



艾 瑞 咨 询

中国汽车出海研究报告

远渡重洋破雾来

部门：消费一部研究四组 署名：徐仲雅、冯羨玮

©2023 iResearch Inc.

ABSTRACT

摘要



背景：中国自主品牌汽车在智能化、电动化、研发/生产、产业链整合等方面已获得长足进展，此外，随着碳中和进程加快，我国加大对自主品牌和新能源汽车的扶持力度，为中国自主品牌车企出海提供强大动力。虽然我国汽车出海面临众多困难和挑战，但是疫情下全球市场供给不足、国际形势动荡等，为我国汽车出海实现跨越式的增长提供了契机。



现状：中国汽车出海已有较长的历史积累，出海方式也越来越多样，除了整车出口外，还有海外建厂、海外投资、收并购等，使得中国汽车出海从纯产品输出向“研-产-销”等价值链输出的阶段迈进。近年来，中国整车出口销量增势迅猛，已超过日本，位居世界第二。新能源汽车出口表现强劲，西欧、东南亚是主要目标市场，品牌高端化趋势明显。



趋势：中国汽车出海已经完成早期的经验积累，在产品力、品牌力双向增强的推动下不断向高质量出海挺进，从车企的海外战略动向和市场表现看，向发达国家和地区迁移、向欧洲腹地纵深、以重点市场为据点向全球辐射扩散是最主要的趋势特点。未来，随着国内汽车价值链的成熟和完善，在海外资源的加持下，中国汽车海外生态价值链将不断被建构起来。

DEFINITION

概念界定 研究范畴

中国汽车出海概念理解以及研究范畴界定



- 目前中国汽车出海没有明确的定义或界定的标准，主要是因为中国汽车出海概念的范畴随着海外业务的不断扩大、汽车产业链和价值链的海外输出而不断被拓宽。
- 从狭义上来看，中国汽车出海主要是指中国品牌的汽车主机厂商将自身的产品、技术、服务、品牌等向海外市场输出，从而获取更多的利润或份额。
- 从广义上来看，中国汽车出海不仅仅包括主机厂商的海外业务，还包括汽车零部件厂商/品牌的海外业务。
- 本报告关于中国汽车出海的研究将从历史脉络的追溯以及当前全球汽车发展的风云际会出发，聚焦于中国品牌乘用车的出海研究，包括整车出口、零部件出口以及品牌、服务、产业链的海外输出等。

CONTENTS

目录

01 蓄力：中国汽车出海背景

Background

02 破竹：中国汽车出海现状

Situation

03 布棋：中国汽车出海企业案例

Case study

04 渠成：中国汽车出海未来趋势

Development trend

01 / 蓄力：中国汽车出海背景

B a c k g r o u n d

以史为镜：汽车工业发展的必由之路

在汽车工业发展的必由之路上寻找发展中的结构性增量

历史是过去传递到未来的回响。纵观全球汽车全球化道路，德国、美国和日本等国家的汽车产业均在全球化中处于前列，通过全球化扩张形成了如今的工业强国。反观中国，在智能化、电动化、研发/生产、产业链整合等方面已获得长足进展；以史为鉴，在国内汽车行业进入存量的背景下，自主品牌汽车出海将成为寻找中国汽车行业结构性增量的必由之路。

