

# 序言

## “全球影响力评价”为中国企业树立出海标杆

当前，中国企业正经历改革开放以来的第三轮出海浪潮。

如果说20世纪90年代至本世纪初的出海，主要是以加工贸易为代表的“贸易主导型出海”；从2001年加入WTO至2018年前后的出海，更多体现为以海外并购为特征的“资本主导型出海”；那么今天正在展开的新一轮出海，则是在国内产业升级、市场竞争加剧与全球资源重构等多重因素共同驱动下的“投资主导型出海”。

与此前几轮出海浪潮不同的是，中国企业的新一轮出海并非发生在全球化高歌猛进的背景下，而是在“逆全球化”思潮泛起、地缘政治博弈加剧、国际经贸规则重构的环境中展开。面对全球产业链近岸化和本土化的集聚趋势，贸易保护主义和投资审查的不断强化，发达国家和部分新兴市场对中国企业的认知偏见，中国出海企业不仅面临残酷的市场竞争，更面临文化认同、社会责任以及国际舆论等多重挑战。

在此背景下，中国企业新一轮出海成功与否，已经不能仅以海外收入、出口规模或投资金额来衡量。企业的市场竞争力固然重要，但同样重要的是其在全球语境下的认可度和贡献度。企业是否能够获得当地市场和公众的信任？是否能够融入当地产业和社会生态？是否能够为所在国家和地区创造就业、推动创新、促进可持续发展？这些问题正变得越来越重要。

如何识别那些既具备全球经营能力、又获得广泛国际认同的企业？这需要建立新的观察框架。基于此，中国出海企业协作联盟（CEGA）和界面财联社研究院以产品欢迎度、形象认可度、在地贡献度三大核心指标为基础，构建“中国企业全球影响力评价体系”，客观评估中国企业的全球化水平与影响力特征，并推出“中国企业全球影响力100强”及各行业10强。

从微观层面看，全球影响力评价有助于企业突破传统财务指标的局限，更加清晰地识别自身在打造全球影响力进程中的优势与短板。近年来，中国企业的出海模式日益丰富，既有面向欧美等发达市场的发展路径，也有深耕东南亚、中东、拉美、非洲等新兴市场的创新实践；既有制造业、资源开采和工程建设等传统产业的持续拓展，也有新能源汽车、光伏储能、数字经济、人工智能等新兴产业的加速布局。我们希望通过本次企业全球影响力评价研究，树立一系列典型的中国企业出海标杆，挖掘可借鉴、可复制、可推广的全球化实践样本。

从宏观层面看，企业全球影响力评价是衡量高质量出海成效的重要参考。近年来，中央层面多次强调推动高水平对外开放，促进贸易投资一体化，引导产业链供应链合理有序跨境布局，并明确鼓励互联网平台、人工智能等新兴产业企业拓展海外应用场景。全球影响力评价能够引导企业更加重视“长期主义”发展理念，更加重视价值提升、形象塑造和责任履行，为高质量出海提供更加清晰的价值导向。更重要的是，在全球治理体系深刻变革的当下，中国企业已经不仅仅是国际市场的参与者，也正在成为全球化新秩序的塑造者。企业全球影响力不仅是企业竞争力的体现，更是国家软实力的重要组成部分。

现在，越来越多的中国企业正在向全球配置资源、建设本地团队、推动技术创新、塑造品牌形象，并逐步融入所在国家和地区的社会发展之中。从“走出去”到“融进去”，从“被审视”到“被接纳”，具有全球影响力的中国企业必将在“逆全球化”的大潮中为世界注入“再全球化”的生机。

## 出品单位

中国出海企业协作联盟（CEGA）

界面财联社研究院

## 出品人

章茜 界面财联社党委书记、董事长

曹刚 中国出海企业协作联盟理事长

## 总统筹

唐颖豪 界面财联社党委副书记

张衍阁 界面财联社总编辑

李勇 中国出海企业协作联盟首席执行官

## 总监制

胡刚 财联社总经理

余敬中 中国出海企业协作联盟执行理事长

## 总策划

赵力 中国出海企业协作联盟全球影响力研究中心主任

崔宇 界面财联社研究院院长

## 研究团队

界面财联社研究院：崔宇 史国伟 毛盾 刘林 贾璐 王玉

易观分析：刘怡 李智 王珂 萧轲瀚

## 学术顾问（按姓氏笔画由少到多排列）

万明 北京道口金融创新研究院执行院长

朱岩 清华大学教授、互联网产业研究院院长

刘功润 中欧陆家嘴国际金融研究院副院长

刘纪鹏 中国政法大学教授

杨大利 芝加哥大学 Reavis 讲席教授

何胜 对外经济贸易大学教授、东盟国家研究中心主任

周晨萌 对外经济贸易大学教授、博物馆馆长

胡泳 北京大学教授

雷蔚真 中国人民大学教授、公共外交研究院副院长

## 数据支持

易观分析

# 2026 中国企业 全球影响力报告

## 目录

01	研究背景	01
02	研究方法	19
03	评价结果	27
04	专题分析	45
05	案例分析	63
	附录	84

CONTENTS



## 01

# 研究背景

- 中国企业出海的宏观趋势
- 中国企业全球影响力评价的现实意义

## (一) 中国企业出海的宏观趋势

本研究所定义的“出海”，是指中国企业以海外市场为对象开展跨境经营活动，并通过商品、服务、技术、资本、品牌等要素的国际流动，实现资源全球配置和价值创造的过程。“出海”形式不仅包括商品和服务出口等贸易行为，也包括跨境并购、海外建厂、技术合作、本地化运营以及全球价值链布局等投资和经营行为。“出海”主体既包括开展国际化经营的实体企业，也包括为企业全球化发展提供法律、金融、咨询、物流、人力资源、品牌推广等专业服务的支撑机构。

下文将从贸易和投资两个维度观察近年中国企业出海的宏观趋势。

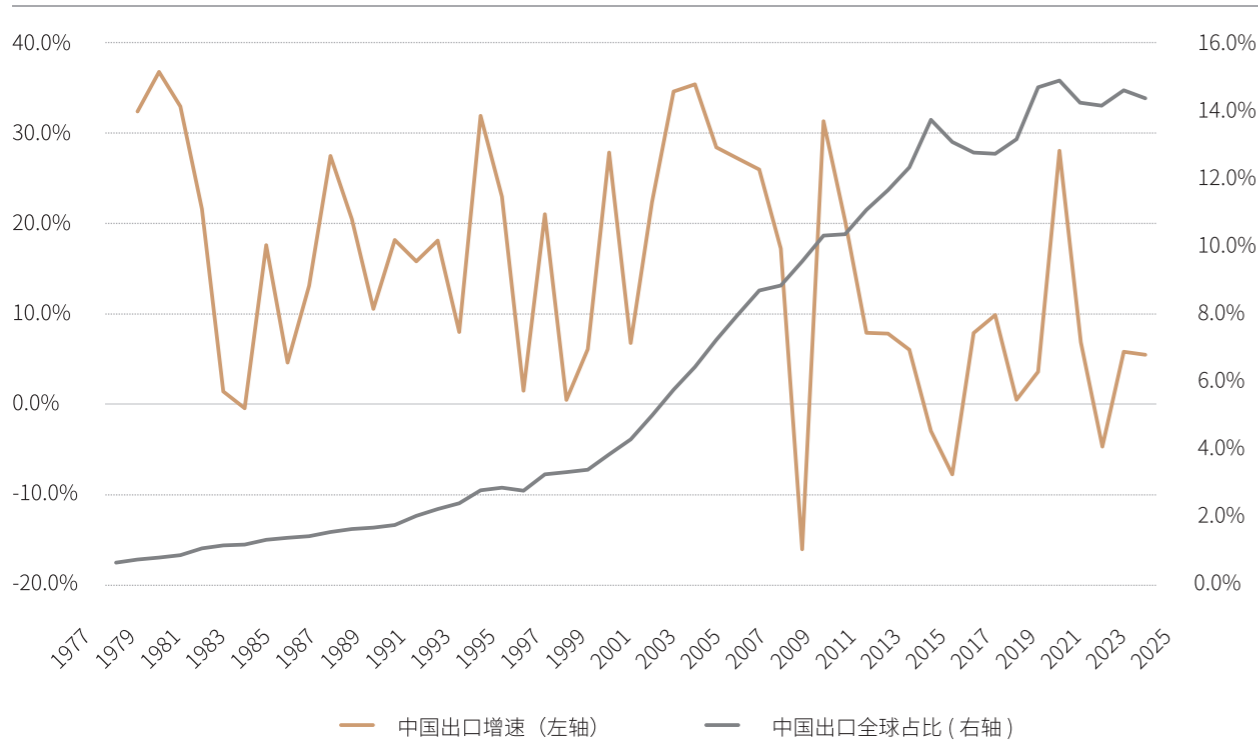
### 1. 贸易领域

#### (1) 货物出口增速中枢下降，全球占比保持稳定

中国出口规模连续17年居世界首位，2025年中国货物出口金额首次超过3.7万亿美元，连续第五年超过3万亿美元。尽管如此，中国出口增速已从高速增长阶段显著换挡，增速中枢降至5%左右；在全球出口中的份额也保持相对稳定，连续六年落在14%–15%之间。



中国出口增速中枢下降，全球占比保持稳定



数据来源：WTO、国家统计局、界面财联社研究院

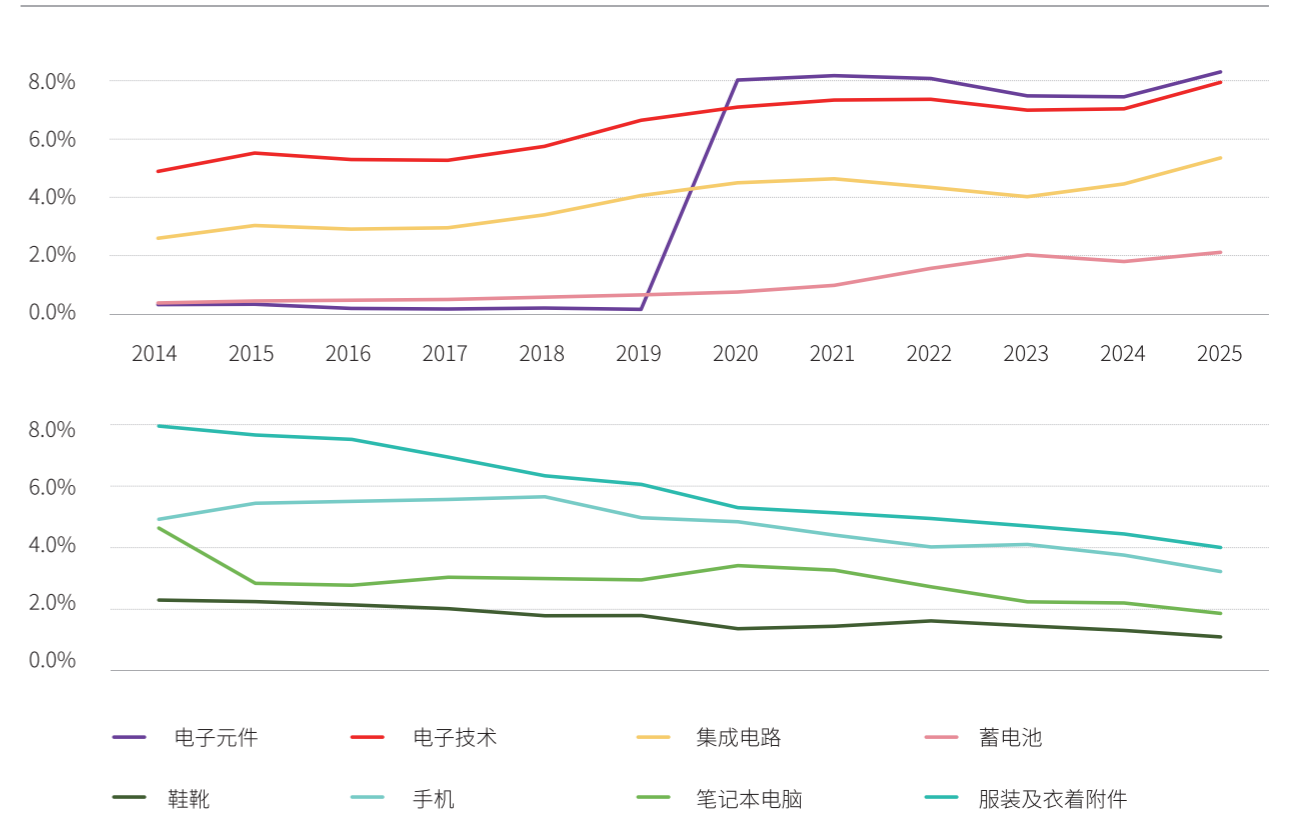
### (2) 中间品和资本品出口比重明显提升，消费品占比持续下降

2014—2025年，中国出口结构发生显著变化，终端消费品比重持续回落。服装出口占比由7.95%降至4.01%，鞋靴由2.30%降至1.10%，家具由2.20%降至1.70%；电子消费品中，手机占比由4.92%降至3.23%，笔记本电脑由4.64%降至1.87%。

与之相对的是，中间品和资本品出口占比明显提升。锂离子蓄电池占比由0.20%升至2.10%，电子元件由0.32%大幅提升至8.30%，通用机械设备由0.50%升至1.80%，集成电路由2.60%升至5.35%。这表明中国出口正从终端消费品主导，逐步向产业链上游的关键零部件、核心器件和生产设备延伸。

从大类产品看，机电产品出口占比由56.0%左右提高至61.0%，提升约5个百分点，尤其是2023年以来增速明显快于整体出口增长水平。其中，汽车出口表现尤为突出，占比由0.5%跃升至3.8%，出口额较2014年增长11.4倍。特别是新能源汽车快速崛起，2025年电动汽车出口额达到722亿美元，占汽车出口总额的一半以上。

各类工业品出口占比此消彼长



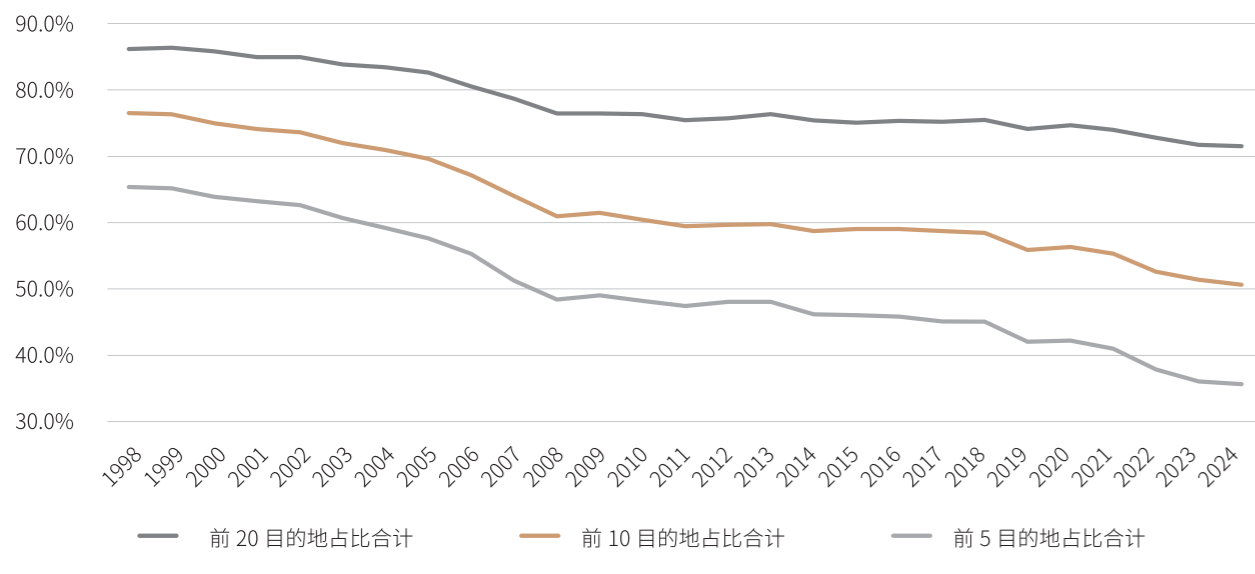
数据来源：海关总署、界面财联社研究院

### (3) 出口目的地正在去集中化，美日占比显著下降

2000—2024年，传统发达经济体在中国出口中的占比总体下降，其中，美国占比由20.9%降至14.7%，日本由16.7%降至4.3%。与此同时，以越南、印度、印尼、马来西亚、泰国、墨西哥、巴西和俄罗斯为代表的新兴市场快速崛起，合计占比由6.3%提升至23.0%。具体来看，越南占比由0.6%升至4.5%，印度由0.6%升至3.4%，俄罗斯由0.9%升至3.2%，墨西哥由0.5%升至2.5%，成为中国出口增长的重要增量来源。

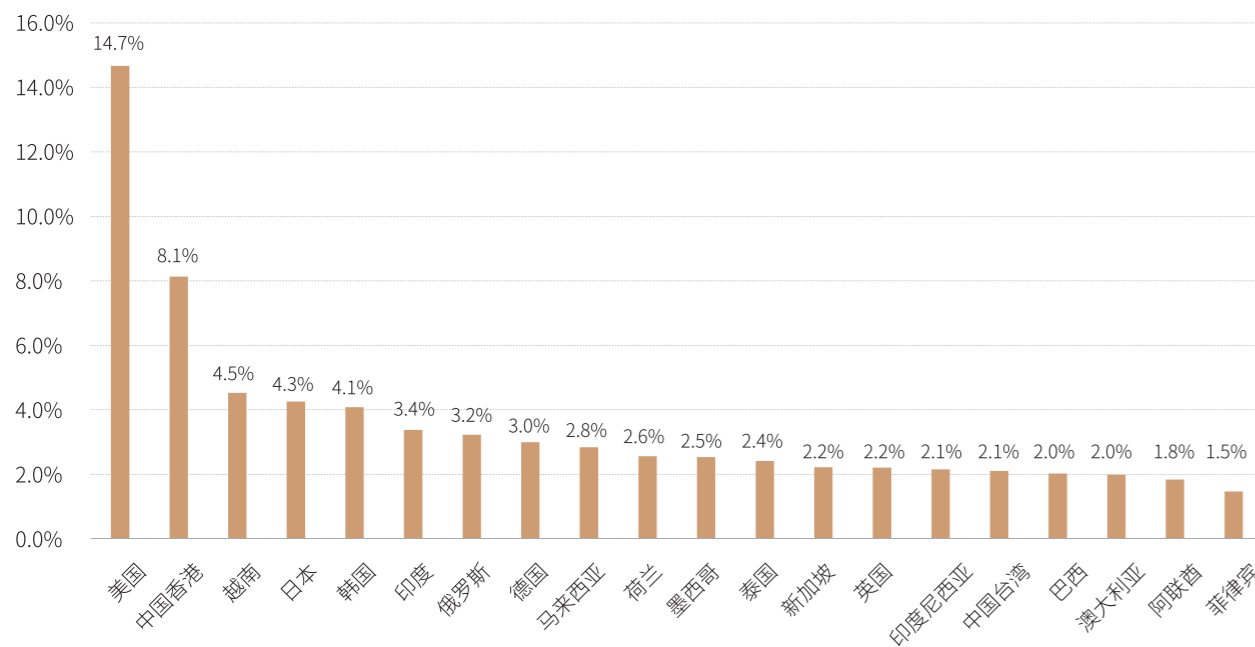
从出口集中度变化看，2000—2024年，前20大出口目的地合计占比下降14.3个百分点，前10大目的地合计占比下降24.3个百分点，前5大目的地合计占比下降28.2个百分点。这表明中国企业正在逐步降低对少数传统市场的依赖，市场布局由相对集中转向更加均衡、抵御外部风险的能力不断增强。

中国出口目的地集中程度显著下降



数据来源：国家统计局、界面财联社研究院

2024 年前二十大出口目的地占比



数据来源：国家统计局、界面财联社研究院

(4) 服务出口规模持续扩大，知识密集型服务成为增长主引擎

2024年，中国服务出口规模达到4459亿美元，同比增长17.0%，占全球服务出口总额的5.0%，位居世界第五。尽管中国服务出口增速和规模阶段性起伏较大，但正处于长期向上的发展通道中。

传统服务比重持续下降，知识密集型服务快速上升。旅行服务占比从1997年的35.3%大幅降至2024年的8.3%，而电信、计算机和信息服务占比则从0.25%跃升至22.5%，成为第二大服务出口类别；运输服务占比受疫情及运价影响波动剧烈，2021—2022年一度飙升至32.3%和34.2%，2024年回落至25.2%；知识产权使用费占比从0.16%升至2.3%，其他商业服务占比稳定在25%左右。总体来看，知识密集型服务合计占比已超过50%，高附加值服务正逐渐成为中国参与全球价值链竞争的新优势。

中国服务出口增长波动较大，规模不足 5000 亿美元



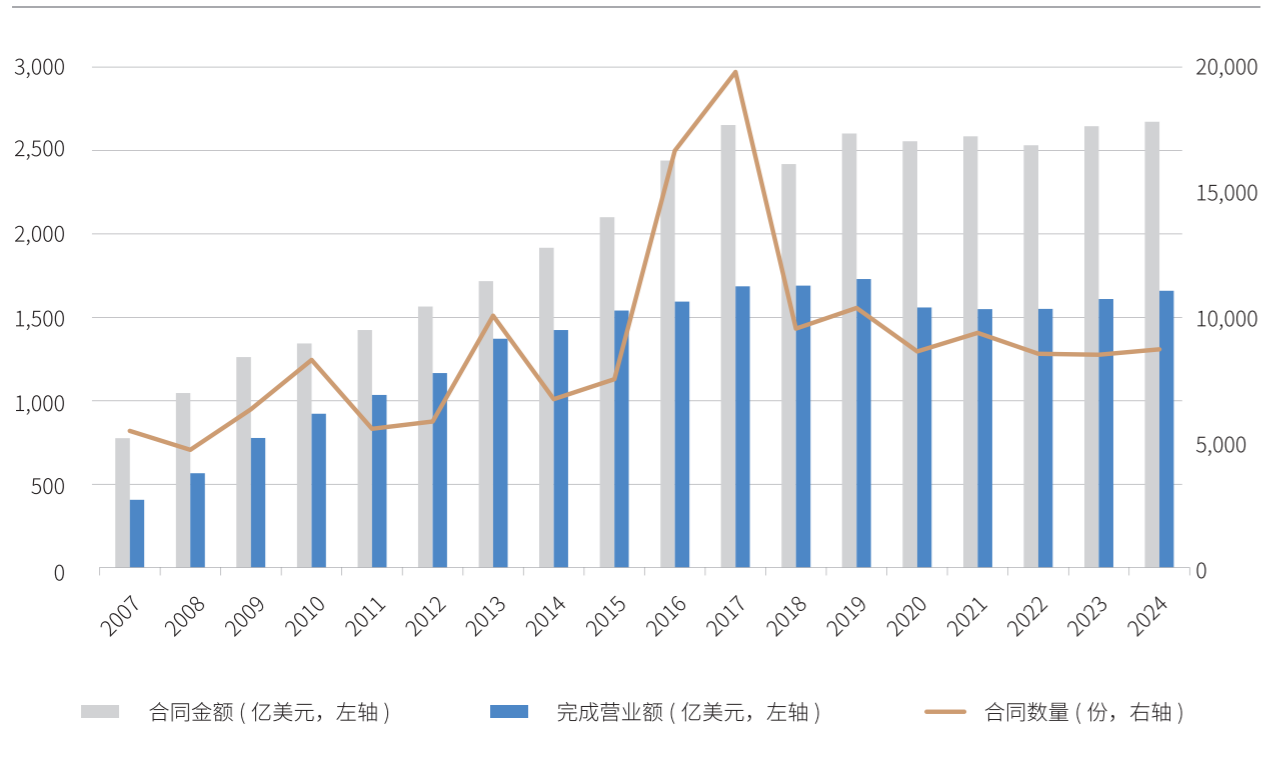
数据来源：WIND、界面财联社研究院

(5) 对外承包工程进入平台调整期，增长动能有所放缓

2018年—2024年，对外承包工程合同金额基本在2500亿—2700亿美元区间波动，而完成营业额除2019年短暂达到历史峰值1729亿美元之外，其他年份都维持在1500亿—1700亿美元水平。疫情期间业务一度受到冲击，2023年以来逐步恢复，特别是2025年增速进一步回升。

