至关重要的课题。广阔的海外市场已然成为智能硬件企业开启新增长曲线的重要选择。

例如, 小米凭借出色的性价比在国际市场取得了显著成功, 仅在2022年境外市场收入就达到了1378亿元, 占总收入的49.2%。商用服务机器人公司普渡科技商业版图已覆盖亚洲、北美、欧洲等60个国家和地区的600多个城市, 其全球累计出货量近70000台, 超80%的销量来自海外市场, 是全球规模最大的商用服务机器人公司之一。通过持续的技术创新、市场拓展和战略合作, 这些智能硬件企业成功进军海外市场, 为全球智能科技注入了新的活力。

03



工业机器人

从传统到新势力，四大行业成全球化航行新面孔： 智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源

随着规划战略的稳步推进，国产机器人成果丰硕，“外需”和“内因”促使工业机器人企业频频走出去，海外市场已逐渐出现中国机器人的身影，展示属于中国智造的科技实力。“外因”即海外机器人需求持续增长。国际机器人市场目前正在强劲复苏。据国际机器人联合会（IFR）统计，2021年全球制造业领域工业机器人使用密度已达到126台/万人，全年安装量甚至超过了2018年的创纪录水平，可见全球范围内“机器换人”趋势特征日益明显。

加之近三年新冠疫情导致劳动力大规模流失，叠加人口老龄化加重等多重因素，海外工业机器人需求剧增。在人口红利褪去、制造业增速不减的宏观背景下，重构生产力成为了工业生产最关键的任务，兼顾稳定性和灵活性的机器人成为了解决问题的重要因素。

“内因”则有多重因素，“工程师红利”是主要竞争优势之一。相比于其他国家，中国的工程师有着较高的技术水平和创新能力，且人力成本较低，形成本土市场竞争能

力外溢。此外，中国工业机器人在产品性价比、项目交付能力以及售后服务能力等方面，已积累了全球竞争的显著优势。例如，极智嘉目前已在美国、英国、德国、日本、新加坡、韩国、中国香港设置区域总部，在全球40多个国家拥有销售、运营和服务能力。据公开Interact Ana领英sis数据统计，极智嘉连续5年全球AMR市场份额第一，连续3年全球仓储物流机器人市场份额远超第二和第三名的总和。深耕制造业的斯坦德机器人，2019年正式出海日本和美国市场，陆续在美国威士康星州、加利福尼亚州，以及日本、东南亚等十余个国家和地区完成众多项目交付，覆盖汽车汽配、电子、半导体、生物医药等行业。

同时，国内市场竞争愈发激烈，在此过程中不可避免地出现了一些问题，如同质化严重、打价格战等，甚至一些企业在项目测试阶段，就给到客户免费试用或者极低的租赁价格，但种种做法并没有给企业带来更多的营收和利润，更不利于行业的长期健康发展。因此，企业亟需寻找新的增长点，而海外劳动力成本高，客户对投入产出比（Return on Investment, ROI）敏感度较低，海外机器人产品售价远超国内售价，企业能够获取更高的毛利率，可观的项目毛利正驱动着机器人企业迈向全球。

03



医疗健康

从传统到新势力, 四大行业成全球化航行新面孔: 智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源

行业不完全统计, 仅2023年上半年我国已有超过20款国产创新药实现了对外授权, 已披露总金额达143亿美元, 是去年同期的3倍多。

中国医疗企业面临着市场需求变化、医保集采和控费政策落地、同质化竞争等挑战变革。相比国内市场, 海外市场的销售价格远高于中国, 越来越多的医疗企业将目光放到国际市场, 更关注价值成长和创新, “全球化布局”成为医疗企业共识。医疗企业全球化路径主要分为两大类:

• 创新药及医药服务

我国生物医药已从仿制1.0时代迈向了创新为主导的新阶段, 近年来国内药企研发投入持续增加, 为本土新药“国际化”提供了大量候选药物。其中如非小细胞肺癌、特应性皮炎和红斑狼疮等细分领域, 中国药企开发的创新药物在临床试验中都表现出了优异的数据, 可与市场上的主流药物相媲美, 为国产创新药物走向国际市场提供了坚实的基础。与此同时, 受带量采购、医保谈判等因素影响, 国内市场的创新竞争更加激烈, 进一步催化中国创新药企走向国际市场。在一些前沿技术上, 如双抗、抗体偶联药物(ADC)等, 中国药企的技术实力已位居世界前列。对外授权(License-out)已经成为大多数创新药企进军全球市场的主要方式。据

• 医疗器械

国际化的中国医疗器械企业在研发技术、产品生产、临床试验、市场营销等方面已形成了成熟的价值链条, 在全球范围内具有极高的性价比, 从成本、质量及供应链这三大核心来讲, 具备全球化竞争优势。在质量方面, 越来越多的国产器械龙头获得美国FDA和欧盟MDR的批文, 代表国产器械品种逐渐达到发达市场要求。在成本方面, 与其他国家医疗器械企业相比, 中国企业在性能相同、价格更低的基础上, 企业端仍普遍具备更好的盈利能力, 国内人工和制造费用较低和销售费用率较低, 国产器械凭借高性价比, 全球化水道渠成。例如, 迈瑞医疗海外布局22年, 在北美、欧洲、亚洲、非洲、拉美等地区的约40个国家设有超过50家境外子公司, 在近年全球百佳医院榜单中, 有超过80%的医院都已安装了迈瑞的产品。2022年全球医疗器械公司排行榜显示, 迈瑞医疗位列全球医疗器械排行榜第27名。迈瑞医疗在海外逐步树立起“全球领先的医疗器械以及解决方案供应商”的品牌形象, 也成为“中国智造”全球化的卓越代表。