世界汽车工业全球化发展关键脉络

	1900-1930	1930-1960	1960-1980	1980-2010	2010至今
环境	<ul style="list-style-type: none">美国、欧洲等经济复苏，汽车、电力等工业崛起	<ul style="list-style-type: none">1935年起，汽车、飞机等因时代因素发展迅猛1936日本出台《汽车制造业法案》	<ul style="list-style-type: none">排气污染及交通事故问题凸显，各国出台相应法规石油危机使得小型车市场得到发展	<ul style="list-style-type: none">90年代国际汽车产业面临产能过剩问题各国开启在多维度上的激烈竞争中国加入WTO	<ul style="list-style-type: none">全球CO2排放升高世界汽车工业走向成熟，电动化、智能化成为主要趋势中国刺激汽车消费，人民生活水平提高
技术	<ul style="list-style-type: none">1908-1925年，美国诞生福特、通用和克莱斯勒三大汽车制造商	<ul style="list-style-type: none">汽车动力性能实现突破，并向豪华与高性能发展流线型车身、制动转向等技术逐渐成熟	<ul style="list-style-type: none">1969年美国车企在计划和管理方面92%采用电子计算机。自动化、电子化程度显著提高	<ul style="list-style-type: none">出现了零部件厂和整车厂联合设计开发的研发模式产业分工逐渐明朗	<ul style="list-style-type: none">组合机床、自动生产线、柔性加工线、机器人等先进设备逐步推广
全球化	<ul style="list-style-type: none">1910年美国汽车产量占世界汽车总产量的74.6%，1920年上升到93.5%；到1929年美国在欧洲建有30个整车组装厂和13个零部件；1930年末在国外五大洲已建有整车组装厂66个	<ul style="list-style-type: none">美国在二战期间确立工业强国地位1960年德国汽车产量达200万辆，成为欧洲最大的汽车生产和出口国日本汽车业开始发展制造厂在长春动工1953年中国第一汽车	<ul style="list-style-type: none">1966年，日本汽车产量超越德国，位居世界第二；1979年日本在美国销售超240万1966年中国开始兴建二汽70年代初期德国大众甲壳虫风靡全球	<ul style="list-style-type: none">本田、日产、三菱等相继在美国建厂中国开始合资建厂，引进国外技术竞争推动日、欧车企到美国建厂，海外扩张和兼并重组等战略改变了强国向弱国扩张的全球格局	<ul style="list-style-type: none">欧洲生产的汽车占据全球多数份额丰田销量霸榜全球中国主机厂日积月累，逐渐走入国门，寻找下一个结构性增量

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

风云际会：新能源革命带来黄金窗口期

中国有望借助全球产业革命抓住新一轮全球化窗口期

全球百年汽车工业的历次全球化窗口期均遗憾的与中国无缘。如今，全球范围内的能源转型已成为共识，世界主要经济体纷纷提出到本世纪中叶实现碳中和的承诺。在中国，发展新能源汽车是推动双碳目标的主要抓手，核心技术已达国际先进水平，质量、品牌等具备较强国际竞争力；叠加我国经济、政策和金融等方面的全面发展及对汽车产业的支撑，中国有望在此次全球化窗口期中占据制高点，迎来中国汽车行业发展的黄金十年。

历次全球化窗口期特征及本次主导因素猜想



中国把握本次窗口期的能力表现及国际需求

维度	因素	表现
国家层面	经济	• 2019年我国人均GDP突破1万美元；2020年GDP首破100万亿，进入高质量发展阶段
	政策	• 《关于建立“一带一路”国际商事争端解决机制和机构的意见》等文件逐渐建立保障体系
	金融	• 多维度资金助推“走出去”有效激发海外发展活力
产业层面	技术	• 电动化、智能化等技术水平不断攀升，部分领域已达世界先进水平
	供应链	• 汽车零部件等国产化势头强劲，中国企业动力电池装车量约占全球2/3左右
	市场	• 汽车产销总量连续14年稳居全球第一；新能源汽车市场连续8年保持全球第一



来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

暗礁丛生：全球经贸体系的重新权衡

把握时代机遇的同时，我国汽车工业必将面临的外部挑战

2008年经济危机导致全球主要经济体遭受重创，并进入了所谓低增长、高风险的“新平庸”时期；同时自2008年以来，世界商品进出口波动愈加明显。世界经济与贸易在多维度、多重结构下的非均衡发展导致了生产要素流动和贸易过程中的不确定性，进而导致中国汽车工业在向外扩张过程中面临着保护主义、价值链内部化和地缘关系等重大挑战；同时，诸如新冠疫情的“黑天鹅”事件使挑战与不确定性持续加深，导致了中国汽车工业在迈向全球化道路上的暗礁丛生。