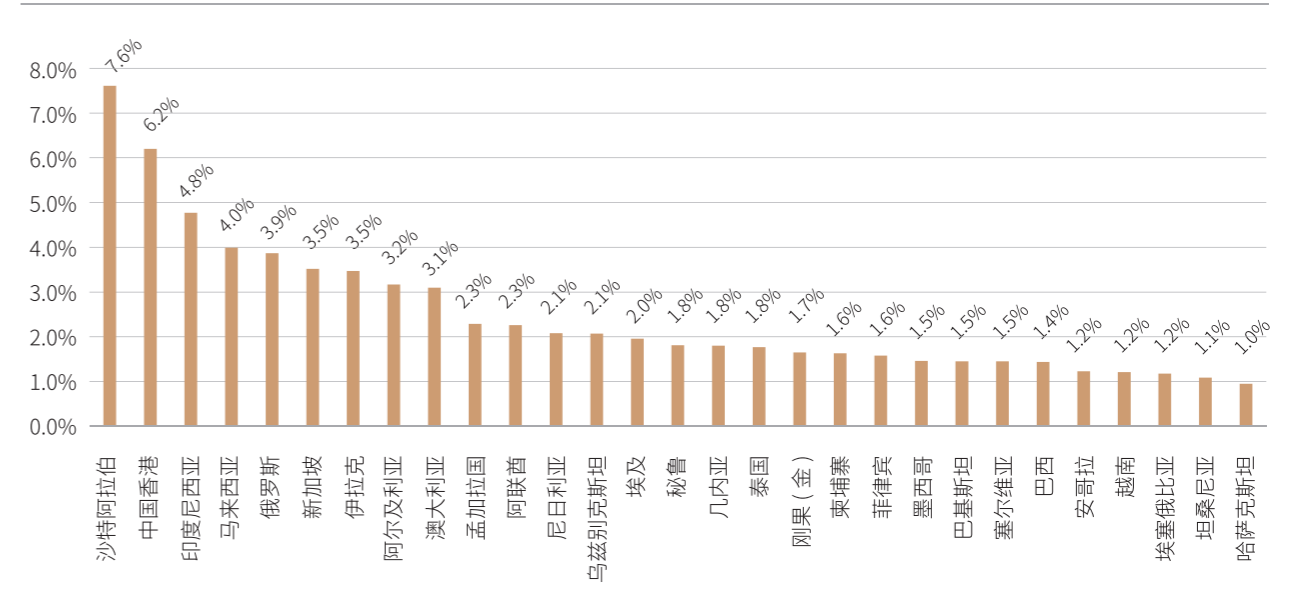
从区域分布看，亚洲始终是中国对外承包工程的第一大市场，占比由2016年的48.21%稳步提升至2024年的53.04%，沙特阿拉伯、中国香港、印度尼西亚和伊拉克等国家和地区成为重要支点。非洲虽仍为第二大市场，但占比由2016年的32.28%持续下降至2024年的24.39%。欧洲、拉丁美洲、北美洲和大洋洲合计占比约22%，其中欧洲占比由5.01%升至10.11%，拉丁美洲稳定在8%左右，北美洲和大洋洲分别维持在3%和1%左右。

对外承包工程增长动能有所放缓



数据来源：国家统计局、界面财联社研究院

2024 年中国对外承包工程完成营业额占比 1% 以上的国家和地区



数据来源：国家统计局、界面财联社研究院

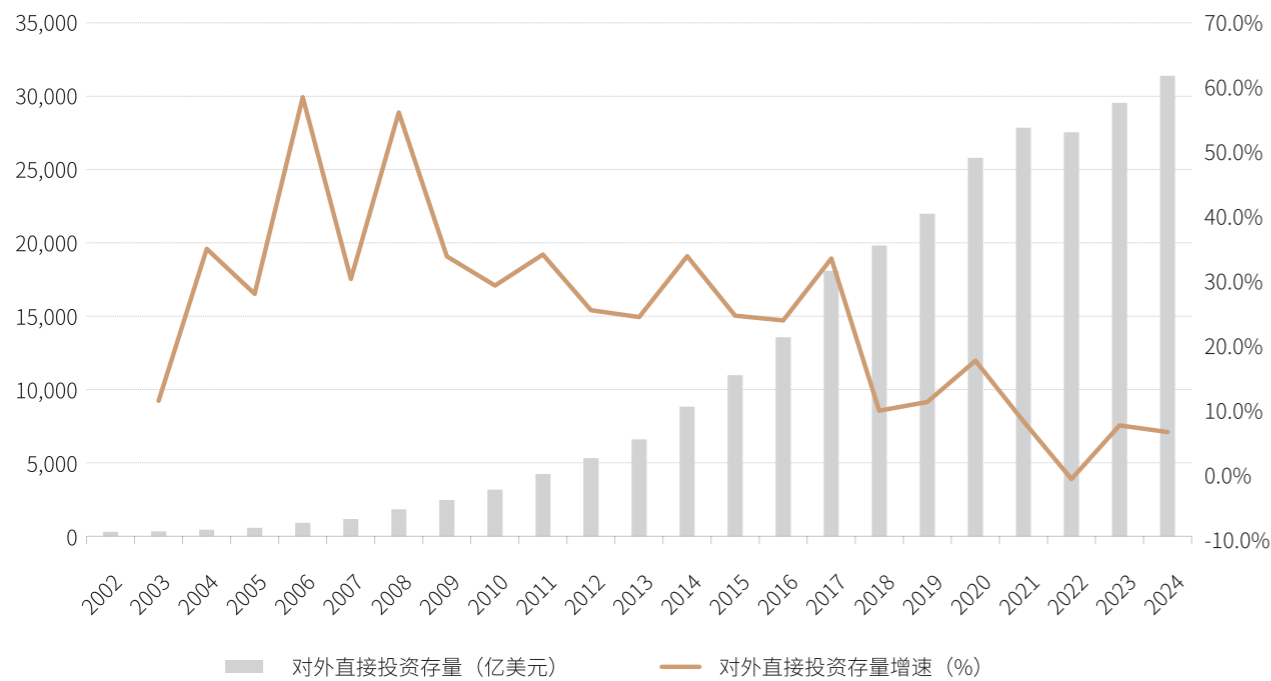
## 2. 投资领域

### (1) 对外直接投资存量22年增长逾百倍，设立境外企业超过5万家

截至2024年末，中国3.4万家境内投资者共设立对外直接投资企业（以下简称境外企业）约5.2万家、境外企业资产总额超过9万亿美元；中国对外直接投资存量为3.1万亿美元，在全球各经济体中排名第三位。其中，非金融类对外直接投资存量2.8万亿美元，占比89.6%；公有控股经济主体存量约2.0万亿美元，占比64.6%，非公有控股经济主体存量约1.1万亿美元，占35.4%。

2002年《对外直接投资统计制度》颁布以来，中国对外直接投资存量增长逾百倍，发展历程大致可划分为四个阶段。2002—2005年为爬坡期，复合年均增长率约为24%；2006—2011年进入爆发式扩张，复合年均增长率约为36%，2008年同比增速一度高达56%；2012—2017年步入稳步增长阶段，复合年均增长率约为28%，伴随“一带一路”建设推进，2017年同比增速回升至33.3%；2018年后显著换挡，受中美贸易摩擦、监管政策调整及新冠疫情叠加影响，增速中枢大幅下移，除2019—2020年短暂反弹外，其余年份多在个位数徘徊，2022年更是出现负增长。

中国对外直接投资存量与增长趋势



数据来源：商务部、界面财联社研究院

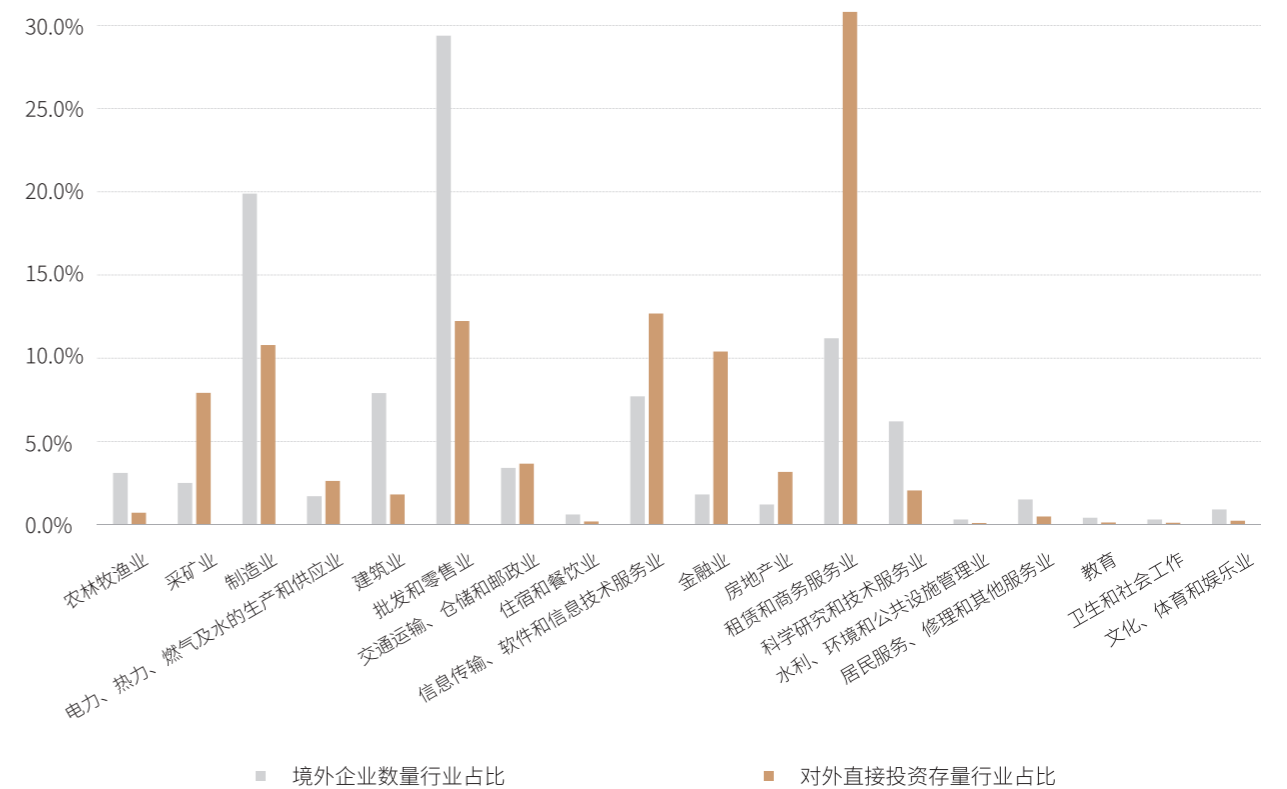
(2) 对外直接投资行业结构持续调整，信息传输、软件和信息技术服务业占比快速上升

截至2024年末，在对外直接投资存量中，租赁和商务服务业占比30.8%，居首位；信息传输、软件和信息技术服务业占比12.7%，位列第二；批发和零售业占比12.2%，位列第三；制造业占比10.8%，位列第四。

而从境外企业数量看，批发和零售业居首，制造业次之，租赁和商务服务业位列第三，占比分别为29.4%、19.9%和11.2%；建筑业（7.9%）与信息传输、软件和信息技术服务业（7.7%）占比接近，分列第四、第五位。

与2018年相比，无论是在境外企业数量中的占比，还是在对外直接投资存量中的占比，信息传输、软件和信息技术服务业均是提升幅度最大的行业，反映出数字经济相关领域正成为企业“走出去”的重要方向。

2024 年境外企业数量行业分布与对外直接投资存量行业分布的对比



数据来源：商务部、界面财联社研究院

2024年当年，对外直接投资主要流向批发和零售业、租赁和商务服务业、制造业、金融业和采矿业，投资规模均超过200亿美元，占比分别为21.0%、19.8%、19.5%、12.4%和11.1%。其中，批发和零售业、租赁和商务服务业占比较上年分别下降0.9个和10.7个百分点；制造业、金融业和采矿业分别上升4.1个、2.1个和5.5个百分点。与此同时，信息传输、软件和信息技术服务业占比升至3.6%，较上年提高2.3个百分点。

(3) 绿地投资成为企业出海投资的主要方式，投资额位居全球第二

2018年-2024年，中国对外投资更倾向于新建项目而非收购存量资产。商务部数据显示，中国对外直接投资中并购金额占比显著下降，已经从2017年峰值的75.6%降至13.4%。

联合国贸发会数据显示，2024年中国对外绿地投资项目数889个，在全球排名第6位，连续第二年超过800个，已经恢复到疫情前水平；对外绿地投资金额855.8亿美元，在全球排名第2位，连续第二年超过800亿美元。2023年、2024年，中国对外绿地投资覆盖的国家（地区）已增至138、137个，此前历年最高值为129个。

中国对外绿地投资项目数量及投资金额

年份	项目数量				项目金额			
	数量（个）	增速	全球占比	全球排名	金额（亿美元）	增速	全球占比	全球排名
2003	104		1.1%	21/182	125.4		1.6%	13/183
2004	96	-7.7%	0.9%	22/182	63.7	-49.3%	1.0%	24/183
2005	132	37.5%	1.2%	19/182	94.3	48.2%	1.5%	15/183
2006	130	-1.5%	1.0%	22/182	160.5	70.2%	2.0%	15/183
2007	220	69.2%	1.7%	14/182	191.6	19.3%	2.5%	12/183
2008	285	29.5%	1.7%	15/182	433.2	126.1%	3.3%	9/183
2009	339	18.9%	2.3%	11/182	232.0	-46.5%	2.4%	12/183
2010	365	7.7%	2.4%	11/182	199.5	-14.0%	2.4%	13/183
2011	444	21.6%	2.6%	11/182	359.9	80.4%	4.2%	6/183
2012	376	-15.3%	2.4%	11/182	238.7	-33.7%	3.7%	7/183
2013	402	6.9%	2.4%	11/182	423.5	77.4%	5.2%	6/183
2014	523	30.1%	3.3%	8/182	743.8	75.6%	10.3%	2/183
2015	607	16.1%	3.9%	6/182	604.0	-18.8%	7.9%	2/183
2016	701	15.5%	4.4%	6/182	1,076.5	78.2%	13.2%	2/183
2017	737	5.1%	4.4%	7/182	503.6	-53.2%	7.1%	4/183
2018	1,018	38.1%	5.1%	6/182	834.9	65.8%	7.8%	3/183
2019	824	-19.1%	4.2%	7/182	647.0	-22.5%	7.1%	3/183
2020	475	-42.4%	3.5%	8/182	500.6	-22.6%	7.5%	2/183
2021	476	0.2%	3.1%	8/182	407.2	-18.6%	4.6%	6/183
2022	488	2.5%	2.7%	9/182	525.6	29.1%	4.0%	8/183
2023	835	71.1%	4.4%	6/182	1,668.4	217.4%	11.8%	2/183
2024	889	6.5%	4.6%	6/182	855.8	-48.7%	6.4%	2/183

数据来源：联合国贸发会，界面财联社研究院

#### (4) 对外直接投资逐渐远离离岸中心，俄罗斯、墨西哥和泰国增速较快

截至2024年末，中国对外直接投资存量中，中国香港占比最大、达61.2%，英属维尔京群岛、开曼群岛次之，分别占比10.6%、6.8%，新加坡以3.3%的占比位列第四，四者合计占比高达81.9%。在其余对外直接投资目的地中，美国占比最高（2.9%）、荷兰（1.2%）和澳大利亚（1.1%）紧随其后，越南与俄罗斯占比则约为0.5%。

但从增速来看，中国对外直接投资存量的增长呈现出明显的结构分化，部分新兴市场 and 特定欧洲国家表现尤为亮眼。在中国对外直接投资存量前30位的国家和地区中，2024年，对俄罗斯的对外直接投资存量以47.7%的同比增速位居首位；紧随其后的是墨西哥，增速高达39.8%，泰国以31.6%的增速位列第三；瑞典（30.1%）和日本（23.6%）也展现出了超过20%的高速增长。

与此相对的是，传统的离岸中心如英属维尔京群岛（-7.5%）、开曼群岛（-3.1%），以及传统发达市场如加拿大（-11.2%）、澳大利亚（-2.2%）的对外直接投资存量则出现了不同程度的负增长。这表明中国企业的出海战略正在从传统的离岸资本运作向紧贴终端市场、重构实体供应链的务实方向快速转变。

2024 年末中国对外直接投资存量前三十位的国家和地区

国家（地区）	存量（亿美元）	占比	增速	占比变化（百分点）
中国香港	19,208.1	61.2%	9.6%	1.87
英属维尔京群岛	3,319.1	10.6%	-7.5%	-1.57
开曼群岛	2,149.3	6.8%	-3.1%	-0.66
新加坡	1,026.4	3.3%	18.7%	0.34
美国	899.6	2.9%	7.5%	0.03
荷兰	384.2	1.2%	20.5%	0.14
澳大利亚	340.1	1.1%	-2.2%	-0.09
英国	305.8	1.0%	4.5%	-0.02
印度尼西亚	254.8	0.8%	-3.3%	-0.08
卢森堡	251.5	0.8%	10.0%	0.03
德国	180.1	0.6%	5.6%	0.00
瑞典	175.1	0.6%	30.1%	0.10
百慕大群岛	168.7	0.5%	6.7%	0.00
泰国	166.6	0.5%	31.6%	0.10

国家（地区）	存量（亿美元）	占比	增速	占比变化（百分点）
越南	161.9	0.5%	19.1%	0.06
俄罗斯联邦	157.5	0.5%	47.7%	0.14
中国澳门	142.5	0.5%	2.1%	-0.02
马来西亚	127.6	0.4%	-5.3%	-0.05
老挝	103.5	0.3%	3.5%	-0.01
阿拉伯联合酋长国	94.9	0.3%	6.5%	0.00
加拿大	94.1	0.3%	-11.2%	-0.06
柬埔寨	90.8	0.3%	13.9%	0.02
日本	71.3	0.2%	23.6%	0.03
巴基斯坦	70.9	0.2%	12.5%	0.01
韩国	68.0	0.2%	-2.6%	-0.02
南非	62.5	0.2%	6.9%	0.00
哈萨克斯坦	61.8	0.2%	-21.8%	-0.07
墨西哥	48.8	0.2%	39.8%	0.04
伊朗	45.0	0.1%	14.7%	0.01
刚果（金）	42.7	0.1%	9.1%	0.00

数据来源：商务部、界面财联社研究院

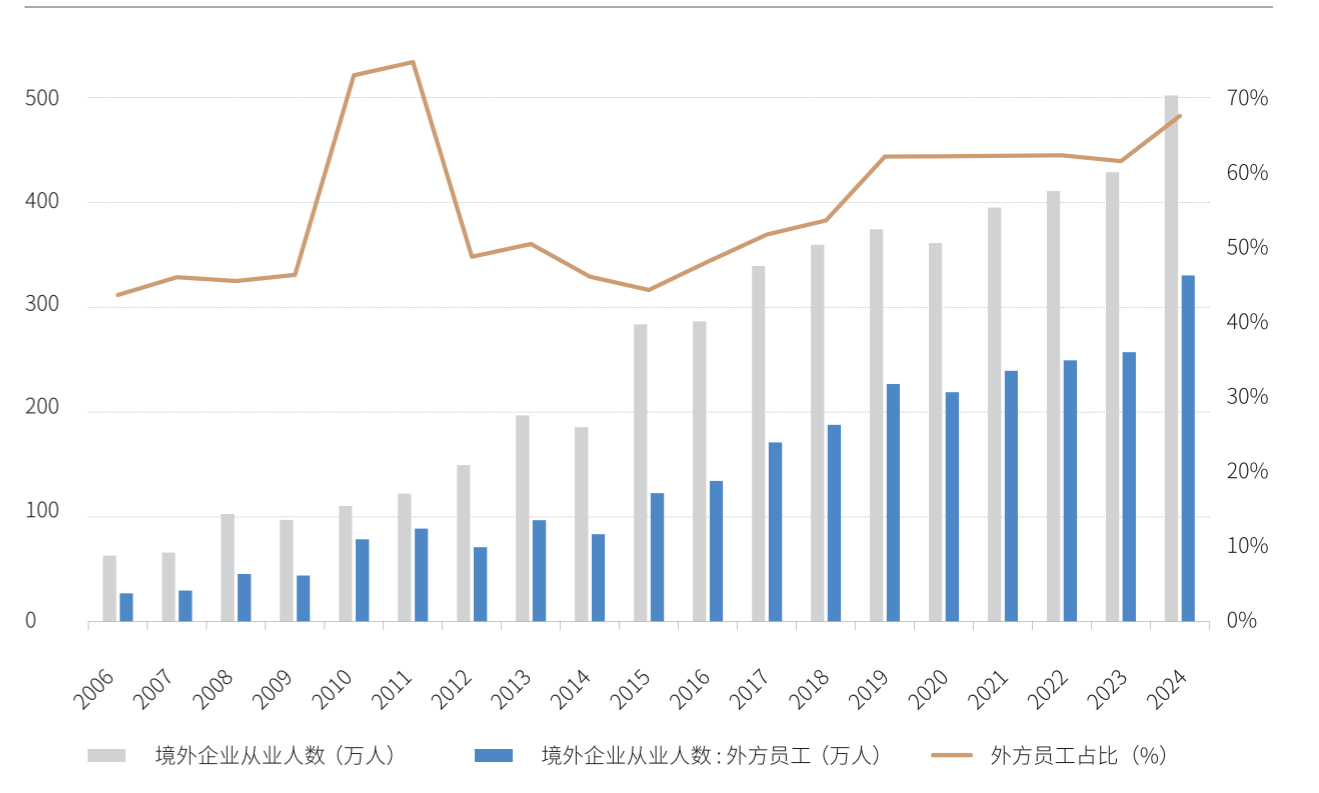
2024年末，境外企业分布在全球190个国家（地区），占全球国家（地区）总数的81.2%。其中，亚洲的境外企业覆盖率最高、达95.7%，欧洲次之、达87.8%，非洲、北美洲、拉丁美洲、大洋洲依次为85.0%、75.0%、69.4%、58.3%【注：覆盖率为境外企业覆盖国家(地区)数量与区域内国家(地区)总数的比率】。