03



新能源

从传统到新势力, 四大行业成全球化航行新面孔: 智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源

• 风电

中国已成为全球最大的风电装备制造基地。尽管大型、需要安装的风电设备难以轻易出口, 然而在安装所需属性较弱的环节, 如铸件等领域, 得益于**原材料占比相对较低以及我国的人工成本优势**, 中国风电企业将为各国提供具有高性价比的整体解决方案。例如, 金风科技、远景能源等企业自进军国际市场以来, 取得了令人瞩目的成就。这些中企在风电领域拥有广泛经验和领先技术, 在国际市场上取得了显著份额, 为全球提供了高效、可靠的风能解决方案。

• 光伏

近年来, 中国的光伏产业在高效晶硅电池技术方面, 如PERC、TOPCon、HJT、IBC等领域取得了持续的突破。同时, 在单片、双面、叠瓦、多主栅等关键技术的不断成熟与应用下, 光伏电池的量产效率和光伏组件的功率得以持续提高, 大幅降低了单位生产成本和下游系统成本。**相较而言, 中国光伏产业链在全球范围内具备绝对优势**, 硅料、硅片、电池片、组件各环节全球产能占比在80-90%左右。中国光伏企业如天合光能、晶科能源等, 凭借在技术创新、成本降低以及产业链完整性等方面优势, 已成为国际光伏市场上的重要参与者。

• 储能

从外部环境来看, 海外储能需求旺盛, 电价机制使储能产品得以有效利用。在全球能源危机, 电价、天然气价格高企等驱使下, 全球储能装机量出现大幅攀升, 中国储能企业正在这一波红利中猛力出击。例如, 2022年比亚迪在美国和英国储能市场占有率分别高达30%和 80%, 同期获得的储能全球订单总量超 14GWh。年初, 宁德时代也与英国新能源投资商Gresham House储能基金公司达成近7.5GWh长期供货意向协议。中国储能企业在全球市场中展现出强大竞争力, 正积极参与并主导着全球储能产业的快速增长。

04

直面“全球化”六大挑战：

当前中国科技企业海外面临哪些问题与挑战？

当“全球化”成为企业的必选项时，新的挑战也在沉默中酝酿着。在未来的全球化阶段中，中国企业的海外之旅并不平坦，将面临多重挑战。

1. 地缘政治风险

国际市场的政治和经济环境十分复杂，中国企业需要面对的地缘政治风险包括当地政府政策、地缘关系紧张、政治动荡等。这些风险可能会对企业的业务和利润带来不利影响，如新能源领域。

2. 文化与语言

中国国际化企业需适应不同国家的市场和文化，以满足当地消费者的需求。不同国家和地区的语言和文化存在较大的差异，这可能会影响企业与当地市场和客户之间的沟通和合作。

3. 竞争压力

在全球市场上，企业面临着激烈的竞争压力。这可能包括来自本土竞争对手的竞争、来自国际市场上其他国家企业的竞争以及来自新技术和新市场的挑战等。

4. 合规风险

全球化必须优先解决安全合规的问题，全球现在有超过130个国家拥有数据保护和隐私相关的法律法规。目前欧洲的GDPR（General Data Protection Regulation，通用数据保护条例）是最严格的数据保护条例，大多数地区都将其作为范本。企业通过定义合规架构，可以充分满足各国法律对业务合规的要求，最终实现合规商业化。中国企业在全球化过程中需要做好安全合规。

- **用户同意风险：**用户充分告知与授权同意数据活动对数据主体的透明程度，同时使数据主体控制数据。
- **数据跨境风险：**数据生产、传输、接收、本地存储问题（如核心研发数据不允许离境或本地留存备查等）。
- **数字营销风险：**搜索引擎网站的广告政策。各国政府，如英国政府颁布性别歧视和负面性刻板印象的行业新规。
- **技术出口风险：**符合《中华人民共和国技术进出口管理条例》，其中涉及到的企业语音和数据推送等相关条例。

04

直面“全球化”六大挑战：

当前中国科技企业海外面临哪些问题与挑战？

5. 组织与人才

在当前愈加复杂和充满不确定的全球竞争环境之下，归根结底“人”才是制胜的关键——去精准连接并影响那些作用于企业全球化发展的关键人群，全面激活人的力量。

人才招聘：招募合适的人才组成本土化团队是全球化的必经之路。根据领英平台数据洞察，即使是中国头部企业，在海外市场人才招聘时依然会面临“雇主品牌缺乏吸引力”、“缺少当地人才市场洞察”、“海外需求人才画像不准”以及“劳动法规地区性差异”等难题。

人才培养：招募难，管理更难。不同文化背景的员工需要接受跨文化培训，以适应新的工作环境和文化差异。同时，如何对表当地的法律条件，进行合理的成本控制而又充分激励员工，建立具有归属感的工作团队绝非易事。