1992-2021年世界贸易体系的深刻变化

全球化形成及延伸

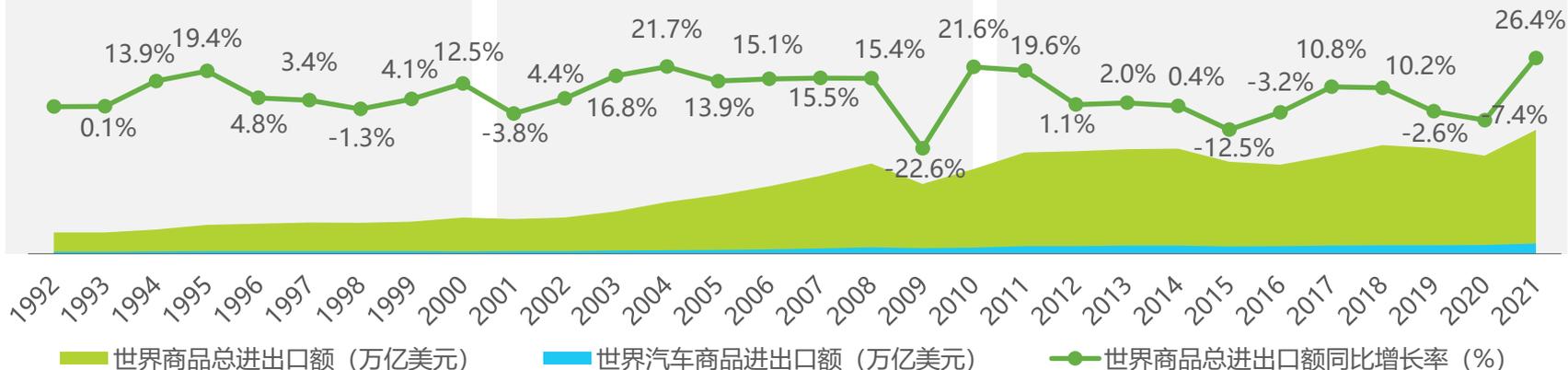
- 以跨国公司为主导的生产、投资、资源配置等形成并拓展了全球价值链，形成了生产、贸易和金融的全球化
- 贸易顺差在东亚国家聚集，美国贸易逆差积累速度上升

贸易保护主义思潮涌动

- 2008年金融危机后，全球经济增长放缓和低迷的经济恢复过程牵动了经济保护主义的滋生
- 地缘局势紧张，增长动力不平衡等问题导致了全球经济发展的部分失衡

全球经贸体系的再平衡

- 全球经济面临后金融危机时代尖锐及复杂的外部风险，经贸体系的不稳定性在疫情下凸显
- 受技术、劳动力变化、产业转移等因素影响，全球价值链重构加速演进，不确定性逐渐加深