### (5) 境外企业中外方员工人数大幅增长，对东道国的经济贡献持续扩大

截至2024年末，境外企业就业人数502万，其中外方员工330万人，外方员工占比已达65.8%。2006年-2024年间，外方员工人数增速在多数年份均高于境外企业就业人数，二者复合年均增长率分别为15.0%、12.2%。到2024年，外方员工与境外企业总就业人数分别为2006年的12.3倍和8倍。

近年来，境外企业向投资所在国家（地区）缴纳税金快速增长，2022年首次突破700亿美元、2024年首次突破800亿美元。2012年-2024年，境外企业在投资所在国家（地区）累计缴纳各种税金6006亿美元。

境外企业中外方员工占比已经超过六成



数据来源：WIND、界面财联社研究院

### (6) 制造业仍是境内对外投资最活跃的行业，行业结构趋于多元化

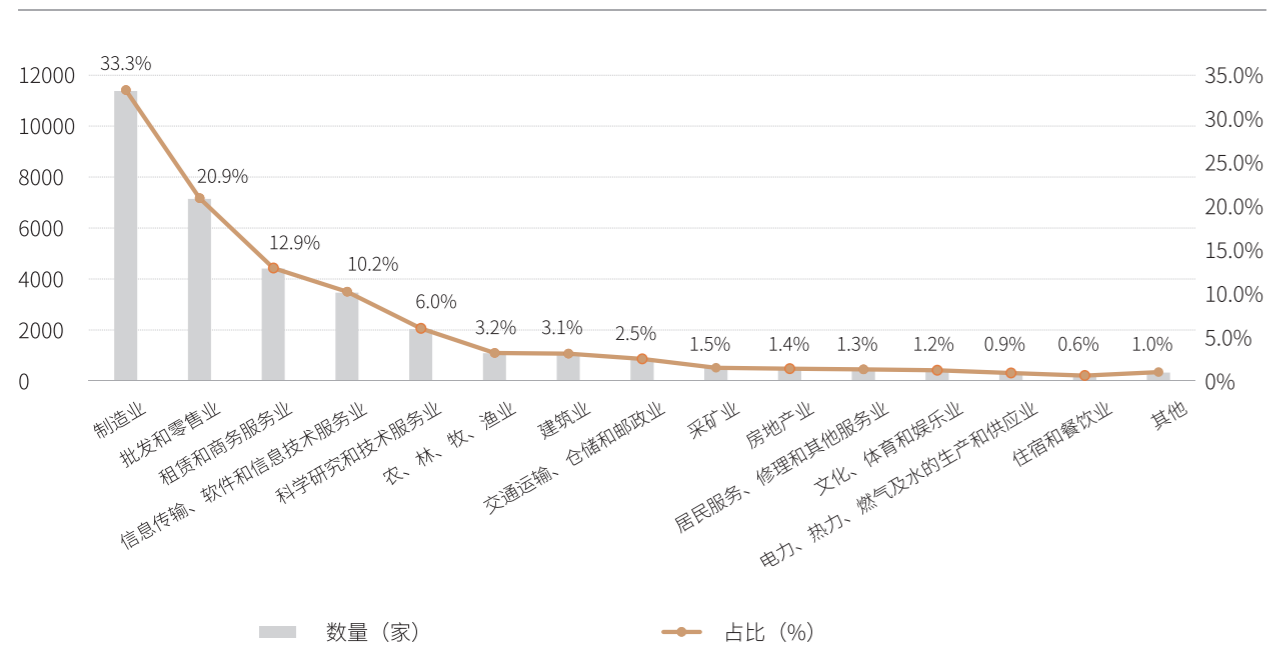
从2024年境内投资者数量的行业分布看，制造业以33.3%居首，批发和零售业以20.9%位列第二，租赁和商务服务业、信息传输、软件和信息技术服务业分列第三、第四位，占比分别为12.9%和10.2%。上述四大行业合计占比超过77%，其余行业占比均不足7%。

2007年以来，境内投资者的行业结构发生明显变化。信息传输、软件和信息技术服务业增幅最大，占比由1.1%提升至10.2%；租赁和商务服务业上升7.9个百分点至12.9%，科学研究和技术服务业上

升3.9个百分点至6.0%。与此同时，制造业占比由2007年的45.5%降至2024年的33.3%，但仍保持第一大投资来源行业地位；采矿业、建筑业、农林牧渔业和批发零售业占比分别下降2.8个、2.3个、1.2个和2.1个百分点。

总体来看，境内对外投资主体仍以制造业企业为主，但数字经济、专业服务和科技创新等领域投资主体数量持续增长，推动对外投资主体结构不断趋于多元化。

2024 年境内投资者分行业数量分布



数据来源：商务部、界面财联社研究院

## (二) 中国企业全球影响力评价的现实意义

宏观趋势表明，中国企业出海正在经历深刻的结构性转型。货物贸易出口总体进入平台期，但知识密集型服务贸易快速发展；出口结构从终端消费品主导逐步转向中间品和资本品为重；对外投资从资源获取和规模拓展并重，进一步向制造业全球布局和数字经济国际化延伸；市场布局则呈现出口目的地更加分散、境外投资加速向新兴市场拓展的特征。

总体来看，中国企业出海已从以产品出口和海外并购为代表的初级阶段，逐步迈向以产业链布局、技术输出、服务输出和本地化运营等为特征的新发展阶段，更深层次地参与全球产业链、供应链和价值链重构。

随着中国企业进入新一轮出海浪潮，传统以出口规模、海外营收、投资金额等单一指标衡量企业全球化水平的方式已难以全面反映企业的真实影响力。在“逆全球化”思潮抬头、国际舆论环境日趋复杂的背景下，企业全球化发展的成效越来越取决于其市场竞争力、品牌影响力、在地贡献度以及国际认可度的综合表现。因此，构建一套科学、系统、多维度的企业全球影响力评价体系具有紧迫的现实意义。

### 1. 提供全新观察视角，填补企业全球影响力评价体系空白

与《财富》世界500强主要依据营业收入衡量企业规模不同，也区别于Interbrand和BrandZ等国际品牌榜单侧重品牌价值、品牌资产或消费者认知的评价逻辑，“中国企业全球影响力评价体系”更加关注企业全球化发展的综合表现。该评价体系不仅考察企业的市场规模和商业价值，还将品牌形象、公共评价、本地化经营、全球供应链参与和社会责任履行等因素纳入统一框架，既关注企业“走出去”的能力，也关注企业“融进去”的水平，为观察和研究中国企业全球化提供新的视角。

## 2. 锚定企业发展短板，提供全球化实践的精准导航

全球影响力评价能够帮助企业突破传统财务指标和经营指标的局限，从更广阔的全球视角审视自身发展水平。通过横向对标，企业可以更加清晰地识别自身在全球资源配置、国际市场运营、品牌国际化建设以及跨文化管理等方面存在的差距与不足，从而优化全球化战略布局，提升国际竞争力、风险应对能力和可持续发展能力。

## 3. 树立出海企业标杆，提升中国企业全球形象

全球影响力评价不仅是衡量企业全球化发展水平的重要工具，也是发掘和推广优秀出海实践的重要平台。通过遴选具有代表性的出海企业和典型案例，总结打造全球影响力的成功经验，树立中国企业高质量出海标杆，为企业提供更多可借鉴、可复制、可推广的全球化发展路径。同时，通过优秀案例的持续传播，增进国际社会对中国企业的理解与认同。



## 02

## 研究方法

- 研究对象
- 指标体系
- 数据来源
- 数据处理

本研究致力于客观、全面地评估中国企业在全球化进程中的综合影响力，为此，构建了全流程标准化的量化建模路径，涵盖严格的人选标准界定、多维指标体系构建、全景数据采集以及科学的数据降维与评分映射模型。

## (一) 研究对象

为保证样本池的规模性与代表性，入选企业必须严格满足以下基本条件与规模门槛。

### 1. “中国企业”的实质性界定

本研究采取“实质重于形式”的穿透式原则，入选企业须是以中国境内为主要经营区域、战略决策中心的市场经营主体。具体满足以下任一情形：

(1) 境内注册主体：在中国大陆（不含港澳台地区）依法注册设立，由境内自然人、法人、非法人组织享有实际控制权。若企业无实际控制人，同时其主要股东背景、核心经营管理层及主要经营活动位于中国境内，即视同符合本情形。

(2) 境外注册主体：包含注册地在离岸中心但采用红筹架构或VIE（可变利益实体）协议控制的企业。此类主体须同时满足创始团队、最终商业权益及实际控制权来源于中国境内，且其主营业务、核心研发团队、供应链体系主要布局于中国境内。

### 2. 规模及业务门槛

本研究将海外营业收入规模确立为初筛门槛。入围企业2025年海外营业收入须大于或等于10亿美元，汇率换算采用2025年12月31日银行间外汇市场人民币汇率中间价1美元对人民币7.0288元作为计算基准。此外，企业必须具备真实、可核查的国际业务线，在全球主要目标市场（如北美、欧洲、东南亚、中东、拉美、非洲等）具有实质性的商业落地活动、物理网点布局或属地化用户覆盖。

### 3. 覆盖范围与数据估算

入选企业中，上市企业覆盖全球主流资本市场的中国企业。其中，A股市场全覆盖；港股市场覆盖H股、红筹股及中资民营股以及注册地或办公地址在中国境内的港股公司；美股市场覆盖NASDAQ中国股、NYSE中国股及AMEX中国股等。同时，通过机构推荐与企业自主申报相结合的双轨机制，确定非上市企业入选名单。

对于上市企业，统一采用2025年最后一个交易日的收盘价计算总市值，并按当日中国人民银行公布的汇率中间价统一折算。对于非上市企业，则基于第三方独立的非上市企业估值数据库为参照系。针对部分企业财务数据的少量缺失值，本研究采取了审慎的补全策略，即基于同行业可比主体的市场表现及企业历史运营情况，运用逻辑回归与均值插补相结合的方法进行补全。

## (二) 指标体系

全球影响力既是企业全球经营能力的体现，也是企业被国际市场接受、认可和信任的重要标志。基于这一理念，本报告从产品欢迎度、形象认可度和在地贡献度三个维度对企业全球影响力进行综合衡量，包含3项一级指标、6项二级指标及14项三级指标。其中，“产品欢迎度”重点考察企业海外营收规模、海外营收占比以及市值/估值规模等指标，反映企业产品和服务在全球市场的商业价值与市场地位；“形象认可度”重点衡量企业在全中国消费者和舆论空间中的认知程度与声誉表现；“在地贡献度”重点评估企业融入当地经济社会发展和履行社会责任的能力（详见下表及附录）。

中国企业全球影响力评价体系

一级指标及权重	二级指标及权重	三级指标及权重	三级指标释义
产品欢迎度 (50%)	商业价值 (40%)	海外营收 (30%)	2025 年企业海外营收总额
		海外营收占比 (10%)	2025 年企业海外营收占总营收的比重
	市场地位 (10%)	市值 / 估值规模 (10%)	2025 年末企业市值 / 估值
形象认可度 (30%)	品牌形象 (15%)	全球品牌热度 (6%)	2025 年企业在 Google trends 上的平均搜索量 (以基准企业进行统一换算) 2025 年企业的全球媒体声量
		知名活动曝光量 (3%)	2025 年企业在国际体育赛事中的曝光量
		海外用户触达量 (6%)	2025 年末企业 X 平台账户的粉丝关注量
			2025 年末企业 LinkedIn 账户关注者人数
	公共形象 (15%)	公共评价 (10%)	2025 年企业的全球媒体非负面新闻比例
			2025 年企业 wind 争议事件评分
		专业评价 (5%)	全球专家评审团
在地贡献度 (20%)	经济贡献 (12%)	本地化团队建设 (3%)	2025 年末企业 LinkedIn 平台海外关联会员人数 2025 年末企业 LinkedIn 平台全球在招聘职位总数量
		海外业务覆盖量 (3%)	截至 2025 年末企业全球业务覆盖区域数量
		海外分支企业量 (3%)	截至 2025 年末企业海外子公司数量
		全球供应链参与度 (3%)	2025 年企业海外成本总额
	社会责任 (8%)	ESG 评级 (4%)	2025 年企业 ESG 评级
		专业评价 (4%)	全球专家评审团

数据来源：中国出海企业协作联盟、界面财联社研究院、易观分析

### (三) 数据来源

基础数据主要依托企业公开披露文件，包括企业财报、招股说明书、社会责任报告及定期公告等。同时，通过利用万得 (Wind)、慧科 (Wisers) 等专业数据终端获取所需的结构化金融与商业数据。此外，本研究还通过标准化数据接口与自动化采集相结合的方式，客观采集中国企业在海外主流媒体及社交和招聘平台上的曝光度与评价情况。主要数据由界面财联社研究院采集，部分数据由易观分析提供支持。



## (四) 数据处理

在底层数据准备阶段，本研究针对不同特征的指标进行了差异化预处理。针对定性数据，本研究采用等级评分法将其映射为有序数值。对于Google trends搜索量等指数型数据，则以基准企业为参考进行统一转换。

鉴于部分规模类指标在全样本中存在显著右偏分布特征，本研究对该类指标实施对数变换，以抑制极端值的干扰。随后，对各项数据采用Min-Max标准化，将所有底层连续型数据统一进行标准化处理，将其缩放至0到1的区间内，消除量纲偏差。

在数据计算阶段，基于预设的层级权重体系，采用加权综合指数方法计算各企业的初始综合得分以及各层级指标得分，并对初始综合得分进行线性变换，将其整体映射至60至100分的标准评分区间。鉴于大型企业常以多个子实体在多地运营或上市，为保障评价对象的独立性与代表性，本研究对股权关联或受同一实际控制人控制的主体进行归并，仅保留同集团体系内综合得分最高的单一主体。



## 03

## 评价结果

- “2026 中国企业全球影响力 100 强” 洞察
- “2026 中国企业全球影响力” 行业 10 强

## (一) “2026中国企业全球影响力 100强” 洞察

“2026中国企业全球影响力100强”(以下简称“百强企业”)的总市值/估值达39.7万亿元,同比增长28.5%;海外总收入达9.8万亿元,同比增长15.5%;海外收入占比平均值为49.72%,较上年高2.65个百分点;海外总营业成本达7.93万亿元,同比增长15.0%;全球媒体总声量为707.9万次。百强企业前十名依次为联想集团、SHEIN、字节跳动、比亚迪、中国石油、华为、洛阳钼业、立讯精密、海尔智家和中远海控。

2026 中国企业全球影响力 100 强

总排名	企业简称	总得分*
1	联想集团	92.06
2	SHEIN	90.85
3	字节跳动	89.79
4	比亚迪	89.59
5	中国石油	89.37
6	华为	88.00
7	洛阳钼业	87.56
8	立讯精密	87.35
9	海尔智家	86.88
10	中远海控	86.80
11	小米集团	86.57
12	阿里巴巴	86.27
13	OPPO	86.23
14	美的集团	86.04

总排名	企业简称	总得分 *
15	大疆	85.83
16	拼多多	85.76
17	紫金矿业	85.70
18	奇瑞汽车	85.68
19	vivo	85.03
20	中国石化	84.89
21	中国海油	84.59
22	阳光电源	83.94
23	中国银行	83.89
24	歌尔股份	83.45
25	宁德时代	83.45
26	腾讯控股	83.28
27	京东方	82.69
28	三一重工	82.46
29	长城汽车	82.38
30	传音控股	82.37
31	上汽集团	82.23
32	厦门象屿	82.04
33	安克创新	82.02
34	万华化学	81.95
35	潍柴动力	81.93
36	药明康德	81.91
37	吉利汽车	81.86
38	中信股份	81.73
39	南方航空	81.73
40	中兴通讯	81.72
41	中国交建	81.64
42	工商银行	81.62
43	中国建筑	81.62
44	华勤技术	81.54
45	五矿资源	81.34
46	中国国航	81.18

总排名	企业简称	总得分 *
47	TCL 科技	81.08
48	徐工机械	81.03
49	均胜电子	80.96
50	米哈游	80.90
51	极兔速递	80.80
52	中国电建	80.68
53	中国东航	80.65
54	海信家电	80.62
55	江西铜业	80.52
56	冠捷科技	80.51
57	安道麦	80.49
58	中联重科	80.32
59	苏美达	80.31
60	华友钴业	80.22
61	中国有色矿业	80.14
62	中国铁建	80.13
63	海康威视	80.02
64	晶科能源	80.00
65	中国船舶	79.82
66	天合光能	79.76
67	百济神州	79.69
68	迈瑞医疗	79.6
69	蓝思科技	79.53
70	顺丰控股	79.39
71	东山精密	79.35
72	格力电器	79.27
73	中际旭创	79.26
74	隆基绿能	79.25
75	领益智造	79.2
76	中国中铁	79.18
77	中国能建	79.13
78	晶澳科技	79.11

总排名	企业简称	总得分 *
79	建发股份	79.04
80	赛轮轮胎	79.04
81	泡泡玛特	79.02
82	厦门国贸	78.99
83	阿特斯	78.90
84	中国移动	78.90
85	新易盛	78.88
86	物产中大	78.84
87	长电科技	78.81
88	中国中车	78.64
89	申洲国际	78.55
90	浪潮信息	78.54
91	豪威集团	78.43
92	长安汽车	78.3
93	耐世特	78.15
94	渤海租赁	78.06
95	中伟新材	77.97
96	江苏国泰	77.89
97	金风科技	77.88
98	京东集团	77.87
99	思摩尔国际	77.74
100	宇通客车	77.69

数据来源：界面财联社研究院

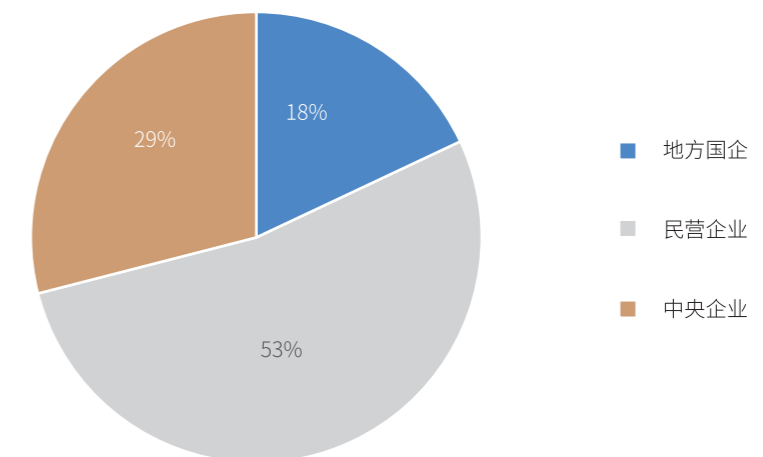
注：\* 以原始数据排序，为保留两位小数进行了四舍五入运算。

## 1. 民营企业数量占比过半，全球影响力得分领跑

在百强企业中，民营企业占比53%，较上年提升1个百分点；国有企业占比47%，其中中央企业和地方国企分别占29%和18%。这充分展现了民营企业在开拓国际市场时的灵活机制与经营活力，特别是国有与民营相互结合的混合所有制企业，有效整合了国资的资源优势与民企的市场效率，构成了中国企业出海的重要力量。

从发展质量来看，民营企业的全球影响力平均得分最高，达到82.12分；中央国有企业以81.60分位居第二；地方国有企业为80.85分。从排名变化看，地方国企平均排名较上年提升近5位，进步明显；民营企业平均排名变动不大，整体保持稳健；中央企业平均排名则下滑约3位。随着地方国企全球影响力的持续提升，不同所有制企业之间的优势互补和协同出海趋势将逐步增强，共同推动中国企业全球影响力迈向更高水平。

“2026 中国企业全球影响力 100 强” 分布（按所有制类型）



数据来源：界面财联社研究院

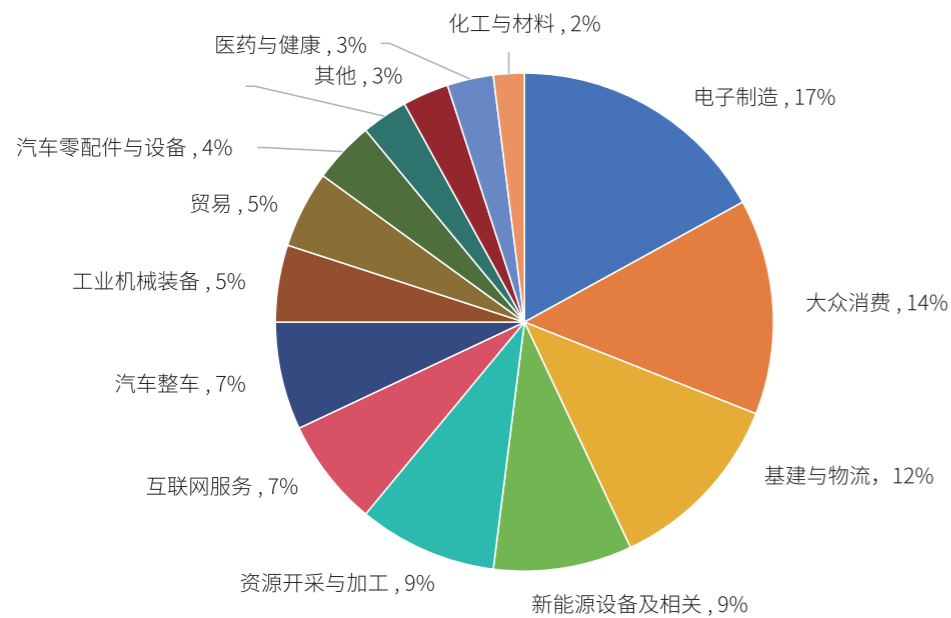
## 2. 高端制造行业构成主力军，互联网、资源开采与大众消费行业表现突出

从行业分布看，百强企业呈现出“高端制造主导、资源基建筑基、大众消费巩固、数字经济突破”的多元化格局。其中，电子制造行业占比最高，达到17%，加上新能源设备、汽车、工业机械装备、医药等行业，高端制造相关行业合计占比接近半数，成为打造中国企业全球影响力的主导力量。