此外，面对不同国家和地区的文化和市场需求，企业需要有一支具备多语言、跨文化和专业能力的国际化团队。

6. 品牌营销建设

根据领英平台数据洞察，中国企业在全球化路径上面临缺乏品牌优势、对陌生市场洞察不足、营销触达不精准且效果不佳三大挑战。

缺乏品牌优势：在国内，中国企业可以利用本土优势，例如中国文化和品牌传播方式。但在国际市场上，企业需要重新树立品牌形象，让消费者对其品牌有信任感和认可度。部分科技企业在海外市场不注重品牌经营，尤其缺少本地化运作，在当地客户看来中国这些企业只是来赚钱的“外人”，无法从心理获得认同和好感。

对市场洞察不足、营销触达不精准：部分中国企业在“走出去”的过程中，缺乏对海外市场的深入了解和洞察，无法精准地把握海外消费者的需求和习惯。同时，由于海外市场的文化、语言、法律等方面存在差异，中国企业也难以适应和理解这些不同之处，进而影响营销活动。

营销能力建设通常需要较长时间的探索与沉淀。当下企业开拓海外市场的理念比较单一，全球化思路也只停留在“走出去”，而未上升到国际市场“本地化”。

05

未来趋势洞察一：何以突围？从野蛮生长到如鱼得水，加强海外市场的本土化运营实力是制胜关键

企业全球化的过程中往往面临水土不服、融入难等问题，主要是由于与当地的文化环境差异、沟通障碍造成的隔阂，这种隔阂将严重影响企业深入到当地市场，以及运营效率。

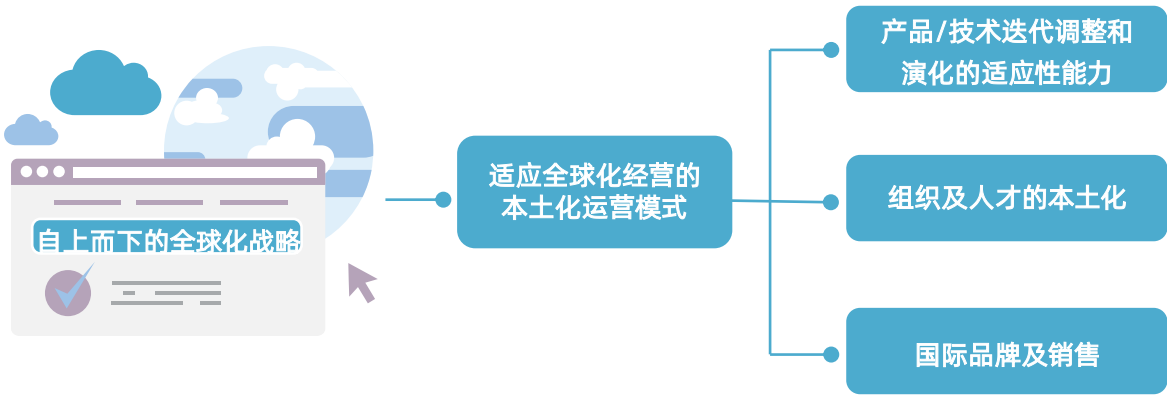
“融入”是中国企业海外市场的本土化必经之路。在海外业务拓展初期，企业往往采取散点式布局方式，以建设销售和服务能力为主。这种模式在刚开始可能行之有效，但作为长期深耕海外市场的企业而言，未必是智举。

对当地市场的深入理解，进行商业模式决策和创新，并**实践本地化运作**（海外市场资源、合作伙伴、当地客群等维度）已逐渐成为大势所趋。未来全球化企业需要在打法上完成从之前“空军”的轻模式向“海军陆战队”的重模式转变，保证业务

和团队的“上岸”。深化企业融入国际市场的本地化经营能力，从而实现“全球化”企业升维。

具体包含技术、组织、品牌等层面。首先在本地市场持续强化研发和制造的本土化能力，关注不同市场的本地化需求。只有不断提高全球配置资源能力，才能更好地实现本土化。第二是全球化的人才管理体系，做到团队既有本地化人才又有全球化人才，实现相互借力和共享。人才管理、把控人才效能等也是本土化运营的关键。第三是海外品牌及销售，国际化企业要做好总部与海外当地市场团队的协同，统一品牌全球化战略并持续耕耘，助力自身业务在国际市场上走得更远、更好。

只有建立在深度本地化经营和深刻市场洞察基础上的全球化，才能拥有更广阔的发展前景。



05

未来趋势洞察二：硬实力是关键——技术驱动全球化创新，增强技术硬实力和自适应能力

“技术外溢”正成为中国企业全球化进程的一条主线逻辑。显而易见的是，技术浓度和产品含金量正在提高。

在过去，中国企业主要是以劳动密集型、资本密集型的产品出口为主，但是随着技术能力的提升和激烈的市场竞争环境的加剧，中国企业开始积极推进技术国际化，通过将技术输出到海外市场来实现企业的国际化发展。中国全球化产业正在经历从劳动密集型、资本密集型的产品出口到技术驱动型的升级之路。**科技企业海外拓展市场，需要拥有过硬的技术实力作支撑，才能在激烈的国际竞争中占据优势地位。**此外，还将考验企业技术/产品落地能力。在研发领域，中国企业可以在国外

建立研发中心、加强与当地用户的交流和合作等能力，以确保产品在国际市场上的适应性和可持续性。一方面希望能够在未来的全球竞争态势中拥有立足之地，另一方面也希望能够借助本土化研发团队的力量为本土客户提供更贴合需求的产品。

