

高端碳纤维产品推广渠道调查

阅读本文帮助了解使用高端碳纤维产品的商端客户群体。本文通过分析客户需求、客户痛点、客户寻找供应商时的思维惯性、常用线上渠道，最终理清清楚有效的推广路径。

➤ 铺垫

碳纤维划分标准

各国采用各类测量碳纤维方式划分碳纤维的类型，这些类型多数不统一。总体上分为国内标准、国际标准、行业特定标准。[我国](#)有 GB/T（推荐性国标）、国军标 GJB（军用标准）、T/CSCM（TSCM：中国复合材料学会），根据特定的测试结果，将有碳纤维分为不同的标准。

例如：

- GB/T 26752-2020《聚丙烯腈基碳纤维》
- GB/T 30019-2013《碳纤维 密度的测定》
- GJB 2370A-2017《碳纤维立体编织物规范》

新型高端的碳纤维产品通常是：通过在多类测试标准中取得拔尖的成绩，凭借成绩的高偏差值（percentile）展现产品数据在各项指标上的分布区分度。（因为惯性和方便性，业内仍然使用日本东丽集团制定的命名方式“T 系列”）

产品类型

结合上述细密的标准可得出高端碳纤维产品属于的技术密集型、高附加值的战略性材料。对于此类产品，与客户构建技术信任是销路的立足之本。

展现技术

展示技术力是构建技术信任的第一步：产品可通过成体系的测试认证所蕴含的技术能力。这套体系需要规范统一测试方法来划分维度，建立指标用于衡量某一维度内的分布区间。通过受认可的体系认证后，产品的下一步是定位适合自身特性的目标客户群体（寻找匹配的需求）。通过研究客户群体、提炼客户需求、做有效展示等步骤来体现自身诚意赢取客户的关注是必要的中间步骤。通过此步骤后，得出客户的信息接受渠道，有效的投放广告载体来展现技术力。

策略方式：

处在曝光机会窗口下时，采用自上而下“金榜题名”的方式攻克市场更为有效：先在有聚光灯的舞台取得成绩后，横向的信任更容易建立。

➤ 调查与分析

检测

我国已有较为成熟的碳纤维划分体系，以国内市场为目标，可以选择的检测机构丰富且多样。也由于可检测的机构众多，根据客户认可度、价格、体量有选择性地调查检测机构的公信力，选取多家头部机构送检是推荐的做法。

关于碳纤维检测机构众多的现象的解读：由多种原因相互影响促成。（一）、因为材料性能的需求的深度和广度众多，不同下游行业的因为成本而产生了的各种细化的需求。（二）、风险管控因素：特殊产业要

求其采购策略上运用“多机构交叉验证”来加强材料可靠性，因此创造了“不见面”的需求。（三）、验证方式众多。例如物理性能、化学性能、力学性能、环境耐受性都需要不同的测试方式，单一机构难以覆盖所有项目。这种分化是行业成熟的标志，本质上是行业垄断和垄断本身带来的可信度（质量）降低的因素间的相互博弈。

检测机构

通标标准技术服务有限公司(SGS)：由瑞士 SGS 集团和隶属于国家市场监督管理总局系统的中国标准科技集团共同合资于 1991 年成立。

中国建材检验认证集团 (CTC)：国内极具规模的建材行业第三方检测认证评价服务机构。

中钢国检：国家质检局首批批准成立的第三方公正性技术检验机构，深耕行业近 40 年。

映山红智慧检测：北京清析研究院同 29 家分院发起，联合 3000 余家专业检测机构共同打造。

中国兵器工业集团：具有军用碳纤维产品检测资格。（由于敏感性、其检测方式并不公开。）

客户需求、特征、痛点（仅高端）

共性需求

使用高端碳纤维的制品多数从质量出发进行产品设计，因此看重材料性能的保证。例如满足强度、模量、耐温性、抗腐蚀性、设计自由度大、可以整体成型，这些性能是下游产品的质量