从发展质量上看，互联网服务行业以84.96的平均得分独占鳌头，凭借技术迭代快、网络效应强、商业模式灵活等优势，该行业展现出巨大的价值创造力和影响力，成为中国企业全球化发展最具成长性和想象力的赛道。大众消费行业以83.47的平均得分位列第三，显示出中国手机和家电等消费品牌在国际市场认知度和产品竞争力方面的优势地位。而资源开采与加工行业以83.81分位居第二，则表明在全球能源转型背景下，掌握关键资源配置能力的企业仍具有较强的全球影响力。相比之下，虽然电子制造、基建与物流等行业入围百强企业的数量较多，但平均得分略低于总体均值。这表明相关行业出海基础扎实、规模优势突出，但在品牌溢价、运营效率和本地化能力方面仍有进一步提升空间。

展望未来，高端制造、大众消费、互联网服务等领域正在成为中国企业提升全球影响力的重要突破口，而资源开采、基础物流等传统优势领域，也将持续发挥重要支撑作用。

“2026 中国企业全球影响力 100 强” 分布（按行业）



数据来源：界面财联社研究院

## 3. 人工智能和新能源相关企业排名显著上升，文化出海成新亮点

从排名变化来看，与上年相比出现显著位次提升的企业大多集中于人工智能、新能源和文化消费等新兴领域。这表明新技术、新能源与新消费有望成为下一阶段中国企业提升全球影响力的重要增长极。

人工智能产业的快速发展，带动全球算力基础设施建设进入新一轮扩张周期，直接推升了光模块等核心通信设备需求，中际旭创、新易盛等企业全球影响力显著提升。其中，新易盛首次进入百强企业，中际旭创排名较上年上升30位。此外，全球能源转型和绿色低碳发展趋势下，风电设备、新能源材料和新能源商用车等领域持续受益。金风科技、中伟新材、宇通客车等企业排名均实现大幅提升。与此同时，新能源与人工智能产业对铜、镍、钴等关键矿产资源的需求快速增长，叠加全球资源供给波动和地缘政治因素影响，带动相关资源企业全球影响力同步提升，中国有色矿业排名较上年上升44位。此外，国内大宗供应链企业厦门象屿国际化布局提速，海外业务规模同比大幅增长154%，排名上升58位。

值得关注的是，文化消费领域开始成为中国企业出海的新亮点。泡泡玛特首次进入百强企业，米哈游排名较上年提升33位，显示出中国原创IP、数字内容和文化产品正在获得越来越广泛的国际认可。

“2026 中国企业全球影响力 100 强” 排名变化表（位次上升）

企业简称	总得分	2026 排名	2025 排名	位次变化
泡泡玛特	79.02	81	未达初筛门槛	-
新易盛	78.88	85	未达初筛门槛	-
厦门象屿	82.04	32	90	58
中国有色矿业	80.14	61	105	44
米哈游	80.90	50	83	33
中际旭创	79.26	73	103	30
金风科技	77.88	97	126	29
中国船舶	79.82	65	88	23
宇通客车	77.69	100	122	22
中伟新材	77.97	95	115	20

数据来源：界面财联社研究院

## 4. 全球影响力动态重塑，光伏企业排名出现“集体下滑”

与部分企业快速崛起形成鲜明对比的是，部分企业的全球影响力排名出现明显下滑。中国移动、晶澳科技、晶科能源、中国中铁、长安汽车、工商银行、长电科技、蓝思科技、隆基绿能、豪威集团、京东集团、安道麦等企业排名均较上年下降10位以上。

值得注意的是，晶澳科技、晶科能源、隆基绿能等光伏企业排名出现“集体下滑”，这一变化与全球光伏产业近年所经历的供需再平衡密切相关，海外市场价格竞争加剧，压缩企业盈利空间，阶段性供需错配使行业整体进入去库存与利润修复周期。随着越来越多企业参与国际竞争，全球影响力的竞争不再是一劳永逸的结果，而是一个动态重塑的过程。除了积极应对行业周期波动，更重要的是持续投入、持续创新、持续塑造品牌和价值认同。

“2026 中国企业全球影响力 100 强” 排名变化表（位次下降）

企业简称	总得分	2026 排名	2025 排名	位次变化
中国移动	78.90	84	58	-26
晶澳科技	79.11	78	53	-25
晶科能源	80.00	64	44	-20
中国中铁	79.18	76	59	-17
长安汽车	78.30	92	75	-17
工商银行	81.62	42	26	-16
长电科技	78.81	87	71	-16
蓝思科技	79.53	69	55	-14
隆基绿能	79.25	74	60	-14
豪威集团	78.43	91	78	-13
京东集团	77.87	98	86	-12
安道麦	80.49	57	46	-11

数据来源：界面财联社研究院

## 5. 区域分布高度集聚，三大城市群包揽七成席位

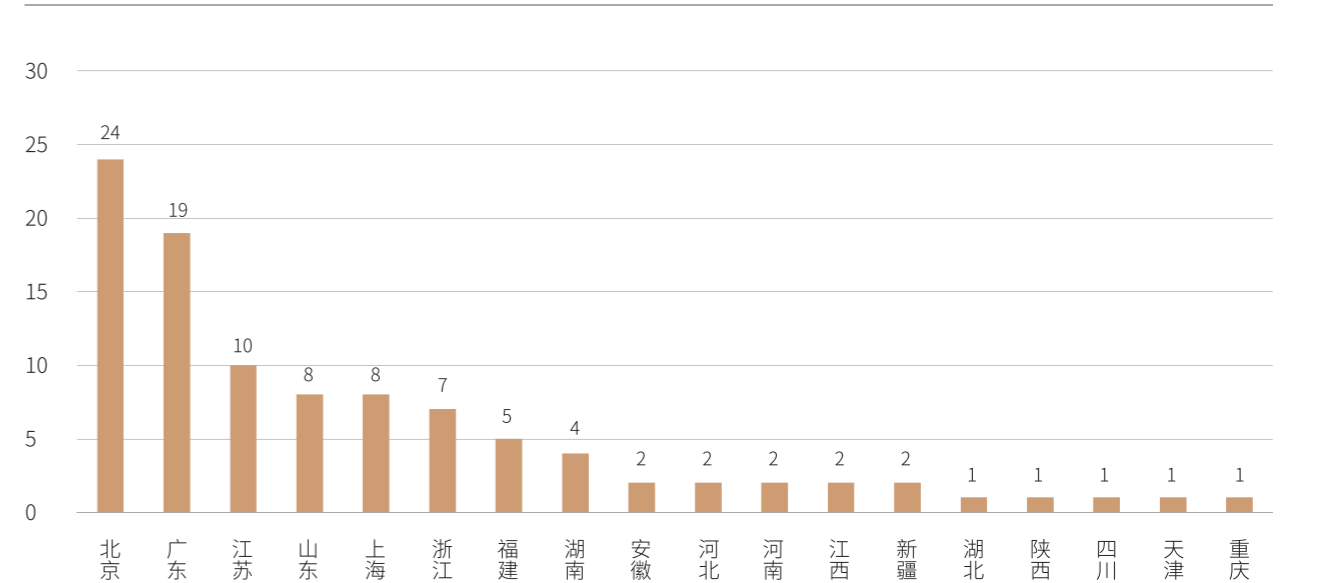
从区域分布看，百强企业覆盖全国18个省及直辖市，京津冀、长三角、粤港澳大湾区三大国家级城市群合计覆盖74家百强企业，整体呈现出头部省份高度集聚、三大城市群绝对主导的鲜明格局。

北京以24家企业稳居第一，形成央企为基本盘、创新型民企为增长极的双核结构。18家央企总部位于北京，覆盖能源资源、基础设施、金融服务、轨道交通等国家战略核心领域，承担着保障国家能源安全、推动全球基建互联互通、参与国际金融治理的关键使命。同时，北京还培育出字节跳动、小米集团、百济神州、泡泡玛特、京东集团等一批具有全球竞争力的创新型民营企业，在数字经济、消费电子、创新药研发、文化 IP、跨境电商等赛道实现全球领跑。

广东以19家企业位居第二，其中深圳独占10家。广东依托珠三角制造业底蕴，以SHEIN、OPPO、美的等消费电子与家电品牌享誉全球，成为中国大众消费品出海的核心阵地。深圳则呈现出鲜明的硬科技特质，比亚迪、华为、大疆、腾讯等龙头企业深度布局新能源汽车、通信技术、无人机、互联网服务四大核心领域，是中国民营科技企业出海的标杆高地。

江苏和上海分别有10家和8家企业上榜，形成各具特色的全球化发展路径。江苏依托完备的工业体系，高端制造与光伏产业集群优势突出，药明康德、天合光能等企业在全球产业链中占据关键地位；上海凭借国际航运与金融中心优势，构建起航运物流、数字文创、高端制造多元融合的出海格局。

“2026 中国企业全球影响力 100 强” 分布（按省份）



数据来源：界面财联社研究院

## (二) “2026中国企业全球影响力” 行业10强

我们基于企业申万行业分类逻辑与海外收入结构，将269家入围企业划分为14个行业大类。除“其他”行业外，每个行业类别10强如下（“医药与健康”行业因入围企业不足10家，仅列8强）。

### 1、2026中国企业全球影响力·互联网服务行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	SHEIN	90.85	2
2	字节跳动	89.79	3
3	阿里巴巴	86.27	12
4	拼多多	85.76	16
5	腾讯控股	83.28	26
6	米哈游	80.90	50
7	京东集团	77.87	98
8	携程集团	77.55	101
9	欢聚	77.21	107
10	滴滴出行	76.88	116

数据来源：界面财联社研究院

### 2、2026中国企业全球影响力·汽车整车行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	比亚迪	89.59	4
2	奇瑞汽车	85.68	18
3	长城汽车	82.38	29
4	上汽集团	82.23	31
5	吉利汽车	81.86	37
6	长安汽车	78.30	92
7	宇通客车	77.69	100
8	福田汽车	75.71	141
9	广汽集团	75.64	142
10	江淮汽车	75.54	145

数据来源：界面财联社研究院

### 3、2026中国企业全球影响力·大众消费行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	联想集团	92.06	1
2	海尔智家	86.88	9
3	小米集团	86.57	11
4	OPPO	86.23	13
5	美的集团	86.04	14
6	大疆	85.83	15
7	vivo	85.03	19
8	传音控股	82.37	30
9	安克创新	82.02	33
10	海信家电	80.62	54

数据来源：界面财联社研究院

## 4、2026中国企业全球影响力·基建与物流行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	中远海控	86.80	10
2	南方航空	81.73	39
3	中国交建	81.64	41
4	中国建筑	81.62	43
5	中国国航	81.18	46
6	极兔速递	80.80	51
7	中国电建	80.68	52
8	中国东航	80.65	53
9	中国铁建	80.13	62
10	顺丰控股	79.39	70

数据来源：界面财联社研究院

## 5、2026中国企业全球影响力·电子制造行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	华为	88.00	6
2	立讯精密	87.35	8
3	歌尔股份	83.45	24
4	京东方	82.69	27
5	中兴通讯	81.72	40
6	华勤技术	81.54	44
7	TCL 科技	81.08	47
8	冠捷科技	80.51	56
9	海康威视	80.02	63
10	蓝思科技	79.53	69

数据来源：界面财联社研究院

## 6、2026中国企业全球影响力·医药与健康行业8强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	药明康德	81.91	36
2	百济神州	79.69	67
3	迈瑞医疗	79.60	68
4	康龙化成	77.37	104
5	新和成	75.86	139
6	英科医疗	74.77	170
7	复星医药	74.74	172
8	三生制药	73.98	196

数据来源：界面财联社研究院

## 7、2026中国企业全球影响力·新能源设备及相关行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	阳光电源	83.94	22
2	宁德时代	83.45	25
3	晶科能源	80.00	64
4	天合光能	79.76	66
5	隆基绿能	79.25	74
6	晶澳科技	79.11	78
7	阿特斯	78.90	83
8	中伟新材	77.97	95
9	金风科技	77.88	97
10	德业股份	76.99	113

数据来源：界面财联社研究院

## 8、2026中国企业全球影响力·工业机械装备行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	三一重工	82.46	28
2	徐工机械	81.03	48
3	中联重科	80.32	58
4	中国船舶	79.82	65
5	中国中车	78.64	88
6	巨星科技	77.19	108
7	柳工	75.99	134
8	松发股份	75.61	143
9	上海电气	75.16	153
10	科达制造	75.09	154

数据来源：界面财联社研究院

## 9、2026中国企业全球影响力·金融行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	中国银行	83.89	23
2	工商银行	81.62	42
3	渤海租赁	78.06	94
4	农业银行	76.65	123
5	中国太平	76.05	132
6	中国再保险	75.39	149
7	中国财险	74.97	160
8	中金公司	74.92	163
9	建设银行	74.88	165
10	交通银行	74.25	188

数据来源：界面财联社研究院

## 10、2026中国企业全球影响力·贸易行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	厦门象屿	82.04	32
2	苏美达	80.31	59
3	厦门国贸	78.99	82
4	物产中大	78.84	86
5	江苏国泰	77.89	96
6	浙商中拓	76.82	119
7	名创优品	76.50	125
8	东方创业	75.91	136
9	香农芯创	75.87	138
10	神州数码	75.55	144

数据来源：界面财联社研究院

## 11、2026中国企业全球影响力·资源开采与加工行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	中国石油	89.37	5
2	洛阳铝业	87.56	7
3	紫金矿业	85.70	17
4	中国石化	84.89	20
5	中国海油	84.59	21
6	五矿资源	81.34	45
7	江西铜业	80.52	55
8	华友钴业	80.22	60
9	中国有色矿业	80.14	61
10	宝钢股份	76.79	120

数据来源：界面财联社研究院

## 12、2026中国企业全球影响力·汽车零配件与设备行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	潍柴动力	81.93	35
2	均胜电子	80.96	49
3	赛轮轮胎	79.04	80
4	耐世特	78.15	93
5	福耀玻璃	77.22	105
6	敏实集团	76.96	114
7	中策橡胶	76.32	127
8	玲珑轮胎	75.78	140
9	三花智控	74.97	161
10	森麒麟	74.84	167

数据来源：界面财联社研究院

## 13、2026中国企业全球影响力·化工与材料行业10强

名次	企业简称	总得分	总排名
1	万华化学	81.95	34
2	安道麦	80.49	57
3	恒逸石化	77.54	102
4	润丰股份	77.50	103
5	荣盛石化	77.02	112
6	恒力石化	73.98	197
7	金发科技	73.58	205
8	信义玻璃	73.29	212
9	阜丰集团	72.47	233
10	卫星化学	72.13	241

数据来源：界面财联社研究院



# 04

## 专题分析

- 哪些中国企业对海外市场依赖度最深？
- 中国企业的“全球形象”如何塑造？
- 不同行业如何打造全球影响力？

### (一) 哪些中国企业对海外市场 依赖度最深？

谈论中国企业全球化时，海外营收占比是最直接的标尺。它直接回答：这家公司到底有多少营收来自中国以外的市场？在“2026中国企业全球影响力100强”中，有的企业近乎100%收入来自海外，有的则几乎完全依赖国内市场。让我们透过数据，拆解背后的分布格局与发展逻辑。

在这100家中国出海企业样本中，2025年海外营收占比跨度极大，从最低1.58%至最高100%；平均数为49.72%，中位数为48.99%；平均值略高于中位数，主要受安道麦、中国有色矿业等海外营收占比极高的企业拉动。为勾勒出中国企业全球化的多元演进路径，我们将所有样本企业划分为五个梯队以及三大发展类型。

梯队	海外营收占比范围	企业数量	代表性企业
第一梯队	> 90%	11家	安道麦、中国有色矿业、SHEIN、传音控股、安克创新、五矿资源、新易盛、渤海租赁、洛阳钼业、中际旭创
第二梯队	70% ~ 90%	17家	中远海控、歌尔股份、阿特斯、立讯精密、药明康德、大疆、长电科技、联想集团、赛轮轮胎、领益智造
第三梯队	40% ~ 70%	33家	三一重工、阳光电源、中联重科、紫金矿业、天合光能、奇瑞汽车、海尔智家、京东方、拼多多、美的集团
第四梯队	10% ~ 40%	33家	比亚迪、海康威视、中国石油、小米集团、宁德时代、字节跳动、华为、金风科技、上汽集团、顺丰控股
第五梯队	< 10%	6家	中国石油化工股份、中国铁建、中国建筑、中国中铁、中国移动、京东集团

数据来源：界面财联社研究院

## 1. 高度依赖型：海外为基本盘，机遇与风险共生

“高度依赖型”出海企业以第一、第二梯队为主，典型代表包括安克创新、SHEIN、传音控股和歌尔股份等，海外营收占据绝对主导地位，企业生存发展深度绑定全球市场。对该类企业而言，全球化布局并非增量选择，而是竞争力的核心来源，依托海外规模化市场实现盈利与增长。但与此同时，企业对全球地缘政治、贸易和投资政策、汇率波动、大客户订单变化高度敏感，经营稳定性受外部环境影响极大。歌尔股份因单一海外客户订单波动导致利润腰斩，是该类企业“高依赖、高风险”发展特征的真实缩影。



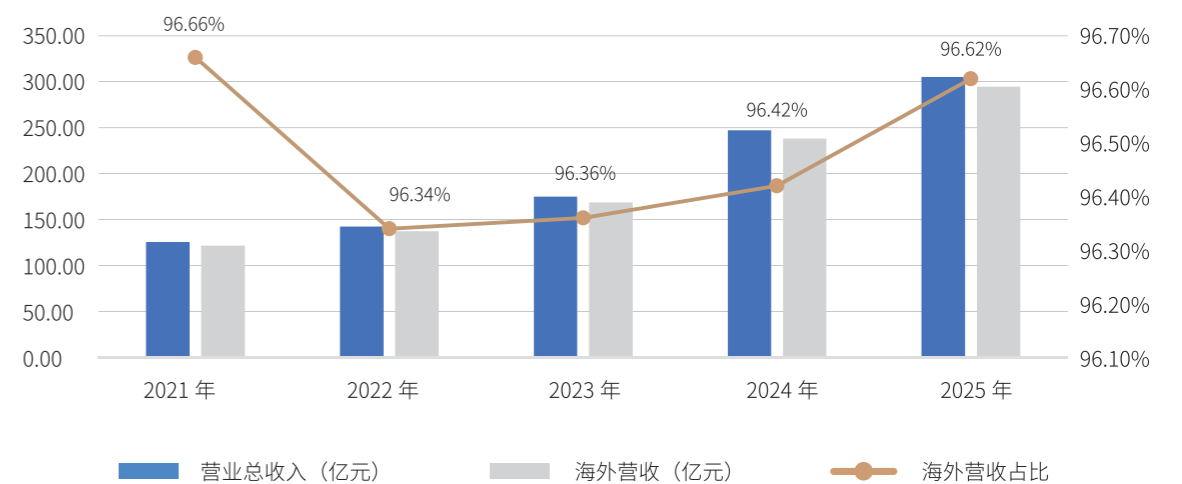
### 案例 1 安克创新（海外营收占比 96.62% | 总排名第 33 位）

安克创新是中国消费电子品牌出海标杆，产品销往全球180多个国家及地区，全球用户超2亿。安克创新的海外营收占比近年稳定在96%以上，海外收入主要来自北美、欧洲两大发达市场，凭借品牌溢价获取高附加值，两大市场合计贡献超73%的营收。

安克创新的核心战略变化体现在渠道、区域和品类三个维度。渠道方面，从亚马逊一家独大转向全渠道布局：亚马逊收入占比由2021年的54.66%降至2025年的52.29%，2025年上半年一度跌破50%，整体呈下降趋势；线下收入从45.74亿元增至90.87亿元，已进入沃尔玛、Costco、百思买等全球顶级零售体系；独立站收入从2021年的3.94亿元增至2025年的31.35亿元，增长近八倍，占总营收比例提升至10.27%。

区域方面，北美仍为第一大市场，2025年营收141.33亿元，占比46.31%。但欧洲市场增速迅猛，2025年营收81.51亿元、同比增长43.48%，远超北美18.95%的增速，正成为第二增长极。品类方面，充电储能类仍是基本盘，2025年实现收入 154.02 亿元，同比增长 21.59%，占总营收 50.47%；智能创新类增速达30.53%，3D打印机、家庭储能等新品类推动公司从单一充电品牌向六大消费电子品牌矩阵延伸。

安克创新



数据来源：界面财联社研究院

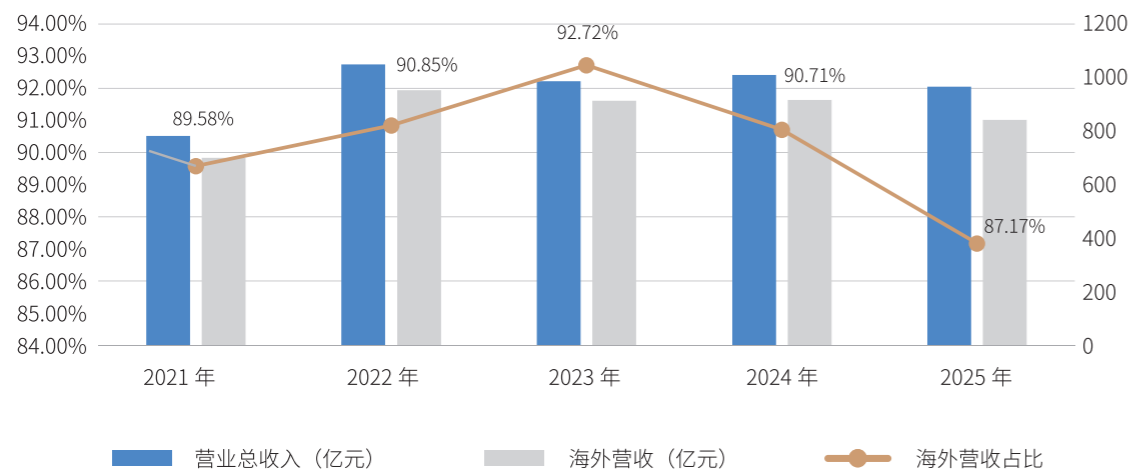
案例 2 歌尔股份（海外营收占比 87.17% | 总排名第 24 位）

歌尔股份是全球领先的声学、光学与智能硬件制造商，也是海外营收占比最高的A股上市公司之一，出海模式由大客户需求驱动，海外营收占比长期在90%左右，高度绑定全球消费电子大客户。

歌尔股份的出海标志性节点包括：2012年在越南设立首个海外工厂，2021年越南基地营收突破200亿元；2022年境外大客户暂停一款智能声学整机订单，计提近18亿元减值，海外营收占比虽仍超90%，但归母净利润暴跌 59.08%，充分暴露了单一客户依赖的巨大风险。

此次危机成为歌尔股份战略转型的关键转折点。2024年，歌尔股份宣布追加2.8亿美元在越南建设新工厂，同年越南子公司实现营收201.93亿元、净利润13.18亿元，分别贡献公司整体收入的20.91%和净利润的49.44%。同时，歌尔加速客户结构多元化，Meta、Pico等新客户的VR/AR订单显著增长。2025年，鸿海精密通过子公司斥资5000万美元入股歌尔越南子公司25%股权，双方将整合资源拓展消费电子业务。经历这一轮调整，歌尔的出海模式正从被动跟随大客户需求的代工模式，转向主动布局新兴赛道、参与产品定义的全球化战略布局。