自我调整和演化的适应性能力也是关键。国际市场需求和环境不同于国内市场，可能需要企业进行技术和产品的改进、调整和升级。在这个过程中，企业需要能够及时反馈市场的需求和变化，调整和改进产品和服务，以满足不同国家和地区的需求。

01 过硬的技术实力

过硬的技术实力是全球化成功的第一步。企业不仅可以在市场中获得良好的口碑和市场地位，还可以在国际市场中占据领先地位，提高企业的竞争力和国际声誉。

02 产品落地能力

企业的技术/产品落地能力十分关键。企业需要将自己的技术和产品在海外市场上实现真正落地，达到客户预期效果，以此赢得当地用户的信任和认可。

03 自我调整和演化的适应性能力

适应性和自我调整能力是企业国际市场成功的关键。国际市场充满变化，企业需要快速调整战略、产品和服务，以满足不同国家需求，保持竞争力和持续增长。

05

未来趋势洞察三：哪些创新技术将外溢？

节能科技、AI+ 等成为新增量

在过去，金融支付、数字营销、零售物流等行业的服务商是全球化基础设施的建设者，是潮水背后真正推手。展望未来，节能科技、AI+等多项前沿技术将成为瞩目的全球化技术趋势。

首先，应对全球环保意识的迅速提升，正催生倡导绿色生活的新潮流。全球脱碳行动势在必行，能源转型升级成为当务之急。在这一背景下，节能科技已经成为持续涌入国际市场的主流技术之一。特别是智能便携式储能等新兴技术正迅速崭露头角，展现出强劲的市场增长潜力。这个趋势的背后，不仅受到了全球对绿色能源的日益迫切需求的驱动，还离不开中国在锂电池和电芯技术方面的领先地位。在储能制造方面，中国的储能企业拥有独立自主研发的电池等核心技术，形成了完整的本土供应链，涵盖了从电池到系统集成、PCS、EMS等全产业链。在电芯技术领域，企业着重在成本、循环寿命和安全等方面进行研发，一些企业如宁德时代、比亚迪等已经在电芯循环寿命和降本方面取得显著突破，成为海外市场新增量，进一步扩大全球化趋势。

此外，新能源汽车出口也为国际化机会打开新的大门。近年来，国内汽车企业在海外投资建厂等资产配置方面展现出坚实的步伐，中国汽车产品的出口量逐年攀升，同时供应链也在不断向海外延伸。特别是在电动化领域，中国部分汽车企业已经获得了在全球范围内竞争的实力。从智能便携式储能到新能源汽车，中国企业在这些领域展现出了强大的创新和竞争力，预示着未来的海外之路将充满无限的潜力。

其次，从基础技术和应用落地优势角度来看，AI+是目前国内少数在这两方面均保持不落后甚至领先的领域之一，被普遍视为实现快速超越的机遇所在。上一个十年成立的AI企业已在国内积累了足够的数据和应用场景，但国内市场目前已处于十分激烈的竞争态势，而国际市场则展现出蓝海的潜力，其增长速度有望超越国内，促使很多AI公司走向海外。目前，商汤、旷视、依图、地平线等这些公司都已经有一些全球化动作。

05

未来趋势洞察四：哪些创新技术将外溢？

医药领域：CAR-T、抗体偶联、双抗或成为全球化热门技术

获批的态势，将会有多款药物获批上市。

当前，国产 **CAR-T疗法**正逐步进入丰收期。然而，与技术本身相比，国内市场前景尚不尽如人意，依然受制于多重因素。医生和患者的认知水平，以及支付能力的限制等仍是制约因素。虽然相对而言，国内CAR-T疗法的定价已经较为低廉，约为120万元左右，然而治疗成本等因素使得总费用超过200万元。如果这些产品能够成功走向国际市场，情况将大有不同。

以传奇生物 CAR-T为例，其成功走向国际市场为解决商业化难题提供了最佳范本，也为众多国内制药企业揭示了海外市场的巨大潜力。这也预示着未来CAR-T疗法有望成为医药领域走向国际市场的主要技术之一。

此外，**抗体偶联 (ADC) 药物**研发火热，是创新药领域的热门赛道。据PatSnap新药情报库数据统计，目前全球有近700款抗体偶联在研药物，其中中国就有230多款在研药物。从国内的研发进展来看，进入临床阶段的抗体偶联药物接近100款，其中2款申请上市。预计2023年抗体偶联药物将延续近几年抗体偶联药物密集

一旦完成上市进程，抗体偶联药物全球化势在必行，这一趋势已初有苗头。从国际化速度来看，2021年仅有荣昌生物一款抗体偶联药物走向海外，2022年4家药企抗体偶联药物实现全球化，2023年短短5个月就迎来8家药企抗体偶联药物海外捷报，可以预见未来抗体偶联企业出国将迎来高潮期。

双抗药物研发火热，在研药物数量众多。据PatSnap新药情报库数据统计，目前全球有800多款双抗在研药物，其中中国400多款在研药物，占比超50%。2022年12月，康方生物宣布一项重要的“全球化”授权协议，涉及旗下双特异性抗体依沃西，总交易金额高达50亿美元，其中首付款为5亿美元。这次交易标志着中国药企正积极将高度创新的双特异性抗体引入美国、加拿大、欧洲和日本等市场，也展示了双抗药物成为全球生物制药领域战略规划的重要里程碑。