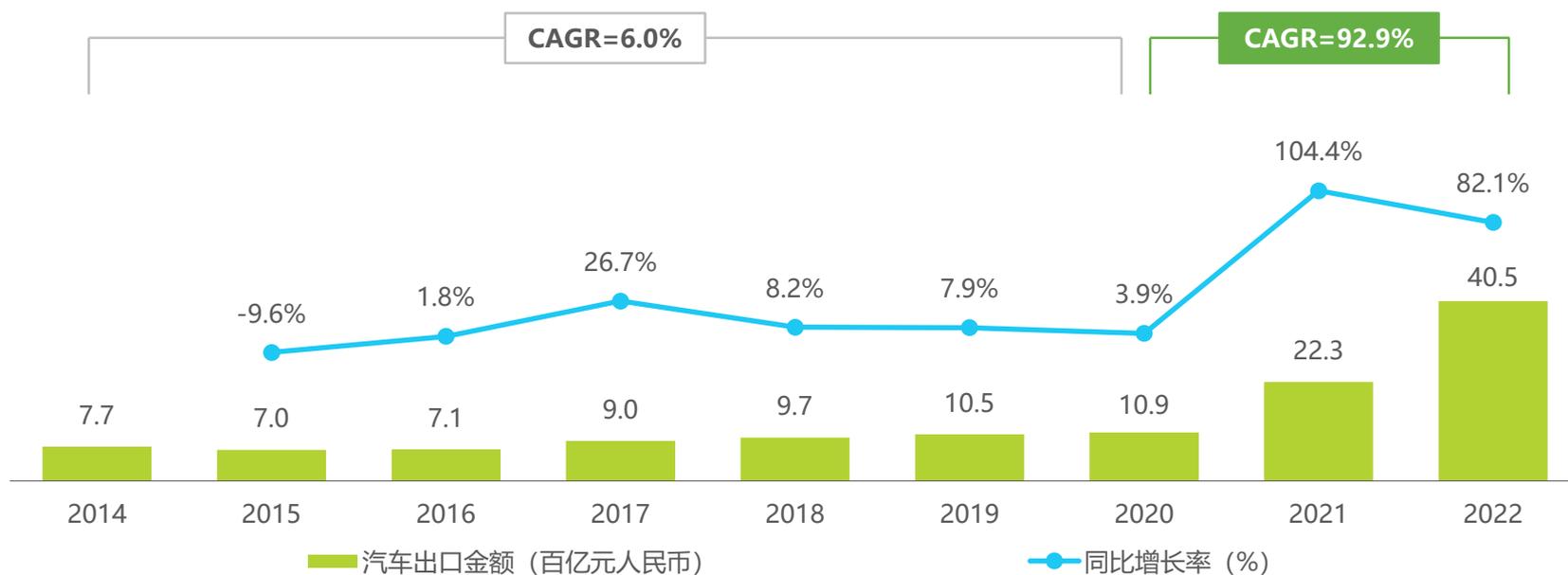
来源：公开资料、WTO，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

逆势突围：中国汽车工业的全球化增长 iResearch 艾瑞咨询

中国汽车工业“危”中取“机”，实现困境中的倍道而行

2001年，第十个五年规划明确了实施“走出去”的目标要求和方式方法；同年我国加入WTO，汽车产业“走出去”战略随之起步。然而，2012年后世界经济复苏乏力，汽车出口动力明显不足，并持续呈现稳增长态势。2021年起，我国汽车企业出海计划逐步兑现、疫情下海外供给不足、车辆单价逐步升高，加之新能源汽车出口的带动作用促使汽车出口金额取得快速增长。种种挑战之下，我国汽车企业已在技术、品牌、服务等领域建立起国际竞争优势，在暗礁从生的全球化道路中实现了跨越式增长。

2014-2022年中国汽车出口金额（含底盘）



来源：海关总署，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

02 / 破竹：中国汽车出海现状

S i t u a t i o n

中国汽车出海的常规路径

从产品出口到体系输出，是大多数车企常规的出海路径

从产品出口，培育市场，到布局产业链，逐步提升整车及其零部件在海外生产的本土化率，形成规模，是大多数中国汽车企业进行海外市场拓展和开发的发展路径。目前，部分领先的厂商已在海外重点市场建立了比较完善的属地化研发、生产、销售中心，正从传统贸易模式向海外事业发展模式转型。

中国汽车常规出海路径



来源：专家深访，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车的出海方式

整车出口、散件出口、品牌收并购及零基础投资是典型方式

CBU是指整车产品直接出口，此种方式能帮助企业快速切入海外市场；KD则是将汽车散件出口，在海外完成组装生产后再进行销售，能有效减少运输及关税成本；而海外品牌收并购，能够帮助车企直接引进和吸纳海外技术与人才，优化自身的生产水平，较快地提升海外影响力；此外，在部分汽车工业基础较差的国家或地区，具备实力的车企可在当地政府的引导下规划投建全新的生产基地，帮助当地进行产业建设的同时，有利于企业区域化的深耕及市场积累，实现双赢。

中国汽车典型出海方式及特点

整车出口 (CBU)