歌尔股份



数据来源：界面财联社研究院

2.内外均衡型：双市场协同，抗风险能力突出

“内外均衡型”出海企业以第三梯队企业为代表，包括海尔智家、美的集团、紫金矿业、奇瑞汽车等。该类企业深耕国内存量市场，筑牢本土基本盘的同时，通过品牌出海、全球并购、资源全球配置、供应链海外布局等多元方式，搭建起成熟稳健的海外业务体系，实现境内外营收均衡发展、双向赋能。此类企业彻底摆脱了对单一市场的依赖，能够有效对冲国内行业周期、海外政策波动带来的经营风险，具备成熟跨国企业的经营结构与抗风险能力，是中国企业全球化进阶的优质形态。



案例 3 海尔智家（海外营收占比 51.12% | 总排名第 9 位）

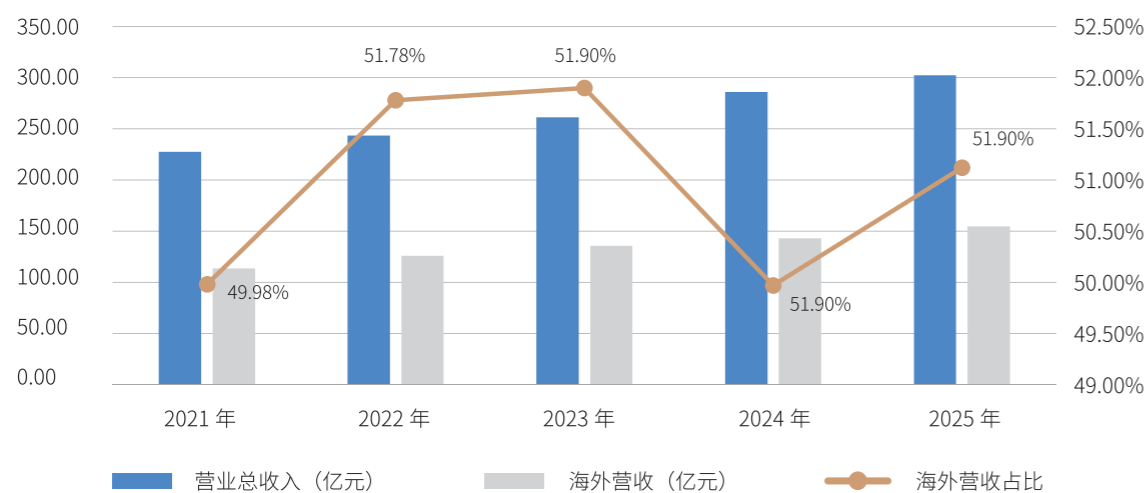
海尔智家是全球大家电行业领导者与智慧家庭解决方案引领者，拥有海尔、卡萨帝、GE Appliances等七大世界级品牌矩阵，业务覆盖全球200多个国家和地区。海尔智家海外营收从2021年的1137.25亿元增长至2025年的1545.45亿元，海外营收占比超51%，是中国家电行业全球化程度最深的企业之一。

支撑这一增长的战略核心是自主创牌与品牌并购双轮驱动。海尔早在1990年代便选择自主品牌出海，通过先后收购三洋白电、斐雪派克、GE Appliances、Candy等品牌，构建起覆盖全球的品牌矩阵。2024年10月，海尔智家完成对开利商用制冷业务的收购，首次将并购触角伸向B端市场。

在全球供应链布局上，海尔智家持续加码自主可控能力：泰国春武里空调工业园于2025年9月正式投产，年规划产能600万套，是中国品牌在东南亚规模最大的空调制造基地；2025年全年，海尔智家全球新投产7家工厂、规划新建6家，目前已在全球拥有35个工业园和173个工厂。

从各区域表现看，2025年海尔智家在美国高端品牌收入同比增长7%，连续四年行业第一；欧洲收入增长19.9%，白电整体份额居中国企业首位；澳新市场，海尔智家与斐雪派克双品牌位列当地大白电第一；日本收入增长10.3%；新兴市场中，东南亚、南亚、中东非收入分别增长13.4%、23.2%和55.8%。海尔智家出海模式的核心在于，通过并购获取本土品牌并保留其运营基因，再以全球协同实现效率提升与持续增长。

海尔智家



数据来源：界面财联社研究院

3.增量拓展型：本土为根基，海外为增量

“增量拓展型”出海企业以第四、第五梯队企业为代表，核心特征是本土市场为绝对基本盘，海外市场为战略增量赛道。具体还可分为两类企业：其一为基建、能源类龙头国企，以中国建筑、中国铁建、中石化为代表，国内庞大的市场体量支撑其万亿级营收，海外业务虽稳步增长，但营收占比被稀释，长期维持低位；其二为高速扩张的龙头民企，以比亚迪、华为为代表，企业深耕国内市场的同时，海外业务进入爆发式增长周期，正快速从国内单一驱动向国内外双轮驱动跃迁，海外营收占比有大幅提升空间。



案例 4 中国石油（第四梯队 | 海外营收占比 33.87% | 总排名第 5 位）

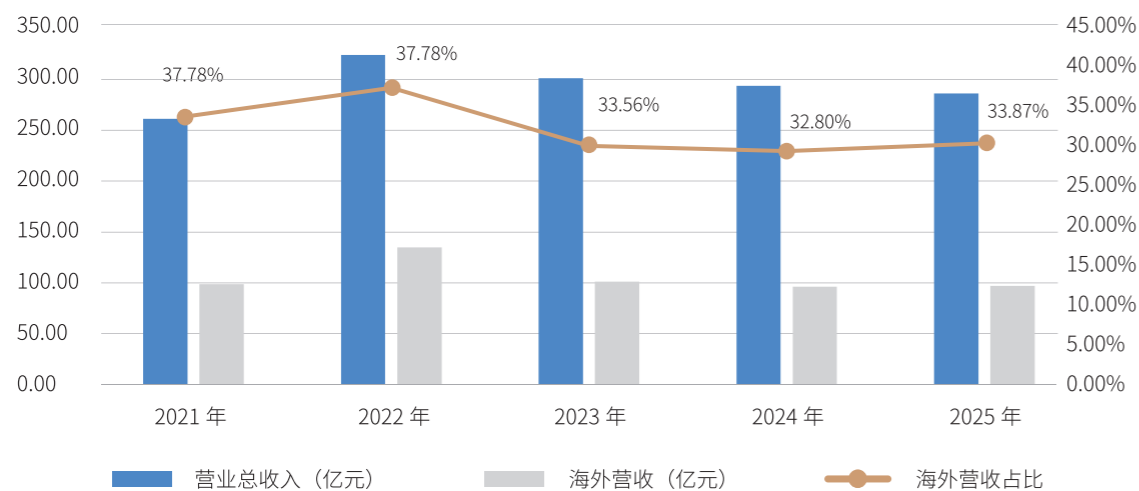
中国石油是全球最大的石油天然气生产商之一，业务覆盖油气勘探开发、炼化销售、管道运输及国际贸易全产业链，在全球30多个国家和地区开展业务。2025年，公司总营收接近3万亿元，海外营收占比33.87%，近五年始终在32%-42%区间内波动，属于典型的增量拓展型企业。

中国石油业务底座高度依赖国内市场——作为中国最大的原油和天然气供应商，其勘探开发主力区块、炼化产能及成品油销售网络绝大部分布局于国内，国内市场需求即足以支撑其万亿级营收规模。海外业务虽体量庞大，但绝对规模近五年未有显著突破。

中国石油的出海模式以资源获取与贸易延伸为核心。上游端，公司持续推进中东、中亚—俄罗斯、非洲、美洲、亚太五大海外油气合作区建设，2024年海外油气权益产量当量保持在1亿吨以上；中游端，西北、东北、西南及海上四大油气进口通道持续完善，保障国家能源安全；下游端，国际贸易业务拓展至全球主要能源市场，2024年国际贸易量达5.2亿吨。

2025年，中国石油进一步深化“一带一路”沿线布局，伊拉克哈法亚项目、土库曼斯坦阿姆河项目等标志性工程持续推进，海外炼化项目稳步运营。其出海模式区别于追求海外营收占比提升的扩张型路径，核心定位是保障国家能源安全、优化全球资源配置与拓展贸易价值链。

中国石油



数据来源：界面财联社研究院

案例 5 中国建筑（海外营收占比 6.81% | 总排名第 43 位）

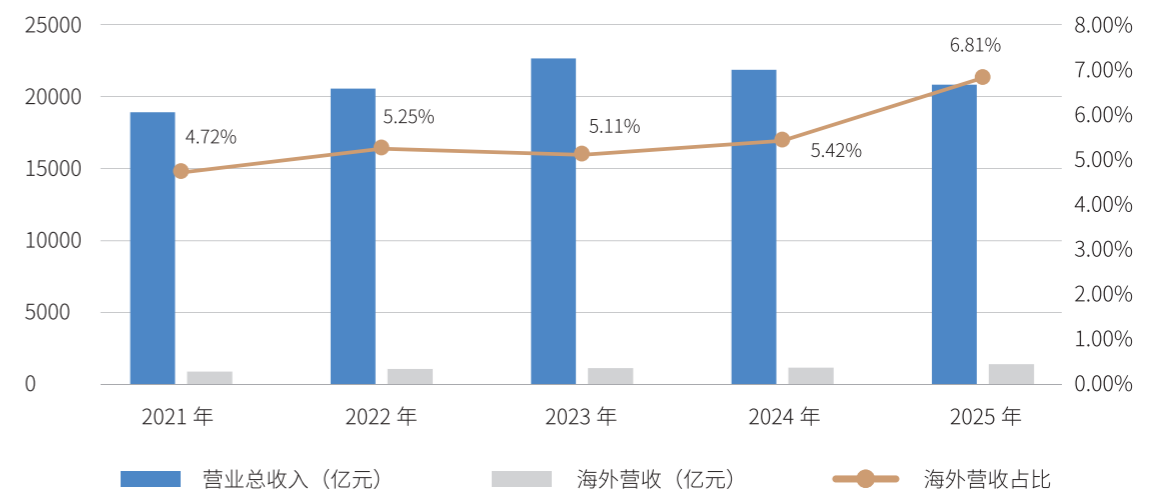
中国建筑是全球规模最大的投资建设集团，累计在150个国家和地区承建了8900多项工程，但境外营收占比长期处于低位，2025年仅为6.81%，是第五梯队最具代表性的企业。

中国建筑境外营收从2021年的892.84亿元逐年增至2024年的1186.34亿元，2025年全年境外营收达1416.98亿元，同比增长19.44%，但五年间境外营收占总营收的比重始终在4.72%至6.81%之间窄幅波动。海外占比如此之低，根源在于中国建筑的业务底盘本质上是国内市场驱动的——国内庞大的城镇化建设和基础设施投资使其仅凭境内业务即可支撑万亿级营收体量，海外市场并非其首要增长极。

出海战略上，中国建筑近年来持续推进海外高质量发展战略，聚焦中东、东南亚、中亚、非洲及港澳等核心区域市场。重点项目方面，中国建筑承建了沙特德拉伊耶二期歌剧院街区、埃及新首都CBD标志塔、新加坡理工大学新校区等一批标志性工程。

中国建筑的出海模式以工程承包为主——项目竣工后即退出，缺乏持续性经营收入，这也是其境外营收占比较低的结构性原因。2025年，中国建筑推动钢结构、高端机电、港口水工等优势专业公司加速出海，中标迪拜六善公寓钢结构工程（高517米，为世界最高公寓楼）等项目，试图从传统施工总承包向技术含量更高的专业工程领域延伸，拓展境外盈利空间。

中国建筑



数据来源：界面财联社研究院

## (二) 中国企业的“全球形象” 如何塑造？

在新一轮“逆全球化”背景下，企业的“全球形象”已不再单纯取决于销售规模或市场份额，而是由消费者认知与公共舆论共同塑造。基于“全球品牌热度”与“公共评价”两项二级指标，我们对“2026中国企业全球影响力100强”企业进行交叉分析，构建观察中国出海企业“全球形象”的坐标体系。

“全球品牌热度”由两个指标构成。其中，“Google Trends搜索量”反映全球消费者对品牌的主动关注程度，是衡量品牌渗透力的重要指标；“全球媒体声量”则衡量企业在国际新闻舆论场中的曝光广度与讨论热度。两项指标共同刻画企业在全世界公共视野中的关注度和影响范围。

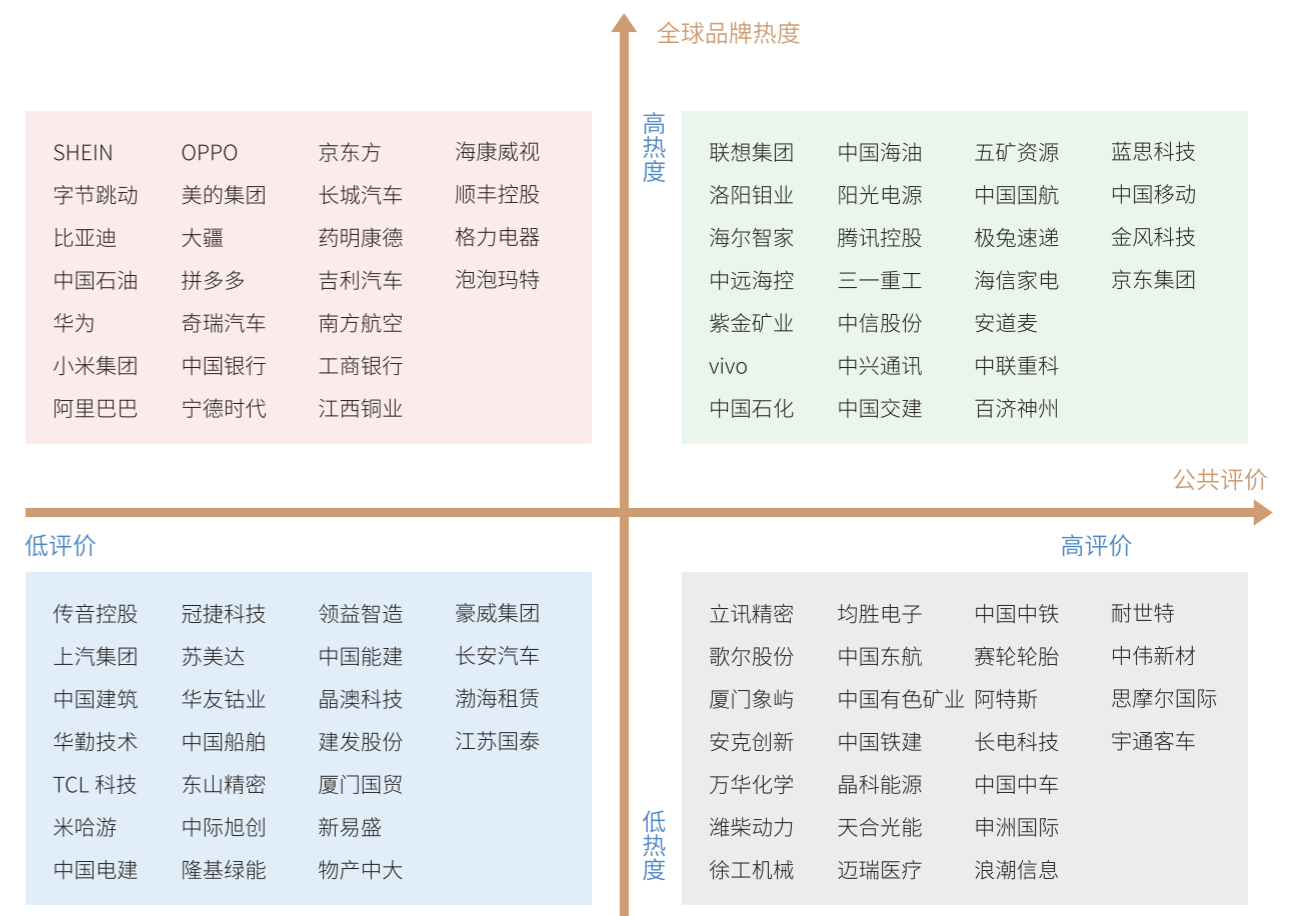
“公共评价”同样包含两个指标。其中，“Wind争议事件”指标主要衡量企业经营的稳健性与合规水平，得分越高，表明企业卷入重大法律诉讼、监管处罚或公共争议事件的频率越低，是企业风险管理能力的重要体现；“全球媒体非负面新闻比例”则反映国际媒体对企业的整体舆论态度，是衡量品牌声誉和公众认可度的重要标尺。两项指标共同反映企业在国际社会中的声誉表现与信任水平。

整体来看，百强企业“全球品牌热度”平均得分为78.35分，中位数为77.32分，呈现出较为明显的分化特征。其中，“Google Trends搜索量”中位数仅为7.90（该指标为相对指数，不具备绝对量纲），而最高值达到4769（vivo）；“全球媒体声量”中位数约为1.2万次，最高值超过100万次（联想集团）。这表明，全球公众注意力高度集中于少数消费电子、互联网平台和跨境电商品牌，而大量产业链上游企业和To-B企业在全世界公共舆论场中的存在感相对有限。

相比之下，“公共评价”维度整体表现更加稳健，平均得分达到96.87分，中位数为97.38分，分布相对集中。其中，“Wind争议事件”指标均值为2.89分（满分3分），“全球媒体非负面新闻比例”均值达到89.72%。总体而言，绝大多数中国出海企业已在合规经营、风险管控和舆情应对等方面建立起较为完善的管理体系，整体声誉表现处于较高水平。

为进一步观察企业“全球形象”塑造的差异特征，我们以“全球品牌热度”和“公共评价”两项指标的中位数作为横纵坐标轴，将100强企业划分为四个象限，即高热度高评价、高热度低评价、低热度低评价和低热度高评价四类企业。通过这一分析框架，可以更加直观地呈现不同类型中国企业在全球公众认知与公共评价维度上的差异化特征。

中国企业“全球形象”四象限分析



数据来源：界面财联社研究院

### 1. 高热度+高评价（第一象限）

位于这一象限的25家企业在国际市场上既拥有极高的消费者关注度与媒体曝光量，又同步保持了较高的舆论口碑与风险管控水平，代表了中国出海品牌建设的最高水准。

其中，联想作为全球最大PC品牌，数十年来在北美、欧洲、东南亚、非洲市场深耕本地渠道与服务体系。在庞大的媒体曝光量之下，联想的“全球媒体非负面新闻比例”仍保持高位，达到94.64%，同时“Wind争议事件”指标接近满分，在供应链韧性与ESG治理方面的持续投入，使其在全球主流媒体中长期赢得正面赞誉。

Vivo凭借在东南亚、印度、中东等新兴市场的深度本地化战略，将品牌渗透到普通消费者的日常生活中。其“Google Trends搜索量”位居首位，几乎是第二名SHEIN的两倍，体现出终端用户对品牌的高度关注。公共评价方面同样亮眼，“全球媒体非负面新闻比例”高达96.71%，反映出其在海外市场本地化经营与合规管理的成熟水平。

### 2. 高热度+低评价（第二象限）

位于这一象限的25家企业在国际市场上同样拥有极高的消费者关注度与媒体曝光量，但由于身处出海冲突的最前线，舆论压力相对高企，“公共评价”落于中位线以下，成为中国出海企业中最受关注、争议也最多的群体。

其中，SHEIN凭借算法驱动的超快时尚模式，以极低价格深度渗透欧美年轻消费者市场，“Google Trends搜索量”指标达到2325.84，同时“全球媒体声量”达到6万次。然而，快时尚行业天然面临的碳排放与面料浪费质疑、海外劳工条件的持续审视，以及知识产权侵权诉讼等问题，共同压低了其“全球媒体非负面新闻比例”（85.83%）。尽管SHEIN正通过加大可持续材料研发投入和加强供应链合规审查，积极应对这一系统性舆论困局，但短期内的品牌形象修复仍面临较大阻力。

比亚迪近年在全球新能源市场的扩张速度有目共睹，“全球媒体声量”在制造业企业中断层领先（近37万次）。然而，伴随出海步伐的快速扩张，其“公共评价”得分明显落后于其他明星出海企业。“Wind争议事件”指标得分偏低（2.682），“全球媒体非负面新闻比例”未达到90%，主因在于欧盟关税补贴政策争议带来的贸易摩擦舆论、部分海外市场针对中国电动车安全性的持续质疑，以及快速进入新市场过程中不可避免的本土化摩擦等。

### 3. 低热度+低评价（第三象限）

位于这一象限的25家企业在国际市场上的消费者关注度与媒体曝光量有较大提升空间，同时在舆论健康度方面也存在一定的优化空间，处于向更高量级全球化品牌跨越的蓄力期。

其中，传音控股以82.37分位居总排名第30位，但“全球品牌热度”相关指标均不高。公司以Tecno、itel等品牌深耕非洲手机市场，这一高度聚焦非洲的战略，直接导致其在全球主流媒体视野内的低热度。“公共评价”维度同样存在短板，传音控股近年在新兴市场频陷知识产权纠纷与税务监管争议，并持续面临跨境数据合规带来的国际舆论压力。

上汽集团以82.23分位居总排名第31位，是中国整车出海销量最大的集团之一。然而，上汽集团“全球品牌热度”仅列第70位、“公共评价”仅列第181位，母品牌认知与其销售量脱钩，折射出其以子品牌运营出海策略的缺陷。



#### 4.低热度+高评价（第四象限）

位于这一象限的25家企业主要由面向B端的产业链上游企业或细分领域隐形冠军构成。它们鲜少直接触达终端消费者，消费者端品牌认知较低，但在海外合规管理、供应链口碑与媒体关系维护上表现较好，是中国制造业出海的重要底盘力量。

作为苹果、微软等全球顶级科技品牌的核心供应商，立讯精密的产品出现在数亿终端用户手中，正是这种To-B属性，使得立讯精密的舆论曝光异常低调。其“Google Trends搜索量”指标仅为9.63，“全球媒体声量”仅11166次，“全球品牌热度”仅得76.68分。但其“Wind争议事件”指标高达2.994，接近满分，专业媒体对其评价集中于高效、稳健、高合规三个关键词。立讯精密稳健的合规表现与极低的消费者认知度形成鲜明对照，其全球形象不在于消费者认知，而在供应链伙伴与机构投资者的极高信任度，这是B端隐形冠军的核心竞争逻辑。

安克创新是中国出海品牌中以品质驱动增长的典型案例。虽然“全球品牌热度”评分仅为73.36分，但在“公共评价”维度，安克创新凭借多年数码配件细分品类积累的品质口碑和合规运营斩获高分。在亚马逊等国际电商平台及科技媒体评测圈中，Anker已建立起第三方配件首选品牌的品牌形象。