05

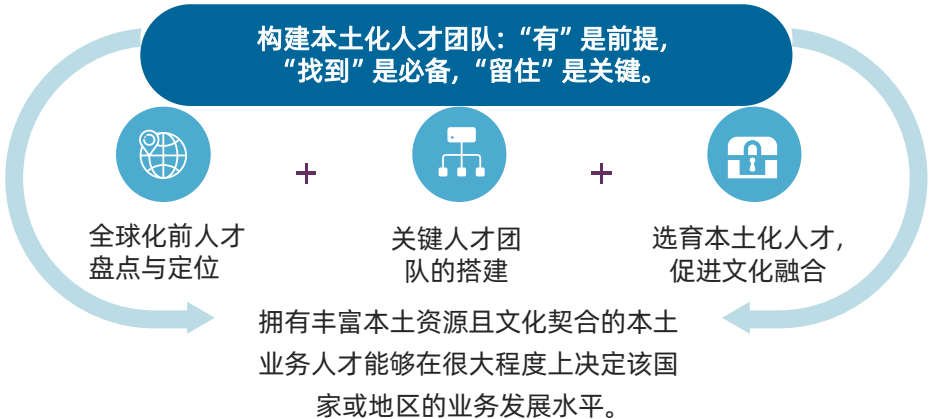
未来趋势洞察五：本地化人才建设，功以“才”成。

“有”是前提，“找到”是必备，“留住”是关键

“人才是创新的根基，创新驱动实质上是人才驱动，谁拥有一流的创新人才，谁就拥有了科技创新的优势和主导权。”对于全球化业务也一样，企业全球化进程中不只是国际间产品、资本的流动，更是全球化人才的流动。对于全球化企业而言，拥有丰富本土资源且文化契合的本土业务人才能够在很大程度上决定该国家或地区的业务发展水平。因此，企业国际化的第一步是人才先行，具体来看，企业可从三个方向构建企业海外人才战略布局。

“有是前提”——全球化前人才盘点与定位：在走出国门前通过大数据可以洞悉全球各个地区人才市场的动态变化，为企业提供真实有效的数据指导，帮助企业明确当地市场的人才战略，找到确保人才供应的清晰路径，减少海外人才供需失衡的风险。具体包括确定对目标市场战略

定位和方向、目标市场是否有合适国际化人才等。“找到是必备”——**关键人才团队的搭建：**通过业务战略解码至人才画像勾勒，获取本地人才网络和资源，分析并打通高效的招募通道。随着职位要求的动态变化和复合型增强，更多企业开始采用更高效、创新型的人才选择方式，通过技能标签进行精准高效的人才招聘。“留住”是**关键——**中国企业应抱有开放包容、刚柔并济的管理姿态，为全球人才提供有价值的发展平台，打造文化融合的人才长期管理体系，使得海外员工从企业视角，了解业务发展需求，进而推动企业增长。同时，以未来技能需求导向，鼓励员工持续学习，为员工创造学习机会和氛围，通过赋能员工构建适应未来竞争的技能，帮助组织实现内生性的进化，实现全球化组织的不断成长。



05

未来趋势洞察六：何以突围？

实现精准本地营销，提高全球化品牌运营能力

中国全球化产业正从劳动密集型的产品出口到技术创新型、品牌先导型的升级之路。中国企业也开始意识到对品牌的持续耕耘有助于在国际市场上走得更远、更好。全球化企业对于品牌建设的需求正在逐步提高。根据领英调研数据，近六成的企业（59%）将打造自有品牌并逐步提升海外市场对企业认知作为海外营销的首要目标之一。

如果单纯依赖行业垂直媒体曝光和线下展会等形式，较难与目标客户建立长期联系，持续跟踪转化，并且难以衡量营销效果。随着中国企业全球化的实力得到增强，企业对于海外营销的理解和认知更加成熟，也更加看重数字营销的价值和作用。

内部：线下+线上（数字化营销）

75% 的企业表示主要通过社交媒体去获取海外新用户，未来企业如果可以将线上与线下营销相结合，将提升企业整体的营销效率。

——LinkedIn（领英）中国营销解决方案

一方面，企业对于利用在线媒体等进行精准触达，更加拥抱。通过领英等专业媒体精准触达垂直细分专业客户群体，个性化定制产品和服务，开展多样化营销渠道，将提高品牌知名度和美誉度，赢得市场份额和消费者信任。根据领英营销团队数据，企业品牌露出及讨论度在平台上增加10%，可以带来销售额3%的提升。未来，线上精准触达与线下营销相结合，将提升企业整体的营销效率。另一方面，不管企业处于全球化哪个阶段，在营销上都要平衡短期效果和长期价值，坚持投入品牌建设，铸造护城河。头部企业在内容营销时通常会采用“金字塔”架构，最上端为企业社会责任感，主要体现企业的思想领导力和品牌价值观。领英认为品牌基因是企业品牌、雇主品牌、产品品牌三位一体组成的，通常会以三位一体为目标提供全球营销服务，从而高效地帮助中国科技企业提升全球的品牌信任和品牌认知。

三位一体的品牌建设

领英认为品牌基因是企业品牌、雇主品牌、产品品牌三位一体组成的，企业在营销上要平衡短期效益和长期价值，坚持投入品牌建设，铸造护城河。

「GlocalIN Top50 中国全球化企业之科技面孔」 评价维度及相关数据统计说明

为了更好地了解中国科技企业全球化现状,《麻省理工科技评论》中国、DeepTech 与领英 (LinkedIn) 中国, 联合进行企业评价、并联合发布「GlocalIN Top50中国全球化企业之科技面孔」企业图谱, 以期更真实地呈现企业和行业当前的发展面貌。