将整车直接出口，大部分汽车企业在出海初期，均采用此方式

优势：可快速进入海外市场，节省成本，提升品牌知名度

挑战：高关税和贸易壁垒，存在市场适应性不足等风险

散件出口 (KD)



以CKD为主，即全散件出口，在目标市场组装，多应用于发展中国家和地区

优势：可降低汽车生产企业投资成本、避免关税和贸易壁垒，试错成本较低

挑战：涉及到大量拆组工艺和流程，对供应链及生产管理有一定要求

品牌收并购 (M&A)



投资收购海外的汽车品牌，包括其旗下的技术、设备等资源，主要应用于成熟市场

优势：能帮助车企直接引进和吸纳品牌优势，优化自身生产水平；有利于提升当地影响力

挑战：需要企业具备较强的管理及资源整合能力，另外可能令企业背负债务，陷入财务危机



零基础投资 (Greenfield)



在部分汽车产业基础较弱的国家或地区，投资建设全新的生产基地，一般受当地政府号召与支持

优势：可按企业要求进行生产建设，灵活性大，助力相关产业建设，同时有利于抢占市场先机

挑战：投资成本高、建设周期长、技术和人才引进难，需较强风险管理和市场开拓能力

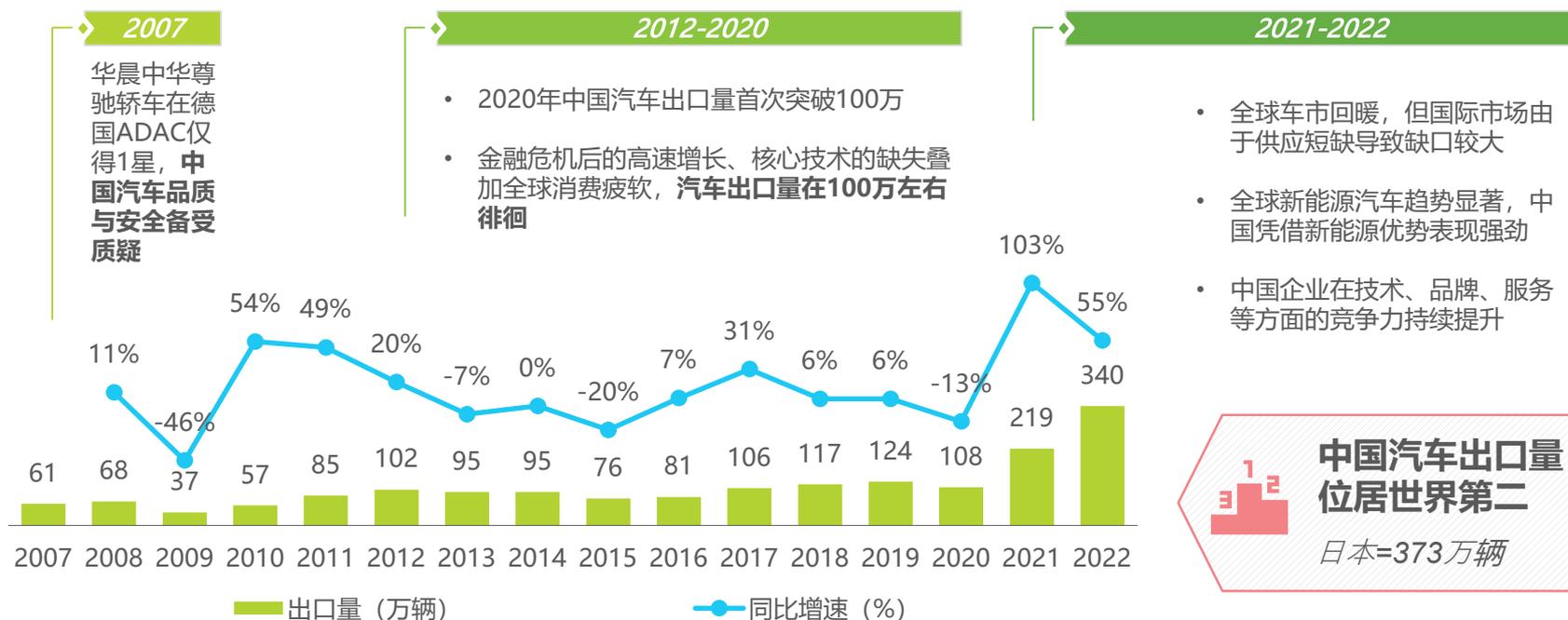
来源：专家深访，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出海-整车出口现状