通过对“全球品牌热度”与“公共评价”两大维度的交叉分析可以发现，中国企业“全球形象”的形成受到行业属性、商业模式和国际环境等多重因素共同影响。

一方面，企业所处行业与商业模式在很大程度上决定了其全球品牌热度的高低。消费电子、互联网平台、新能源汽车以及跨境电商等直接面向消费者的行业，天然拥有更高的品牌曝光机会和用户关注度；而有色金属、装备制造、工程建设、化工材料等产业链上游企业，虽然在全球市场占据重要地位，却往往因距离终端消费者较远而长期处于低热度区域。

另一方面，当企业规模不断扩大，或进入涉及产业竞争、技术安全和地缘政治等敏感领域时，其面临的舆论审视和合规压力也将同步增加。比如，SHEIN、字节跳动、比亚迪、华为等最具全球影响力的中国品牌，同时也是国际媒体和监管机构重点关注的对象。

此外，许多To-B企业已经深度融入全球产业链和供应链体系，却尚未在全球消费者和国际媒体心目中建立与其实力相匹配的品牌影响力。如何将“做得好”转化为“被看见、被传播”，正成为这类中国企业塑造“全球形象”的关键命题。

## （三） 不同行业如何打造 全球影响力？

为进一步发现中国企业打造全球影响力的行业特征，我们以申万行业分类和海外收入构成为基础，对“2026中国企业全球影响力100强”企业重新进行行业分类，并从行业视角对“产品欢迎度”“形象认可度”和“在地贡献度”进行交叉分析。

### 1.To-B与To-C行业路径分化明显

数据显示，基建与物流、资源开采与加工、电子制造、贸易等典型面向企业客户（To-B）的行业，其“形象认可度”与“产品欢迎度”的得分及排名背离较为显著，这反映了企业基于客户结构所作出的战略取舍。

例如，中国石油海外营收近万亿元，但其“形象认可度”得分明显低于整体平均水平，企业更多资源投入于产能建设、渠道布局和项目获取，而非公众品牌传播。贸易行业（如厦门象屿）则更具代表性，其海外业务规模庞大，但品牌形象得分相对靠后，原因在于其核心竞争力主要来自信用能力、履约能力和价格优势，而非品牌溢价。

相比之下，大众消费、互联网服务、汽车整车、医药健康等面向终端消费者（To-C）的行业，其“形象认可度”的得分和排名普遍高于“产品欢迎度”。终端消费者的购买决策更容易受到品牌认知、用户口碑和公共评价等软性因素影响。例如，联想集团（总排名第1）全球媒体声量超过百万条，非负面评价占比超过94%，消费者信任有效转化为购买意愿；新晋百强企业泡泡玛特则是典型的“形象驱动型”企业代表。

进一步分析发现，不同行业“产品欢迎度”与“形象认可度”的相关性呈现明显分化。To-B行业（如基建与物流、资源开采与加工、电子制造、贸易）整体呈现负相关或弱负相关，其中工业机械装备行业负相关程度最高，达到-0.35；而To-C行业（如大众消费、汽车整车、互联网服务）则普遍呈现正相关，其中汽车整车行业相关系数高达0.81，表明产品竞争力与品牌影响力能够形成良性互动和相互强化。

总体来看，To-B行业呈现出“大而隐”的影响力特征，即企业规模和商业能力突出，但公众认知相对有限；To-C行业则呈现出“小而显”的特点，更强调产品与品牌协同发展，通过品牌溢价提升产品竞争力。汽车零配件与设备、金融、医药与健康、化工与材料等行业因样本数量较少，暂未纳入相关统计分析。

## 2. 商业拓展能力与本地运营能力并非同步

研究还发现，受商业模式、资产属性及监管环境影响，不同行业在“产品欢迎度”与“在地贡献度”之间也表现出显著差异。重实体投入、强本地履约和高合规要求的行业，更注重提升在地贡献；而依托资源禀赋、数字平台或规模效应发展的行业，则更容易通过产品优势实现快速商业转化。

数据显示，高度依赖实体布局或深度本地运营的行业，其“在地贡献度”的得分和排名普遍高于“产品欢迎度”。例如，新能源设备行业“产品欢迎度”与“在地贡献度”的平均排名相差23位，中位数排名相差32位；医药与健康、工业机械装备等行业的“在地贡献度”排名也明显领先于“产品欢迎度”。这表明相关企业在海外市场的发展过程中，更倾向于通过本地投资、就业创造、供应链建设和社会责任履行来夯实长期发展基础。相比之下，互联网服务行业则展现出更为成熟的全球化模式，其“产品欢迎度”与“在地贡献度”均保持较高水平，两项指标平均排名均位于第34位，实现了商业拓展与本地生态建设的相对均衡。

从相关性来看，多数行业的“产品欢迎度”与“在地贡献度”呈现正相关关系。其中，资源开采与加工行业相关系数最高，达到0.81；汽车整车和大众消费行业分别达到0.62和0.56，表明企业商业表现与本地化投入之间具有较强协同效应。

值得注意的是，新能源设备及相关行业、基建与物流行业则呈现负相关特征，相关系数分别为-0.18和-0.05。这意味着在这些行业中，海外产能建设、基础设施布局和本地运营体系建设较为领先的企业，其短期商业指标表现未必同步提升。这一结果也印证了新能源和基建物流出海典型的重资产、长周期特征——企业往往需要提前投入大量资源进行产能建设、项目开发和本地履约能力建设，从而导致商业回报与本地化运营在时间维度上出现阶段性错位。



上述交叉分析表明，中国企业打造全球影响力并不存在单一模式，不同行业因客户结构、商业模式、资产属性和监管环境差异，形成了各具特色的发展路径。对于To-B行业而言，产品能力、交付能力和资源配置效率仍是影响力的核心来源；对于To-C行业而言，品牌认知与用户信任则成为影响力扩张的重要杠杆。同时，部分重资产行业需要经历较长的本地化建设周期，才能逐步实现商业价值与在地贡献的同步提升。

无论采取何种路径，全球影响力的提升都不应局限于单一优势的持续强化，而应注重补齐短板、实现协同发展。对于产品优势突出但公众认知较弱的企业，应进一步加强品牌建设、公共沟通和全球形象塑造；对于品牌声量较高但商业转化能力有待提升的企业，则需持续夯实产品竞争力，推动影响力向市场价值转化。对于已具备较强产品竞争力但在地贡献不足的企业，应进一步增强与当地市场和社会的深度融合，成为当地经济社会发展的积极参与者和长期贡献者。

## 05

## 案例分析

- 联想集团——深度全球化的“六边形战士”
- SHEIN——电商出海的中国新名片
- 比亚迪——全球新能源汽车的领跑者
- 中远海控——从规模扩张到网络深耕
- 洛阳钼业——将负责任矿业理念融入海外运营
- 中际旭创——AI时代的“算力卖铲人”
- 百济神州——“三极协同”的创新药出海先锋
- 泡泡玛特——IP驱动的全球化潮玩新势力
- 米哈游——从游戏公司向跨国文化娱乐公司进化
- 金风科技——从产品出海到全球能源生态布局

## (一)

## 联想集团

## ——深度全球化的“六边形战士”

联想集团成立于1984年，在2004年，通过并购IBM PC业务的方式，正式扬帆出海。业务覆盖PC、智能手机、服务器及企业级IT解决方案，销售网络延伸至全球180余个国家和地区。近年来，联想以“智能化转型”为战略主轴，持续布局AI PC与AI服务器，向智能解决方案提供商深度演进，是中国企业走向全球化运营成熟阶段的典型代表。

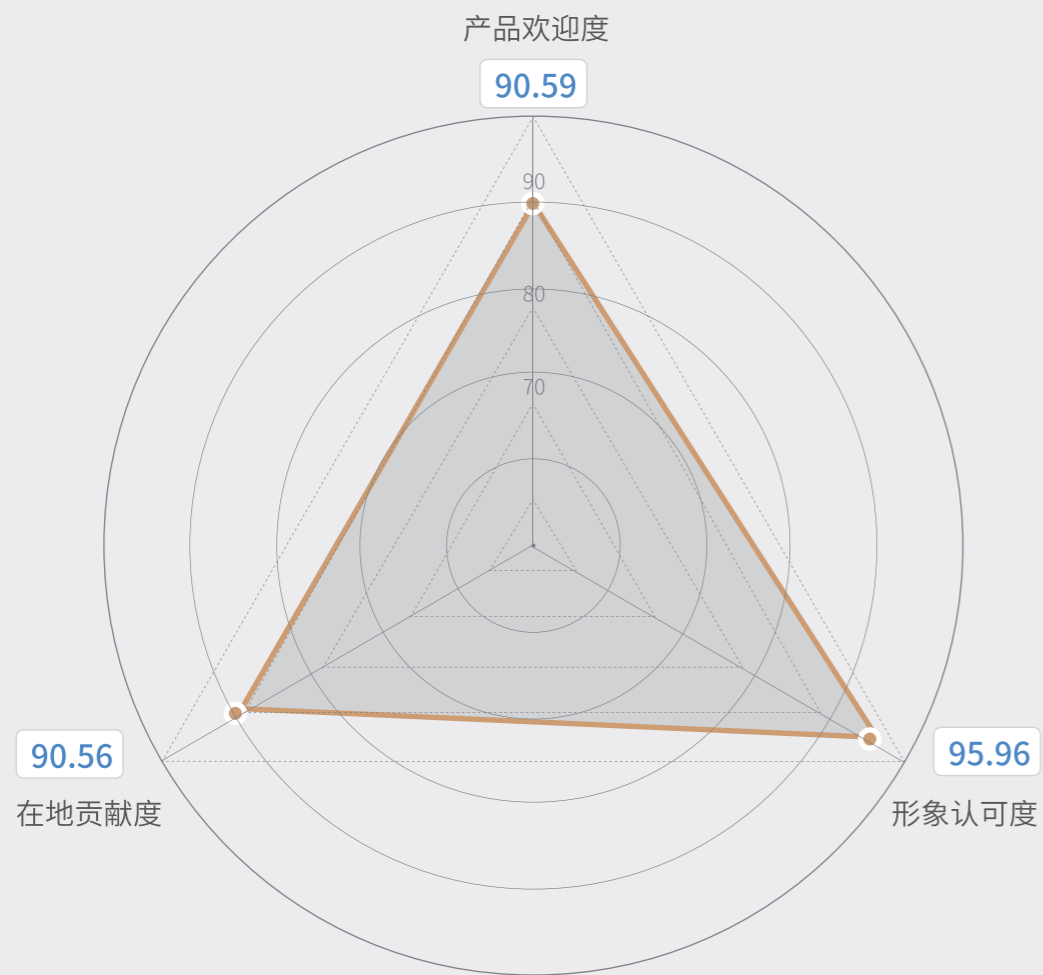
在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，联想集团位居首位。2025年海外营业收入达到3817亿元，同比增长21.5%，海外业务占总营收比重达到77%，收入来源高度国际化。AI产业周期启动带动全球IT换机需求提速，联想凭借成熟的全球供应链与品牌体系，有效承接了这一轮增量红利。

从2025年的公开动作来看，联想海外布局展现出清晰的深度本地化战略路径，最具代表性的举措是中东市场的制造基地建设。2025年2月，联想与沙特公共投资基金旗下公司Alat在利雅得正式举行新制造基地奠基仪式，启动联想在中东地区的首个制造工厂建设，计划生产笔记本电脑、台式机及服务器，预计2026年下半年全面投产。该项目是联想本地制造加区域辐射模式的典型落地，既强化了供应链韧性，也进一步提升了在中东乃至非洲市场的在地贡献度。

与此同时，联想在欧洲市场持续推进AI战略，于2025年德国IFA大会重点展示AI PC与混合式AI解决方案，持续深耕欧洲企业级客户市场。欧洲目前约占联想全球收入的四分之一，在地缘政治不确定性上升的背景下，多地制造与全球供应链协同有效降低了单一区域依赖。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，联想的“形象认可度”在全部参评企业中排名第一，“在地贡献度”排名第二，“产品欢迎度”排名第四，三大一级指标全部位居前列，整体表现高度均衡。相对而言，其“公共形象”和“社会责任”排名处于中间地带，建议深化ESG体系建设与实践落地，进一步提升可持续发展综合表现。

### 联想集团 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

综合来看，联想集团已进入深度全球化发展阶段，优势不仅在于海外收入规模领先，更在于全球制造、全球研发、全球渠道和全球品牌体系的高度协同。展望未来，随着AI PC和AI基础设施需求持续释放，联想海外业务仍具备较强增长动能；在公共形象维护与ESG合规建设上持续投入，将是联想从全球化领跑者迈向全球可持续运营标杆的关键所在。

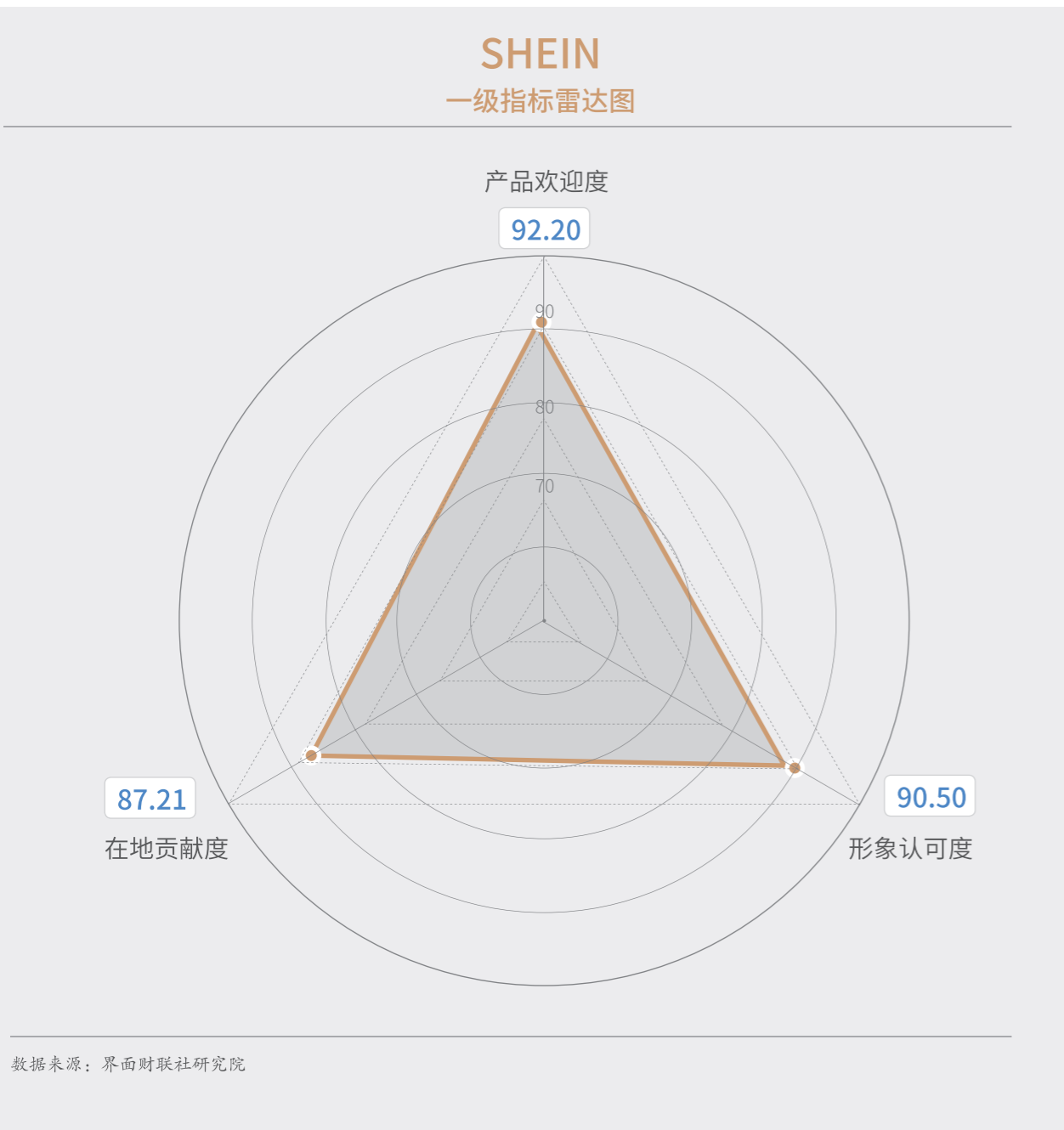
## (二) SHEIN ——电商出海的中国新名片

SHEIN创立于2012年，孵化于南京、广东，是一家全球领先的时尚和生活方式在线零售商。目前，为全球超过160个国家和地区的消费者提供丰富且具性价比的时尚产品，SHEIN已全面深化“自营+平台”双引擎战略，并依托柔性供应链基建赋能全球品牌发展。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，SHEIN 高居第二位，全球化运营能力异军突起。2025年，海外业务收入近3000亿元，占总营收比例超过九成。SHEIN海外业务收入增速较前几年高速扩张阶段有所放缓，折射出其从流量驱动快速扩张向合规化、平台化、长期化转型的战略节奏。

从2025年的公开动作来看，SHEIN核心举措集中于欧洲合规化运营与全球供应链本地化两大方向。在欧洲市场，面对欧盟针对跨境电商提出的更严格安全与消费者保护监管要求，SHEIN公开表示将积极配合欧盟消费者保护合作网络，加强产品安全测试、质量认证及合规体系建设。在供应链布局方面，SHEIN持续加大在巴西、西班牙等地区的合作投入，尝试建立更接近消费市场的区域化仓储与配送体系，以降低跨境物流成本并提升交付时效。尽管核心供应链仍依托中国制造体系，但区域化供应链网络的初步构建，显示出SHEIN正在从传统跨境直发模式基础上，逐步强化区域仓储与本地履约能力，进一步夯实了在当地市场的经济贡献度。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，“产品欢迎度”是SHEIN最突出的优势，在全部参评企业中位居第二；“形象认可度”与“在地贡献度”均位列第九，整体处于行业领先梯队。相对而言，“公共形象”是当前最突出的短板，仅位列第186位，外媒对其劳工条件的质疑、产品安全问题的报道，以及环保组织对快时尚商业模式的批评，使SHEIN在公众舆论层面承受持续压力。



综合来看，SHEIN已从中国跨境电商品牌成长为真正意义上的全球化消费平台企业，2025年欧洲合规布局与供应链本地化推进，也显示出其战略重心正从规模扩张向可持续运营转移。然而，“公共形象”是其当前最大的发展隐患，如何在持续增长的同时提升公众信任度，将是SHEIN从全球流量明星迈向真正全球品牌的核心考验。

## (三) 比亚迪 ——全球新能源汽车的领跑者

比亚迪是全球新能源汽车行业的领军者，业务横跨汽车、电子、新能源三大领域，形成了从电池、电机、电控到整车制造的全产业链垂直整合能力。目前，比亚迪新能源汽车已进入全球120个国家和地区，连续四年蝉联全球新能源汽车销量冠军，同时位列全球车企集团销量前五，是国内首家达成这一排名的自主品牌车企。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，比亚迪位列第4，居汽车行业首位。比亚迪海外业务连续多年保持高速增长，2025年海外营收达3107.41亿元，同比增长超过40%，占总营收比重从上年的28.55%大幅提升至38.65%。

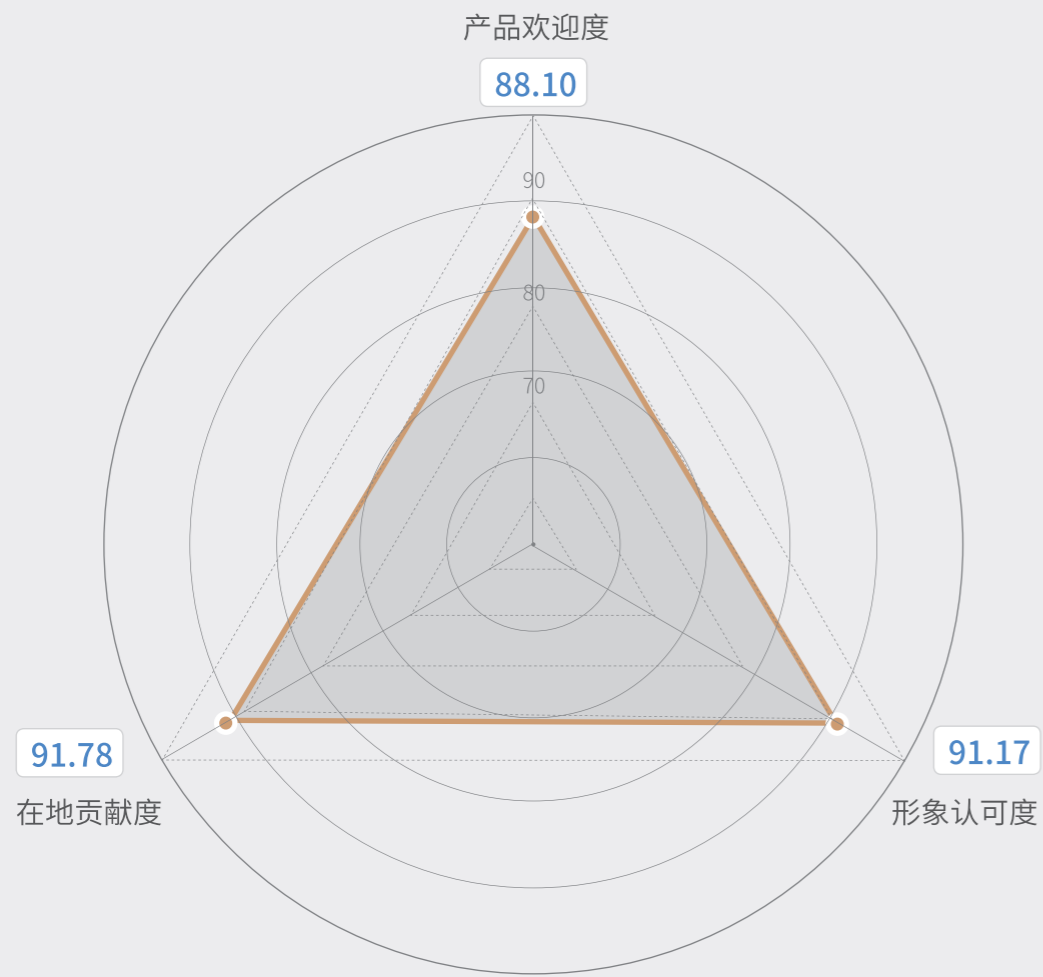
比亚迪的全球化采用了出口先行、本地建厂跟进、品牌同步向上的多阶段推进策略。早期，公司以新能源大巴和纯电出租车为切入点，在欧美、拉美、东南亚等市场建立初步认知；随后乘用车规模化出海，2025年海外销量突破104万辆。

在此基础上，比亚迪加速推进海外产能布局。匈牙利乘用车工厂将于2026年投产，规划峰值年产能30万辆；巴西巴伊亚州生产基地2025年7月已实现首车下线，总投资71亿元人民币，规划年产能15万辆；泰国罗勇府工厂2024年投产后，2025年已开始向欧洲市场发运整车。此外，公司在乌兹别克斯坦、印度、印尼等地的产能布局也在同步推进。