领英作为全球领先的职场和商业社交平台, 拥有10亿会员, 6700万企业用户, 覆盖200多个国家和地区。领英的大数据洞察, 依托于标签数据、会员行为动态数据和预测性数据, 绘制出全球的“经济图谱”, 可以将人才与企业、行业和地区联系起来, 为企业提供前瞻性、预测性的全球洞察。领英聚焦于赋能中国企业在海外的人才招聘、品牌营销和技能培训, 全面助力中国企业全球化发展, 为本次评价中全球化人才、品牌营销等方向的建设提供了宝贵的数据支持和分析。

本次评选, 综合**热度最高、企业势能最强、技术更硬核**等要素, 锚定**智能硬件、工业机器人、医疗健康、新能源**四大领域, 设定了**技术与创新实力、国际化人才建设、国际市场/品牌影响力、全球化取得的成就、产业影响与价值**等五大评价维度, 通过定性访谈调研与定量数据统计分析的研究方法、统计分析百余家公司数据, 最终选出50家具有代表性的企业, 希望用更全面的方式展现中国科技企业的全球化成就和影响力。

- 1. 技术与创新实力:** 主要考察企业的技术实力和其技术/产品在海外市场本地化部署时创新与适应情况。
- 2. 国际化人才建设:** 主要考察企业是否基于全球化战略规划建立人力资源战略, 并实行有效的人才招聘、培养、考核与激励, 保证人才和组织架构能够满足长期发展目标需求。*(该部分由领英提供数据支持, 统计时间截至2023年9月底)*
- 3. 国际市场/品牌影响力:** 主要考察企业为助力境外业务拓展与运营而进行的品牌建设、推广与营销战略规划等。*(该部分由领英提供数据支持, 统计时间截至2023年9月底)*
- 4. 全球化取得的成就:** 企业在海外市场拓展和全球化经营方面所取得的重要成就和里程碑, 这包括了企业在全球化经营中所实现的各种成功和突破。
- 5. 产业影响与价值:** 主要考察企业在同行业、资本、媒体的评价与影响。

「GlocalIN Top50 中国全球化企业之科技面孔」
评价维度及相关数据统计说明

一级维度	技术与创新实力	国际化人才建设	国际场/品牌影响力	全球化取得的成就	产业影响与价值	总计
维度权重	30%	20%	20%	20%	10%	100%

技术与创新实力					
二级维度	技术综合实力	技术专利情况	公司业务规模	公司研发投入	加总
维度权重	40%	25%	20%	15%	100%

国际化人才建设										
二级维度	海外员工数量	海外员工占公司员工比例	是否有海外高管职位招聘	海外职位招聘数量	海外职位招聘数量占公司所有招聘职位占比	海外招聘覆盖的国家和地区数量	海外招聘职位类别数据	海外招聘职位的总申请数	平均每个海外职位的申请数量	加总
维度权重	22.5%	22.5%	8%	8%	8%	8%	8%	7.5%	7.5%	100%

*该部分由领英提供数据支持, 统计时间截至2023年9月底

国际市场/品牌影响力							
二级维度	2022年发帖频率	总粉丝数	2022新增粉丝数	2022总触达人数	互动率	单篇po文互动次数	加总
维度权重	25%	10%	10%	15%	25%	15%	100.0%

*该部分由领英提供数据支持, 统计时间截至2023年9月底

全球化取得的成就					
二级维度	所拓展的海外区域情况	海外市场所取得的营收	是否与海外大企业建立合作	海外营收占总收入情况	加总
维度权重	15%	30%	20%	35%	100.0%

产业影响与价值				
二级维度	是否有产业相关人士推荐	媒体关注度	资金支持/资本情况	加总
维度权重	34%	33%	33%	100.0%

千帆竞发 无远弗届

GlocalIN▶

TOP50

中国全球化企业之
科技面孔

智能硬件

安克创新
海尔
汉朔科技
美的
OPPO
普渡科技
擎朗智能
荣耀
vivo
小米集团
优必选



工业机器人

遨博智能
大族机器人
高仙机器人
海柔创新
节卡机器人
极智嘉科技
快仓
牧星
斯坦德机器人
未来机器人



医疗健康

华大智造
金斯瑞生物科技
凯莱英
联影医疗
迈瑞医疗
泰格医药
微创医疗
新产业生物
药明生物



新能源

比亚迪
东方日升
固德威
古瑞瓦特
海辰储能
禾迈
金风科技

晶澳科技
晶科能源
锦浪科技
隆基绿能
宁德时代
派能科技
首航新能源

天合光能
通威
沃太能源
阳光电源
远景能源
正泰新能

入选企业洞察：成立时间及所在行业

从入选企业的成立时间来看，它们集中在2011-2015年（本次入选企业成立年份如下图所示）创立，大多经历了约十年左右的发展，才达到今天这样的全球化业务局面。值得注意的是，本次入选的新能源企业大多成立于2015年以前，入选的工业机器人企业均成立于2015年及以后，彼时也是国内工业机器人行业发展高峰期。