2022年我国整车出口量首次突破300万，位居世界第二

数据显示，我国汽车近年来出口量不断增长，同比增速在2021年达到峰值，增长率为103%，汽车出口量首次突破200万台，2022年我国汽车出口量再次刷新纪录，突破300万台。我国汽车出口量近年来增势迅猛，除了国际汽车市场供应短缺之外，也与我国汽车企业不断提升汽车技术和产品实力有关，其中，我国新能源汽车技术和产品的不断迭代和推陈出新，成为核心驱动力之一。与汽车出口大国相比，我国汽车出口量位居第二，仅次于日本，可见我国的汽车出口地位已然抬升。

2017-2022年中国汽车整车出口量



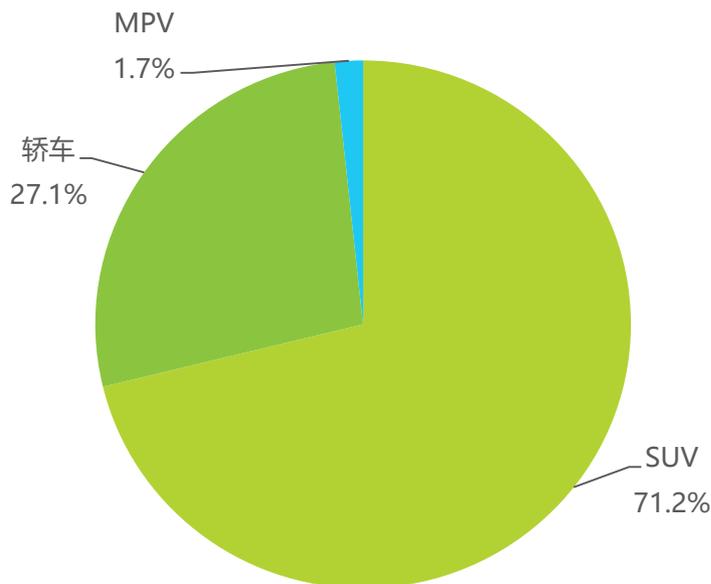
来源：中国汽车流通协会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出口产品特点——车型层面

SUV成为我国乘用车出口的主力车型，销量占比达7成

由于SUV空间大、乘坐体验舒适，适用于家庭出行、商务接送、日常通勤等多种场景，使得SUV不仅在国内畅销，也受到海外市场的欢迎。数据显示，在我国出口的乘用车车型中，SUV销量占比7成，其次是轿车，占比27%。从我国自主品牌出口车型销量TOP15来看，SUV占据了13席，轿车仅占3席。

2022年中国狭义乘用车不同车型类别出口量占比



来源：乘联会，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

2022年中国自主品牌汽车TOP15出口车型

销量排名	车型名称	车型销量 (辆)	车型类别
1	名爵ZS	123514	SUV
2	名爵5	97093	轿车
3	瑞虎7	88564	SUV
4	缤越	78812	SUV
5	瑞虎5x	76393	SUV
6	瑞虎8	58424	SUV
7	昂科威	53858	SUV
8	瑞虎3X	53417	SUV
9	名爵HS	47421	SUV
10	哈弗初恋	47363	SUV
11	博越	42162	SUV
12	捷途X70	40332	SUV
13	宝骏510	38571	SUV
14	焕驰	36210	轿车
15	艾瑞泽5	35708	轿车