目前，比亚迪已形成覆盖大众、中高端到豪华的完整产品矩阵。2025年，其三大子品牌——仰望、腾势、方程豹——合计销售39.7万辆，同比大幅增长109%。2026年4月，腾势在法国巴黎举办欧洲品牌发布会，正式开启欧洲市场的规模化扩张，计划2026年底前进入至少30个国家，建成超过150个销售网点。这一系列动作标志着比亚迪在巩固中端市场基本盘的同时，正加速向高附加值领域延伸。

在应对复杂的全球贸易环境时，比亚迪将绿色发展与本地化运营深度绑定。巴西卡马萨里工厂项目预计为当地创造约2万个就业岗位；在泰国和匈牙利，公司同样承诺雇佣本地员工并配套社区投入。目前，比亚迪海外子公司约40余家，覆盖6大核心区域。

### 比亚迪 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，比亚迪多个维度表现亮眼。“社会责任”得分位居首位、“经济贡献”排名第二、品牌形象排名第五，体现出公司在综合竞争力上的均衡优势。相对而言，其“公共形象”排名相对靠后，体现出其在高速全球化过程中面临更严苛的舆论审视。

比亚迪的出海实践表明，制造业企业的全球化不仅需要产品竞争力，还需要系统的本地化产能部署、坚实的自有供应链支撑、持续的技术迭代能力以及深度的东道国利益绑定。公司正从产品出口向全链条本地化运营过渡，能否在高速增长中同步提升舆情管理与风险对冲能力，将决定其全球影响力从规模领先走向全面领先的最终成色。

## (四) 中远海控 ——从规模扩张到网络深耕

中远海控是中国航运物流企业全球化的代表样本，主营集装箱航运、码头运营及端到端供应链服务，定位为以集装箱航运为核心的全球数字化供应链投资和运营平台。截至2026年3月底，公司自营集装箱船队规模598艘、运力近362万标准箱，经营覆盖全球146个国家和地区659个港口的454条航线，形成航运加港口的双轮驱动格局。

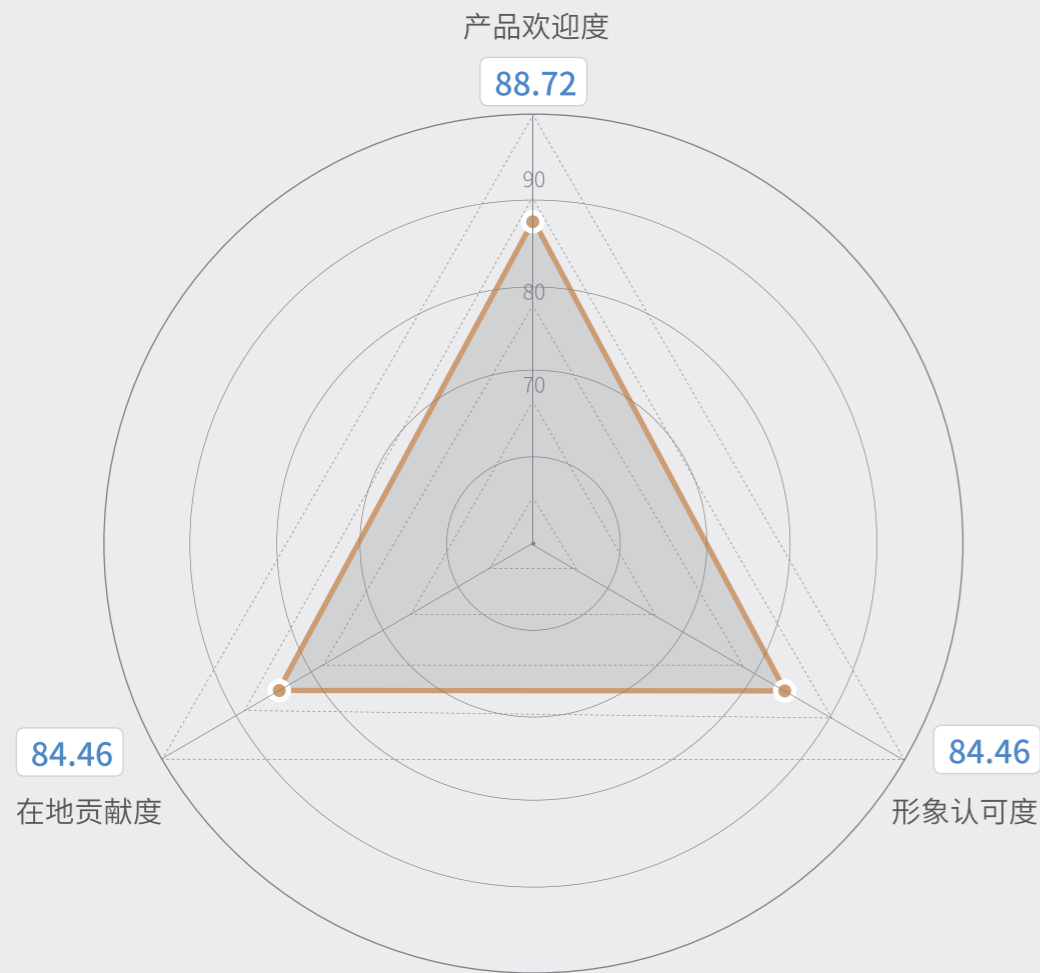
在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，中远海控以86.80分位列第10位，居基建与物流行业首位。2025年公司海外营收1923.30亿元，占比高达87.62%；集装箱货运量2743.45万标准箱、码头吞吐量1.53亿标准箱，同比分别增长5.76%和6.22%。

2025年，中远海控全球化战略全面转向网络深耕：希腊比雷埃夫斯港营收和利润均创历史新高，成为中希合作标杆；秘鲁钱凯港等新兴枢纽建设稳步推进。公司同步构建集装箱航运+港口+陆运的一体化生态，依托550余条海铁联运通道，将“随心配”“全球易”等数字化产品嵌入门到门解决方案；绿色转型成效显著，全船队碳强度优于欧盟法规要求，2025年加注生物燃油23.68万吨。

本次评价中，中远海控一级指标与二级指标排名均呈现明显两极分化。一级指标层面，产品欢迎度表现最优，排名第7位，体现了公司全球供应链服务的市场认可度；形象认可度（第52位）和在地贡献度（第37位）则大幅落后，与行业龙头地位严重不匹配。二级指标层面，公共形象仅排第94位，为所有指标中表现最差的一项，品牌形象（第58位）、经济贡献（第45位）也处于中下游水平，成为制约影响力提升的核心瓶颈。

综合来看，中远海控已完成全球化规模积累，进入网络深耕和价值提升的新阶段。展望未来，全球贸易格局重构将为其硬实力带来增长空间；而补齐品牌建设、公共形象塑造和在地融合发展等短板，将是公司从行业规模领先者迈向全球综合影响力标杆的关键。

### 中远海控 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

## (五) 洛阳钼业 ——将负责任矿业理念融入海外运营

洛阳钼业是中国矿业企业全球化的典型代表，主要从事基本金属、稀有金属的采、选、冶等矿山采掘及加工业务和矿产贸易业务。目前主要业务分布于亚洲、非洲、南美洲和欧洲，是全球领先的铜、钴、钼、钨、铌生产商，同时公司金属贸易业务位居全球前列。

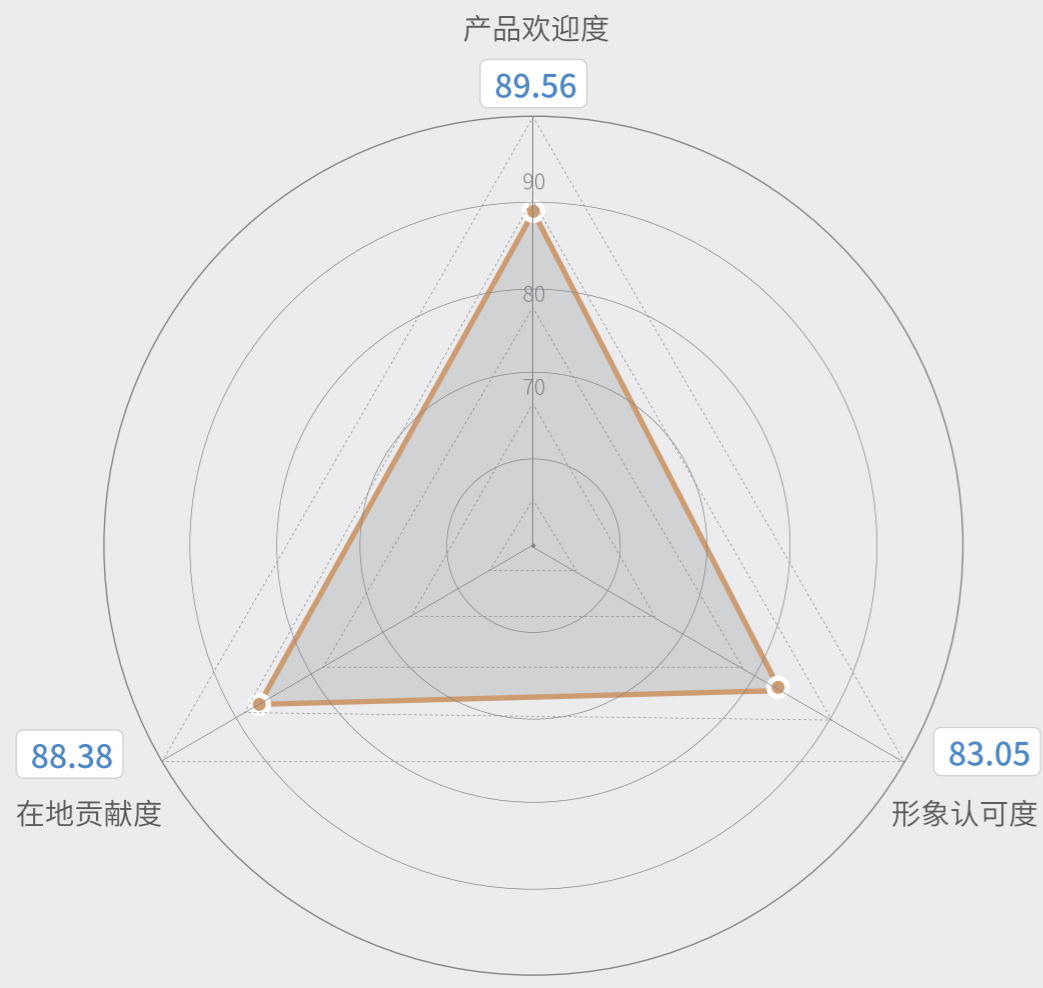
在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，洛阳钼业以总分87.56位列第7位，较上年跃升4位，在资源开采与加工类行业中居首。2025年，洛阳钼业海外收入达1912亿元，已经连续10年保持正增长。其海外收入占比自2014年以来持续上升，2016年首次超过50%、2017年首次超过80%、2025年首次超过90%。

对海外优质矿产的并购，是洛阳钼业全球化战略的核心方式，使其在全球范围内获取了关键资源的长期稳定供应，在一定程度上分散了单一国家或地区的经营风险。洛阳钼业通过一系列海外并购，构建了横跨亚洲、非洲、南美洲的全球资源网络。目前，洛阳钼业在刚果（金）拥有TFM和KFM两大铜钴矿，在巴西控制着铌、磷矿及三处在产金矿，在厄瓜多尔持有凯歌豪斯金矿。

2019年对全球第三大金属贸易商IXM的收购，成为洛阳钼业全球化进程中的一次战略跃迁，推动其从单一矿企迈向矿贸协同发展的新阶段。IXM拥有覆盖全球主要商品市场的贸易网络及成熟的衍生品风险管理能力，此次收购不仅提高了洛阳钼业对全球金属流向的掌控能力，也提升了其在国际大宗商品市场的资源配置能力和议价地位，同时依托一线市场信息反馈，为集团战略决策和矿山运营提供数据支撑。

数字化管理系统和平台化战略是洛阳钼业全球化运营的重要支撑。洛阳钼业以“千里钼”SAP系统构建全球统一管理底座，2025年提出平台化战略，围绕安全管理、社区治理、公共关系、供应链、技术、财务等核心领域建立全球统一能力。

### 洛阳钼业 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

在应对复杂海外经营环境时，洛阳钼业将负责任矿业理念融入其海外运营中。比如，洛阳钼业在刚果（金）长期投入当地基础设施建设、教育医疗等公益事业，并积极雇佣本地员工，实现了与东道国的共赢发展。目前，洛阳钼业海外员工占比约60%、境外子公司本土员工比例超过94%，铜产品碳排放密度低于全球70%的矿业公司，ESG评级持续跃升、2025年已获Wind ESG AAA评级。在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，其“在地贡献度”在全部参评企业中位列第五位、“社会责任”得分亦位居前列。不过，洛阳钼业的“品牌形象”和“公共形象”得分在全部参评企业中仅分别排在第97位和第37位。

洛阳钼业的出海实践表明，资源型企业的全球化不仅需要资本实力，更需要长期战略定力、扎实的整合能力、深度的本地扎根以及价值链延伸思维。这些经验跨越行业边界，值得各类出海企业参考。

## （六） 中际旭创 ——AI时代的“算力卖铲人”

中际旭创是中国光通信产业全球化的杰出代表。2008年，光通信技术专家刘圣归国后创办苏州旭创科技。2017年，苏州旭创通过重组成功登陆资本市场。历经十余年的深耕，中际旭创已成为全球AI基础设施中不可或缺的“算力卖铲人”。2026年6月，公司总市值突破1.4万亿，成为继宁德时代、比亚迪之后又一家迈入“万亿市值俱乐部”的中国高科技企业。

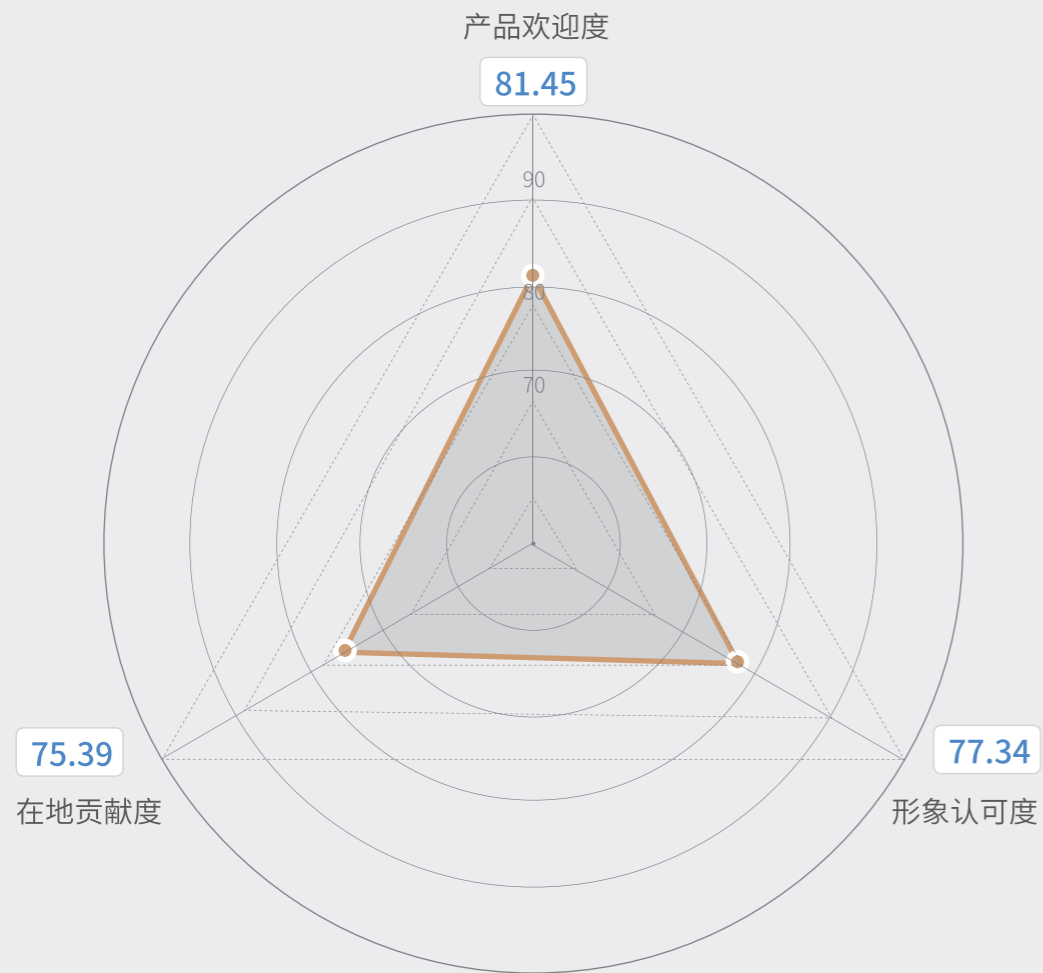
在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，中际旭创首次入榜，位列第73名，较2025年上升30名，是上升幅度最大的企业之一。2025年，中际旭创交出亮眼答卷：营业收入382.40亿元，同比增长60.25%；海外收入达346.37亿元，占总营收的90.58%，国际化程度在行业遥遥领先。

技术代际的持续领先是中际旭创构建竞争壁垒的核心策略。公司坚持“全球首发”战略，2025年二季度全球率先量产1.6T光模块，较竞争对手领先半年以上。据第三方机构LightCounting数据，2025年中际旭创800G光模块市占率超过40%，1.6T光模块市占率达50%—70%，均居全球第一。在硅光技术方面，2025年800G和1.6T产品中硅光方案占比已超50%，推动全年毛利率达到42.04%，第四季度单季毛利率更创下44.48%的历史新高。

全球化制造网络的超前布局是中际旭创应对地缘风险的重要保障。公司在苏州、铜陵、成都、泰国、马来西亚、墨西哥等设有生产基地。与英伟达、谷歌、亚马逊、微软、Meta等全球科技巨头生态绑定是中际旭创主要策略，但也是其风险点之一。2025年年报显示，上述五大客户贡献了75.98%的销售额。部分头部客户订单已锁定至2026年甚至2027年，部分客户已启动2028年产能规划，为公司提供了高度透明的业绩增长预期。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，中际旭创的二级指标中“商业价值”和“市场地位”在全部参评企业中分别为第40位和第19位，表现突出。然而，公司的“品牌形象”和“公共形象”分别列在第239位和192位，几乎垫底。具体指标上，公

### 中际旭创 一级指标雷达图



数据来源: 界面财联社研究院

司“Google Trends搜索热度”极低,海外在招聘职位和海外关联会员数量亦相对有限。这表明尽管中际旭创是光模块领域的技术隐形冠军,但在全球公众认知、品牌建设和本地化沟通方面投入不足。

中际旭创的出海实践表明,在AI算力需求持续爆发的背景下,如何实现从“技术隐形冠军”到“全球公众品牌”的转变,是中际旭创未来需要面对的重要课题。

## (七) 百济神州 ——“三极协同”的创新药出海先锋

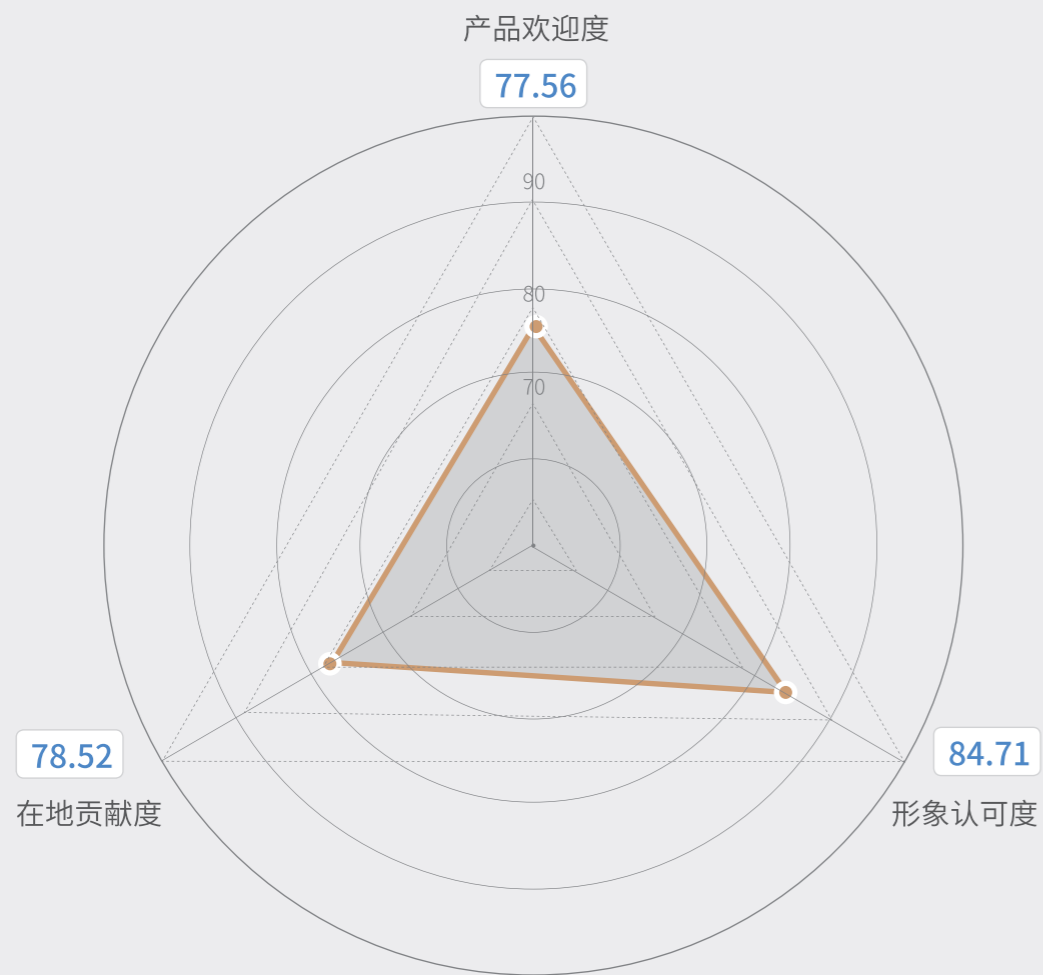
百济神州是中国生物医药企业全球化的标杆性代表。公司成立于2010年,由欧雷强和王晓东博士共同创立。作为三地上市(美股、港股、A股科创板)企业,百济神州专注于创新型抗肿瘤药物的研发、生产和商业化,是少数同时在中国、北美和欧洲建立自主商业化体系的中国创新药企业之一。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中,百济神州位列第67名。2025年,公司营业收入达382.25亿元,同比增长40.46%,实现历史性扭亏为盈。其海外业绩表现尤为亮眼,2025年海外营业收入自2024年的171.0亿元大幅增长至261.8亿元,海外营收占比高达68.5%,这一比例在创新药企业中表现极为突出。伴随业绩的强劲突破,公司市值在2025年末达到2634.6亿元,体现了资本市场对其行业地位的高度认可。