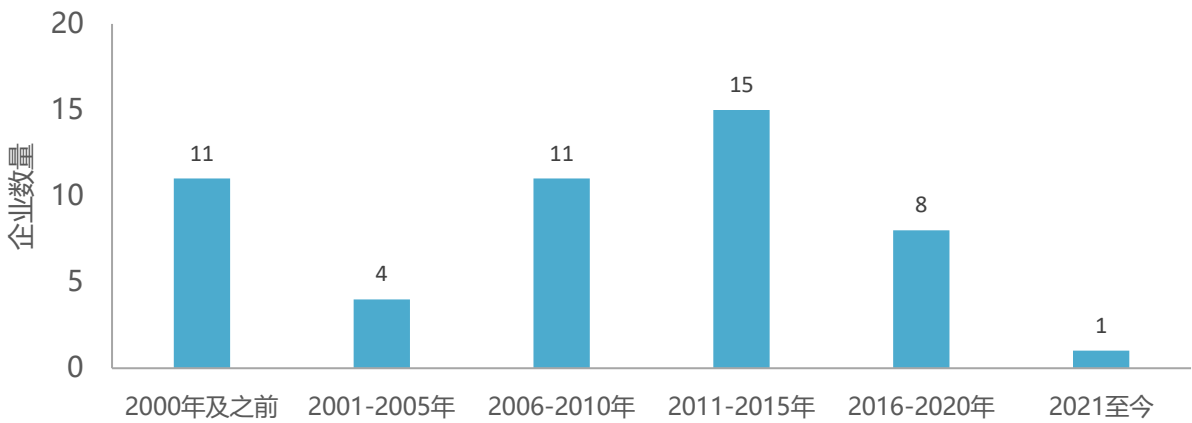


图 | 入选企业按照成立年份分布图

从入选企业所属行业来看，新能源企业入选20家，工业机器人、医疗健康、智能硬件共30家，入选领域比例也和全球化现状、市场容量强相关。从细分的业务领域来看，光伏企业占比最多，其次是医疗器械、储能、仓储物流机器人、逆变器及医药服务。

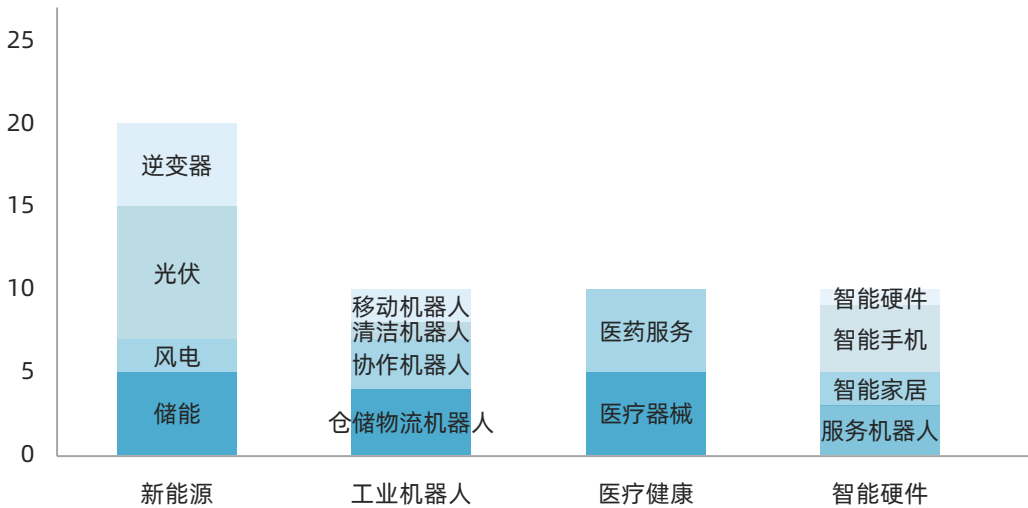


图 | 入选企业按照业务领域分布图

入选企业洞察：国际化地区选择和布局

入选企业的国际市场目的地来看，欧美地区成为入选企业拓展国际市场的必争之地，但各企业选择的切入路径各有不同。

入选的新能源企业中，光伏领域企业普遍将东南亚视为进军海外市场的首发地，再逐步扩大至美国。例如，隆基绿能、晶科能源、晶澳科技、天合光能等企业均采取这一策略，积极布局全球市场。同时，一些企业也逐渐拓展中东、印度等潜力巨大的市场。储能领域的入选企业海外发展地则主要集中在欧洲和美国市场，这两个地区的电力市场相对成熟、盈利潜力较大，因此成为中国储能产业链企业的首要业务重心，例如宁德时代、比亚迪等头部企业已经在全球储能电池市场上占据领先地位，欧美市场则是它们的关键布局区域。这些现象反映了中国企业在新能源领域的不同全球化策略和市场选择。

工业机器人的入选企业中，全球化路线主要划分为两条。第一条路线是前往欧美、东亚等发达市场，和发达国家产品相比，国产机器人产品有明显的高性价比优势，极智嘉、牧星等企业在全球化选择时则采用这种路径。第二条路线是前往拉美、东南亚等制造业发展迅速的市场。入选的医疗健康企业，海外发展主要国家则优先选美国、德国和日本等发达地区，因为这些国家在医疗技术和设备方面具有高需求和市场规模。例如，迈瑞医疗海外布局22年，深度渗透全球高端市场，在技术、产线的协同共振之下，成为医疗器械全球化企业领头羊。