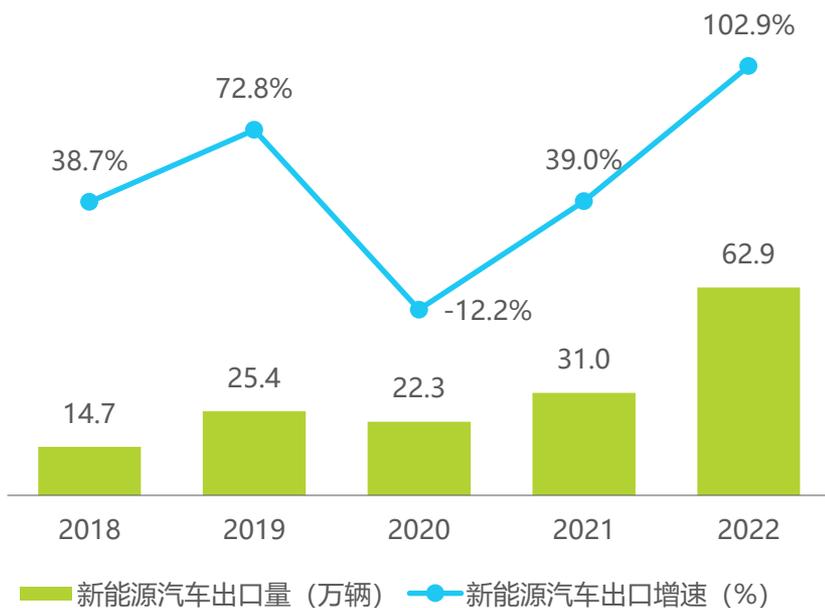
来源：易车榜，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出口产品特点——动力类型

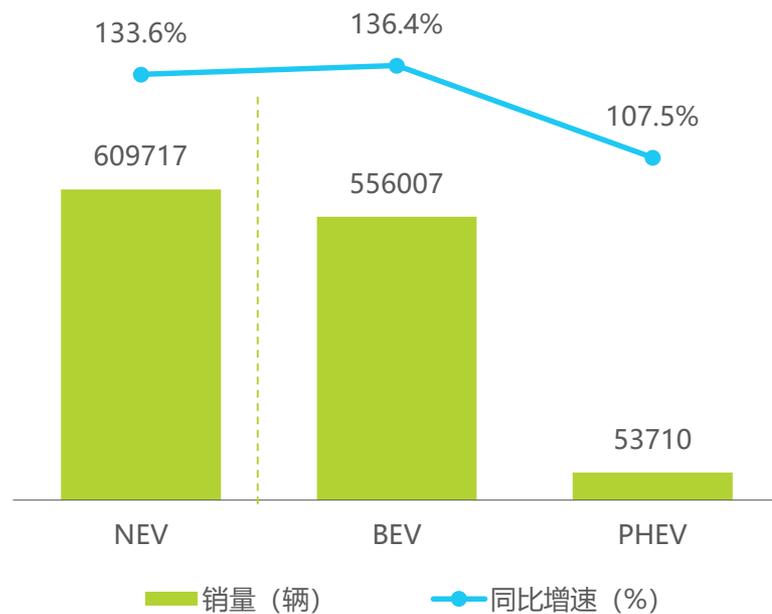
新能源汽车出口量增长迅猛，纯电车型销量占比约9成

我国汽车出口中，燃油车仍是主力车型，占比约7成，但是新能源汽车近年来发展势头迅猛，出口量在2022年达到62.9万辆，同比增速超过100%；在新能源车型中，纯电车占据压倒性优势，2022年出口量达55万辆，占比约9成，同比增速达到136%；而插电混出口量相对较低，达5万辆。这主要和欧洲等发达国家对于纯电车在补贴、税收、合规等方面的政策扶持力度更大有关，此外，中国车企在纯电车方面加大研发力度、不断提升产品体验也是纯电出口量高的主要原因。