共同特征

决策链长且专业：采购决策涉及技术部门、质量部门、供应链部门、企业高层，几乎不存在“单一采购人员拍板”情况。

合作周期极长：采购前的信任建立过程长、隐形成本大、碳纤维供应常常关乎产品质量、甚至使用场景的安全，造成碳纤维供应一旦纳入供应链，双方只会考虑长期合作的局面。

价格敏感度低：相对于合理范围的价格波动，客户更关注“性能不达标导致的项目风险”。

行业个性需求

例如，航天航空材料需要经过疲劳测试（千万次飞行中产生的震动）、国防产业要求“可追溯性”“保密供货”、医疗器械需要通过生物相容性测试来满足无毒无致敏原、新能源汽车：需要满足低成本量产适配。

客户核心痛点

性能匹配难：市面上多数碳纤维是中低端为主，高端产品供应少，且国产新产品缺乏“性能实证”（无标准客户案例），用户不敢轻易替换现有供应商（例如东丽、赫氏）。

质量风险高：大部分碳纤维多用于特殊不稳定环境，此类高强度环境催生的对材料要求高标准；业内通常采用的‘替换原则’使得不被信任的产品和原料会被批量的报废处理，易出现大量损失。

实证周期长：碳纤维进入客户供应链常常需要多轮测试、小规模市场投放验证，对于供应商和客户双方都是需要投入大量时间达成互信。

地缘政治风险：因产品属于战略物资，中国市场的高端碳纤维供应链常是他国“出口管制”针对的目标，供应链稳定性保障度存疑。

客户寻找供应商的思维惯性和常用线上渠道

惯性思维

根据高端碳纤维产品的特性和检测方向（可靠稳定），作者认为 B 端客户采购决策惯性属于“风险规避型”，其寻找产品的逻辑是“先验证可靠性，再谈合作”，具体表现为：“重实证、轻营销”，走“行业信任链”。例如，如果供应商的高端碳纤维已经用于商业飞机部件，航空领域客户会天然一定程度上认为该供应商是“可信赖”的。相比营销的直接广告，采购行业的同行推荐更明显。同时客户的采购部门对“新品牌”比其他产业的同行常持更固化的谨慎态度，会通过“反向调查”验证（例如查询企业专利数、生产基地规模、是否有科研机构背书）；即使是不得不换采购链条的情况，客户更会焦急的做更多的“反向调查”，这使得浮于表面的营销收效微薄。

Q:那么“轻营销”的氛围下该如何推进产品营销呢？

A：“轻营销”不代表营销宣传可以略过，在这种境况下正面营销的必要性甚至被加强了（但相对于一般商业境况，资金投入的杠杆发力点转移了）。销售事情本质上仍然是信任的培养，打好基础并将事情做得尽善尽美是打消疑虑建立信任的重要方式。

Q:什么样的销售模式才合适呢？

A：“直销为主，产业绑定”是更合适的销售模式。在保持完善的营销布置时，发力点应该转移到每个具体的客户上，直接对接终端用户，建立专属销售团队保持沟通畅通，并且单独满足客户的定制化要求和供货。

渠道

B2B 平台（包含垂直行业）：

在 B2B 平台上的进驻是营销中的基础，是信任大门的门环。海内外有不少 B2B 平台提供碳纤维品类搜索词条优化，“甄选头部具有高影响力的平台进驻符”合高端碳纤维销售营销。

国内平台：

阿里巴巴：平台提过“VERIFIED”标识，提示买家平台可为品牌提供一定量的信任担保。碳纤维搜索结果其中 T1000 等高端选择不少。搜索“carbon fiber”词条有约 **1.2 万家** 供应商，10 万+ 相关产品。

1688：1688 是阿里巴巴集团旗下的 B2B 贸易交易平台，前身是阿里巴巴网站。截至 2025 年 3 月，活跃买家突破一亿，同时近十万中小企业使用 1688 平台。

Made-in-China.com：搜索“carbon fiber”显示约 **2000 家** 相关供应商，其中 289 个 T1000 相关搜索的产品。主要分布在江苏、广东等产业集群地。

国际平台：

Global Source：综合性的全球采购平台，平台收录约 **390 家** 碳纤维相关供应商，其中 30% 为欧美认证企业。高端供应商密度最高，买家以欧美企业为主，技术认证严格。