战略重塑与深度全球化布局是百济神州2025年的核心驱动力。年内,公司更名为BeOne Medicines并将注册地迁至瑞士,这一关键调整旨在提升在全球生物制药枢纽的影响力,深化中、美、欧“三极协同”管理架构,优化跨国合规体系。公司已在中国苏州、广州及美国新泽西建立全球生产基地,并超前建设了全球临床开发体系。依托多地同步开展的170多项临床试验,公司具备向FDA、EMA及NMPA同步递交申请的能力。在产品端,核心产品百悦泽(泽布替尼)以循证医学优势确立了“同类最优”地位,2025年全球销售额达280.67亿元,同比增长48.8%,在美国市场市占率达33.8%,首次超越竞品登顶美国BTK抑制剂市场销量第一。

从本次评价的具体指标得分来看,百济神州的表现呈现出鲜明的结构性特征。其二级指标“公共形象”与“市场地位”表现最为突出,分别高居全部所有参评企业的第19位和第27位,这高度印证了其核心药物在国际市场上的卓越表现与患者口碑。相对而言,其一级指标“在地贡献度”以及其二级指标“经济贡献”排名偏后,分列91位和79位。表明公司在深化东道国产业链融合、提升海外直接经济外溢效应方面,仍有进一步夯实的空间。

### 百济神州 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

百济神州的出海实践表明，创新药企业的全球化不仅需要技术实力和产品优势，更需要全球临床开发能力与自主商业化体系的长期投入，以及战略性的全球布局。公司从对外授权模式成功升级为自主全球商业化，代表了中国创新药“出海2.0”的新阶段。在肿瘤治疗需求持续增长的背景下，百济神州的盈利拐点为中国创新药产业的可持续发展注入了强心剂，也为整个行业提供了可复制的成功路径。

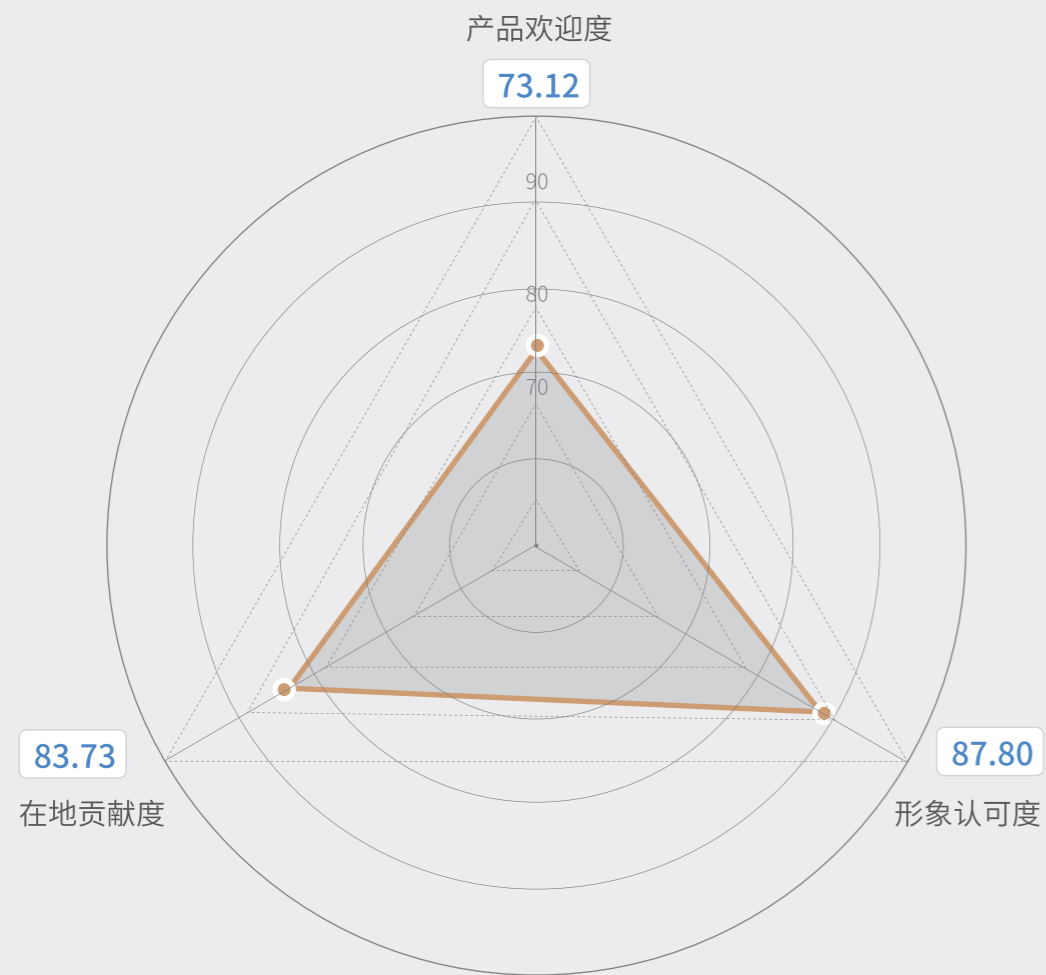
## (八) 泡泡玛特 ——IP 驱动的全球化潮玩新势力

泡泡玛特成立于2010年，2016年凭借Molly星座自主IP盲盒完成商业模式转型，聚焦IP孵化、潮玩研发与全球零售，构建了从IP原创、产品量产到海内外终端的全产业链闭环，主营盲盒、毛绒、手办及IP衍生产品，是中国潮玩品牌全球化的标杆。截至2025年末，公司在全球20个国家布局630家线下门店、2637台机器人商店，产品覆盖40余个国家和地区。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，泡泡玛特以79.02分首次上榜，位列第81位。2025年公司营收371.2亿元，同比增长184.7%；海外收入162.7亿元，占比43.8%，其中美洲市场同比暴涨748.4%，成为核心增长引擎。IP爆款效应显著，全年17个IP收入破亿，THE MONSTERS (LABUBU) 系列营收141.6亿元，占总营收38.1%，跻身全球顶流潮玩IP。



### 泡泡玛特 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

## (九) 米哈游 ——从游戏公司向跨国文化娱乐公司进化

米哈游是中国游戏产业全球化的重要代表。公司成立于2011年，专注于高品质ACG内容研发与运营，旗下《原神》《崩坏：星穹铁道》《绝区零》等产品在全球取得了现象级成功。

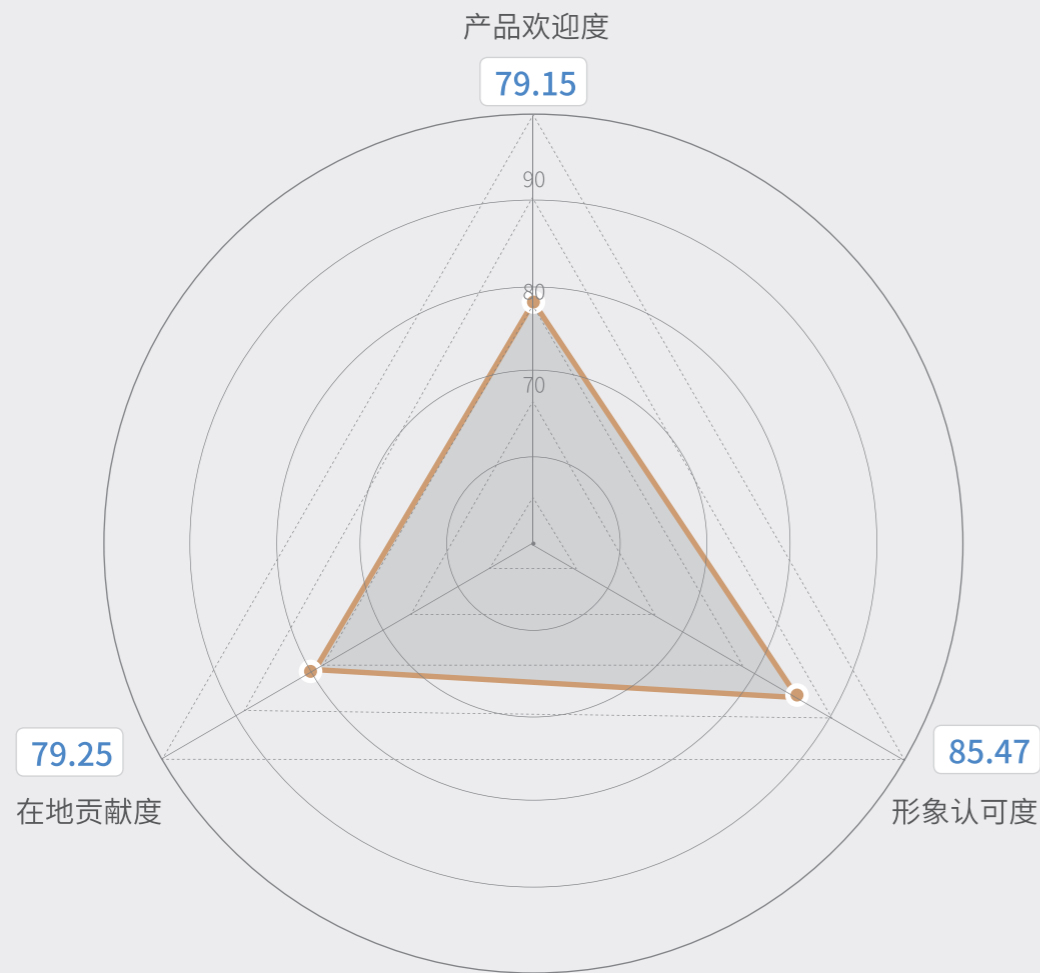
在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，米哈游位列第50名，较上年上升36个位次。市场机构估算米哈游2025年度移动端收入可能达数百亿元规模，其中海外收入占比超50%；由于这一估算尚未完全计入PC/主机端及庞大的衍生品收益，公司整体实际营收或被明显低估。

在全球化运营方面，米哈游构建了专业化的全球网络，通过在新加坡、蒙特利尔、洛杉矶、东京、首尔及其他地区办公室的运营，拓展内容生产、技术研发及发行业务。早在2021年11月，米哈游便宣布在加拿大蒙特利尔设立北美研发枢纽，专注于AAA级开放世界游戏开发。2022年2月，公司正式推出全球品牌HoYoverse，并于同年7月启用新加坡全球总部，标志着从“出海游戏公司”向跨国文化娱乐公司进化。

2025年，米哈游在海外密集推进IP线下化，在法国举办“提瓦特博览会”（《原神》非遗作品海外首展），在韩国举办“Hoyoland 2025”综合嘉年华，在东南亚六国同步举办“HoYo FEST 2025”。同时，通过跨界联名，多维度连接全球玩家，将游戏元素嵌入“衣食住行”，打破虚拟与现实的边界。

然而，米哈游的全球化模式也面临特定挑战。公司产品高度依赖深度内容叙事和复杂文化元素，这对本地化提出了极高要求。尽管已建立全球工作室网络，但其本地化团队规模与业务全球化程度尚不完全匹配。本次评价中，米哈游“在地贡献度”得分仅为79.25，在所有参评企业中排126位。虽然米哈游旗下IP号召力较为强大，但其自身在全球的“形象认可度”表现并不突出，在参评企业中排43位。

### 米哈游 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

米哈游的全球化实践表明，中国文创企业能够凭借高品质内容获得世界范围内的认可与商业成功。其成功并非单纯依靠传统的市场投放，而更侧重于以持续更新的高质量内容激发玩家社区的自发传播，形成了坚实的口碑生态。这为中国文创行业的国际化发展，提供了一条依托内容本身实现长期增长的代表性路径。

## (十) 金风科技 ——从产品出海到全球能源生态布局

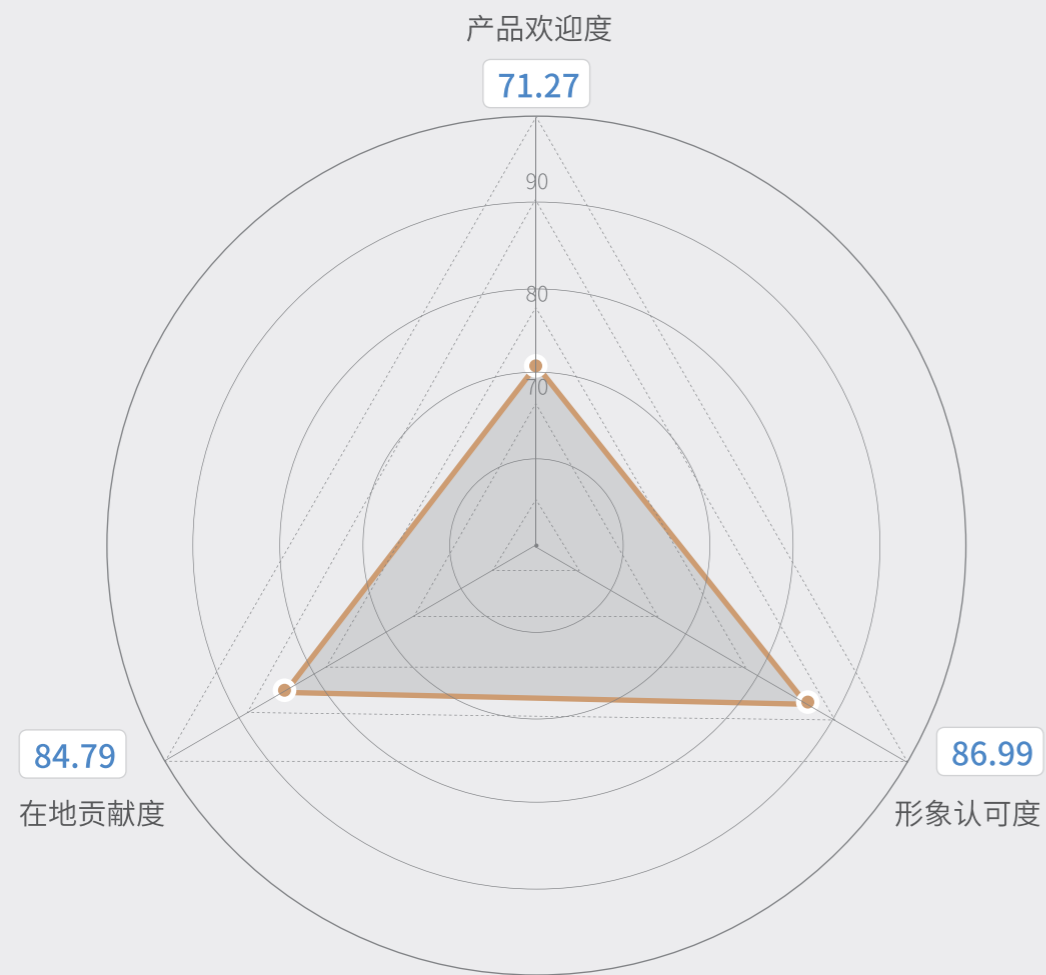
金风科技是中国高端制造业全球化的典型代表，成立于2001年，主要从事风电机组的研发、制造与销售，以及风电服务和风电场投资开发。目前业务已覆盖全球六大洲49个国家，2025年全球新增装机容量29.3GW，以17.3%的市场份额连续四年蝉联全球第一。

在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，金风科技位列第97位，较上年跃升37位，首次进入百强企业。2025年，金风科技海外收入达180.82亿元，同比增长50.59%。其海外收入占比从2024年的21.18%提升至24.76%。金风科技“社会责任”“公共形象”这两个分项指标排名靠前，在全部参评企业中分列第12位和第24位。

2025年10月，金风科技签署沙特PIF5风电项目协议，一举拿下全球最大在建陆上风电项目，总装机容量达3GW。该项目建成后年发电量达113亿千瓦时，约占沙特2024年全国发电量的2.4%。同年，还斩获阿曼最大风电项目、南非最大单体商业项目等多个标杆订单，并推动自研钢混塔架首次落地东南亚市场，首个海外中远海海上项目，韩国海上风电项目首台风机顺利吊装。

在应对复杂海外经营环境时，金风科技将共赢共生发展理念深度嵌入海外运营之中。在南美、欧洲、亚洲加速布局属地化供应链和制造中心，国际团队中属地员工占比超过60%，构建起多文化、多市场背景的管理体系。在可持续发展方面，金风科技ESG评级已从2024年的A级跃升至2025年的AA级。在“2026中国企业全球影响力100强”评价中，其“形象认可度”排名第27位，尤其是“社会责任”“公共形象”这两个分项指标排名靠前，但“产品欢迎度”得分靠后，仅排在第161位，与领先出海企业相比仍存在明显差距，说明其全球化经营成果尚未完全转化为更广泛的市场影响力，未来仍需进一步提升。

### 金风科技 一级指标雷达图



数据来源：界面财联社研究院

金风科技的出海实践表明，中国高端制造企业已经具备参与全球竞争的技术实力、产品创新能力和大型项目交付能力，并能够通过本地化运营逐步融入全球市场。未来，公司需要在巩固技术和项目优势的基础上，进一步提升国际品牌建设水平，增强海外市场经营能力和客户生态构建能力，提高海外收入规模及占比，推动品牌影响力向商业价值的有效转化。

## 附录

### ——指标释义与权重分配

#### （一）产品欢迎度（50%）

##### 1、核心指标

产品欢迎度作为评价体系的一级指标，包括商业价值和市场地位两项二级指标，商业价值包括海外营收值和海外营收占比两项三级指标，市场地位包括企业市值/估值一项三级指标。

##### 2、指标释义

**海外营收：**是衡量产品欢迎度的核心客观指标，主要统计参评企业2025年在海外市场（不含中国大陆地区）通过产品销售、服务提供等方式实现的年度营业收入总额，反映企业产品在全球市场的实际市场接受度与创收能力，数据主要来源于企业公开财报、未上市企业则来自行业权威平台报道，确保数据真实可追溯、核算口径统一，是评判企业全球市场竞争力的基础依据。

**海外营收占比：**指企业2025年海外营收占企业年度总营收的比例，补充反映企业全球化布局的深度与依赖度，避免单一以海外营收规模衡量的片面性。该指标通过海外营收总额与企业总营收的比值核算，既能体现企业产品在全球市场的渗透能力，也能反映企业对海外市场的布局重心，适配不同规模、不同行业企业的评价需求，数据来源与海外营收保持一致，确保核算精准。

**企业市值/估值：**作为客观量化指标，主要统计参评企业在2025年底的平均市值或估值，反映全球资本市场与投资者对企业全球发展潜力、产品竞争力的认可程度。市值数据来源于公开证券市场收盘数据、权威估值机构报告，兼顾上市与非上市企业的适配性，间接印证企业产品在全球市场的长期欢迎度与品牌价值潜力。

## （二）形象认可度（30%）

### 1、核心指标

形象认可度作为评价体系的一级指标，包括品牌形象和公共形象两项二级指标，品牌形象包括全球品牌热度、知名活动曝光量和海外用户触达量三项三级指标，公共形象包括公共评价和专业评价两项三级指标。

### 2、指标释义

**全球品牌热度：**主要通过舆情数据库进行检索，了解企业品牌在全球范围内的曝光度与传播度。数据来源于第三方舆情数据监测平台，聚焦全球核心市场的品牌传播数据，量化体现企业品牌在全球的知名度，是衡量品牌形象认可度的基础指标。

**知名活动曝光量：**统计参评企业在2025年内对国际性体育赛事的赞助情况，国际性体育赛事包括奥运会（2024年巴黎奥运会）、国际性网球赛事（ATP/WTA/大满贯）、欧洲足球五大联赛（英超/意甲/德甲/西甲/法甲）、NBA、F1五项，企业赞助数据通过活动官方备案、权威媒体报道等渠道核实，反映企业品牌主动传播的力度与全球曝光效果。

**海外用户触达量：**统计企业在海外社交媒体X的粉丝量以及企业LinkedIn关注者人数，数据来源于企业X及企业LinkedIn官方账号，若企业有多个官方账号，则合并计算。该指标直接体现企业品牌在海外用户中的覆盖范围。

**公共评价：**通过统计和计算企业在25年的非负面新闻占比及wind争议事件评分，合并统计海外媒体对企业的正负面评价，反映海外公众、用户对企业品牌、产品的直观评价，数据来源第三方舆情数据库，数据公开可追溯，确保评价的客观性与全面性，弥补企业自身披露数据的局限性。

**专业评价：**由主办方邀请全球行业领域内具有丰富经验、较高权威性的专家组成评审团，结合企业品牌形象建设、海外传播效果、用户口碑管理等方面，进行定性与定量结合的专业评判。评审团将参考客观指标数据，结合行业发展规律与全球品牌建设标准，对企业形象认可度进行综合打分，确保评价的专业性与权威性，弥补纯客观指标无法覆盖的品牌软实力维度。

## （三）在地贡献度（20%）

### 1、核心指标

在地贡献度作为评价体系的一级指标，包括经济贡献和社会责任两项二级指标，经济贡献包括本地化团队建设、海外业务覆盖量、海外分支企业量和全球供应链参与度四项三级指标，社会责任包括ESG评级和专业评价两项三级指标。

### 2、指标释义

**本地化团队建设：**主要统计企业的全球在招聘职位总数量以及企业LinkedIn海外关联会员人数，反映企业在海外的运营深度与对当地人才的培育支持力度。数据来源于LinkedIn上企业的官方账号信息，体现企业“扎根当地、共建共享”的发展理念，是衡量在地贡献度的核心指标之一。

**海外业务覆盖量：**统计企业海外业务覆盖的国家或地区数量，反映企业全球化布局的广度。数据通过企业公开披露的信息及wind进行获取，体现企业对全球不同区域市场的适配与渗透能力。

**海外分支企业量：**统计企业在海外设立的全资子公司、控股公司、分支机构、研发中心、生产基地等的数量与分布，反映企业在海外的实体布局的深度。数据来源于企业海外分支机构公开资料，直接体现企业全球化运营的实体支撑能力与在地化布局决心。

**全球供应链参与度：**统计企业参与全球供应链的深度，数据来源于企业公开财报中披露的海外成本情况，反映企业在全产业链、供应链中的地位与贡献，体现企业对全球产业协同的支撑作用。

**ESG评级：**采用Wind的评级结果，聚焦环境（绿色生产、碳减排）、社会（员工权益、社区贡献）、治理（合规运营、透明管理）三大维度，反映企业在海外运营中的可持续发展能力与社会责任履行情况，数据来源权威可核验，贴合全球绿色发展与社会责任评价趋势。

**专业评价：**由主办方邀请行业专家、行业协会代表、社会责任领域学者组成评审团，结合企业本地化运营成效、供应链协同贡献、ESG履行情况等，进行专业评判。评审团将参考各项客观指标数据，结合当地发展需求、行业标准，对企业在在地贡献度进行综合评估，重点考量企业对当地经济、就业、产业升级的实际贡献，确保评价的专业性、针对性与全面性。