智能硬件入选企业中，业务不同全球化路径也大有不同。其中，智能手机企业将其全球化地区从东南亚地区已逐步扩展到欧洲，它们在全球市场的影响力正逐渐扩大。例如，2023年上半年，vivo成功超越三星，成为印度最大的智能手机制造商；荣耀今年在海外市场增速超过200%，GfK数据显示，荣耀已经成为英国市场占有率第一的中国手机品牌和法国市场增长最快的手机品牌。在服务机器人市场，则优先拓展欧美等发达地区。例如，擎朗智能先后进入美国、德国、加拿大、意大利等国家和地区；普渡科技也逐渐在北美、欧洲、东亚等区域已构建发展布局。

入选企业洞察：海外营收及本土化运营情况

近三年来中国企业全球化方式和经营形态和之前有诸多不同，首先更加注重海外市场本地人才的阶梯式培育和招引、做好国际化人才建设，让海外对话通道和渠道掌握在中国企业自己手里。其次，企业花费更多精力在人才/全球化团队的建设，也有助于品牌影响力的管理、目标市场终端消费者的理解。这种情况下，确实中国企业也需要面对更“重”的经营模式，但可能这也是真正被全球市场认可产品能力、品牌价值的必经之路。

从海外营收及占比来看，新能源入选企业中，隆基绿能、晶科能源、晶澳科技、天合光能四家企业 2022 年海外营收均超 400 亿元。与入选的光伏企业相比，逆变器企业在海外市场依赖性方面甚至更强。例如，阳光电源在 2018 年的海外营收为13.82 亿元，而 2022 年则增长至 190.62 亿元，锦浪科技、固德威在海外营收同样呈现出大幅上升的趋势。在海外营收占比方面，阳光电源、锦浪科技、固德威海外营收基本在 50% 甚至以上。

医疗健康中，入选企业迈瑞医疗则是典型代表，过去两年其海外市场营收保持在百亿元级别，2022 年海外营收达 116.98 亿元。在工业机器人领域，入选企业快仓、牧星、极智嘉、海柔创新、未来机器人等企业在 2022 年的海外订单占比已接近甚至超过 50%。在智能硬件领域，小米在 2022 年境外市场收入就达到 1378 亿元，占总收入的 49.2%，服务机器人企业擎朗智能的海外业务量也已经超过国内业务。

此外，入选的企业中超 95% 企业均开始海外本地化运营。例如，工业机器人企业快仓等厂商积极推行“本地化”战略，开设海外服务办事处、构建海外服务网络，彰显中国移动机器人竞争力，目前在全球已有 10 余个销售和服务办事处，在德国、英国、西班牙等重点区域成立分公司；作为箱式仓储机器人领航者，海柔创新牵头制定全球首个箱式仓储机器人标准已发布，并在全球30多个国家和地区拥有综合服务 and 运营能力。

服务机器人企业擎朗智能成立于2010年，目前已于美国洛杉矶、德国杜塞尔多夫、日本东京、韩国首尔、阿联酋迪拜、中国香港等地设有主要海外分支机构，业务覆盖全球600+城市及地区，在海外多个市场实现了本土化运营。

版权声明

本报告由《麻省理工科技评论》中国发布, 其版权归属北京演绎科技有限公司 (DeepTech), 《麻省理工科技评论》中国对此报告拥有唯一著作权和解释权。没有经过DeepTech及《麻省理工科技评论》中国的书面许可, 任何组织和个人不得以任何形式复制、传播等。任何未经授权使用本报告的相关商业行为, DeepTech及《麻省理工科技评论》中国将依据中华人民共和国相关法律、法规追究其法律责任。

免责声明

本报告所载数据和观点仅反映《麻省理工科技评论》中国于发出此报告日期当日的判断。《麻省理工科技评论》中国对报告所载信息的准确性、完整性或可靠性做尽最大努力的追求, 但不作任何保证。在任何情况下, 本报告中的信息或表述均不构成任何投资等建议, 本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。不同时期, 《麻省理工科技评论》中国可能会发布其它与本报告所载资料、结论不一致的报告。同时《麻省理工科技评论》中国对本报告所载信息, 可在不发出通知的情形下做出修改, 读者应自行关注。

关于《麻省理工科技评论》中国

《麻省理工科技评论》(MIT Technology Review) 于1899年在美国麻省理工学院创刊, 是世界上历史最悠久、影响力最大的技术商业类杂志。内容覆盖广泛, 涉及互联网、通讯、计算机技术、能源、新材料和生物医学领域。

2016年, 《麻省理工科技评论》(MIT Technology Review) 与DeepTech合作落地在中国, 并以《麻省理工科技评论》中国为主体发掘改变世界的新兴科技, 以全球新兴科技创新服务平台, 影响那些关注科技及其影响的人。

关于 DEEPTeCH

DeepTech成立于2016年, 是一家专注新兴科技的资源赋能与服务机构, 以科学、技术、人才为核心, 聚焦全球新兴科技要素的自由链接, 为产业、政府、高校、科研院所、资本等科技生态的关键角色提供服务, 通过科技数据与咨询、出版与影响力、科创资本实验室三大业务板块, 推动科学与技术的创新进程。



- **Find Out More**

<https://www.mitrchina.com/>

- **Contact Us**

research@deeptechchina.com

- **Office**

北京市朝阳区亮马河大厦2栋17层

浙江省杭州市余杭区仓前街道梦想小镇创业大街8幢B座

上海市徐汇区淮海中路1325号瑞丽大厦7层

广东省深圳市南山区云科技大厦7楼