ThomasNet：工业采购权威平台，经平台专项优化，客户可按“材料性能参数 + 认证”筛选。平台提供商家验证，全球大型碳纤维供应商都有进入。

Global Spec：专注于工业和电子领域的采购平台，是大型综合性的全球采购平台。

TradeKey：搜索“carbon fiber”可找到约 **2,200 家** 供应商，主要覆盖中东及东南亚。

EC21 韩国 B2B 平台，在韩国市场份额约 22%，在亚洲电子材料领域占比 15%

(**Google.com** 仍是最优秀的搜索平台，在做好 **SEO（搜索引擎优化）** 的情况下，是国际直销网站的极佳推广途径。**Linkedin.com** 是国际最主流的公司间的对外窗口。)

垂直产业类:

[DirectIndustry](#) 专注工业领域 B2B 平台

搜索 “carbon fiber” 可找到约 **4,500** 家供应商, 其中 50% 为设备制造商(如碳纤维成型设备), 材料供应商占比 30%, 全球工业 B2B 市场份额约 **5%**

[Europages](#) 重点覆盖汽车轻量化和可再生能源领域, 搜索 “carbon fiber” 显示约 **673** 家供应商, 欧洲主流 B2B 平台, 欧洲市场份额约 **10%**.

[AeroExpo](#) 航空设备 B2B 平台

该平台上有赫氏等品牌的碳纤维产品相关信息, 适合航空航天领域的碳纤维产品展示与交易, 提及短切碳纤维、碳纤维多轴向织物等多种产品信息。

作者未能调查到国内垂直产业平台, 这侧面说明了中国的相关产业(碳纤维相关制品)可能(1)单一垂直产业平台纳入了更大综合的产业平台(例如阿里巴巴)、(2)产业内配套的供给仍然是“传统的”口口相传、依存于同行熟人网络、(3)以上情况混合存在、(4)缺失这样的垂直平台(可能的商机)。

有影响力的相关杂志、期刊:

[《中国科技产业》](#)

[Modern Machine Shop](#)

[Composites World](#)

展会: (工具)

[德国慕尼黑国际复合材料展 \(Composites Europe\)](#): 全球规模最大的复合材料展会, 聚集了东丽、赫氏、三菱化学等头部碳纤维企业, 以及航空航天(空客、波音供应商)、高端汽车(特斯拉、保时捷)等下游厂家, 核心价值是“接触全球最新碳纤维型号(如 T1100 级、M65J 级)和工艺(如 3D 编织预浸料)”

[中国国际复材展 \(CCE\)](#): 聚焦国内供应链, 中复神鹰、光威复材等本土企业会展示针对高端运动器材(如自行车架、滑雪板)的专用碳纤维, 适合国内品牌(如捷安特、李宁高端线)获取本土化供应信息。

[美国 SAMPE 会议](#) (全球先进材料与工艺工程峰会): 侧重“材料性能与工程应用结合”, 下游厂家可通过技术报告(如“碳纤维在航天器舱体上的疲劳测试数据”)直接对接供应商的研发团队, 适合寻找“定制化解决方案”(如为特定无人机设计轻量化碳纤维部件)。

➤ 总结

中国碳纤维标准仍在制定和推行的持续过程中。产业间对碳纤维标准的采纳状态是“新规范和旧称同时使用”的, 证明了国外产品(东丽)在国内碳纤维的高认可度和不少的市场占有率。高端碳纤维产品属于技术密集型、高附加值的战略材料, 产品背后蕴含的**科技**是打开市场的“施力点”; 关注点因此从推广“产品”细化了推广“产品的品质/技术”, 而检测机构的权威性和认可度因此而变得值得在意。成功的销售的另一只脚是了解客户, 特别是客户的共同特征、类间个性、需求、痛点。汇总客户的以上特质, 进一步归纳客户在面对供应商的合作请求时通用的逻辑是“先验证可靠性、在谈合作”。本文指出营销大概率是“投入产出比低下”的, 此种情况下与客户建立信任“既不应因为收效比低下而忽视, 也需该避开因急促行事而产生反效果”的可能。因此, 把投入放在多方面的铺开自身的产品销售面(仅限线上)既能规避某一点的过度投入, 也能增加营销的投入效果(投递给更广阔的供应商们)。接下来, 本文汇总了国内外的 B2B 平台、垂直类产业平台、有一定影响力的专题类媒体, 引申了一些有聚光灯效果的相关展会。