2018-2022年中国新能源汽车出口量及增速



2022年中国新能源汽车不同车型销量及增速



来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

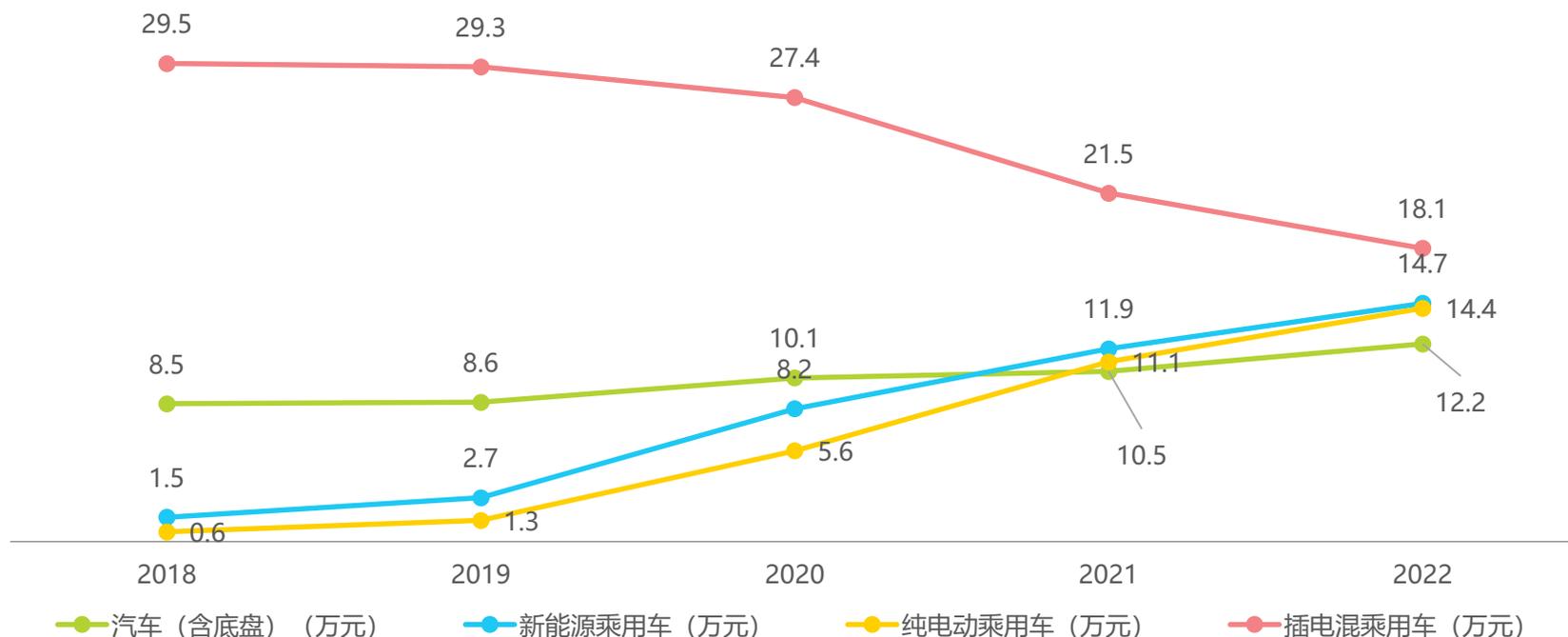
来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出口产品特点——价格层面

我国汽车出口均价稳步抬升，纯电车出海高端化趋势明显

中国汽车出口除了数量增长迅猛外，汽车均价也在不断抬升，说明我国汽车在海外市场的消费档次逐渐提高。从海关总署的数据来看，我国整车出口均价近年来不断提升，2018年出口均价为8.5万元，2022年增长至12.2万元。随着中国车企在高端纯电乘用车领域的发力，驱动新能源汽车产品加快渗透海外市场。2020年开始，在纯电动乘用车的带动下，新能源汽车的出口均价一路走高，到2022年增长至14.4万元；插电混汽车出口均价开始走低，到2022年增长至18.1万元；插电混汽车出口均价开始走低。

2018-2022年中国汽车出口均价



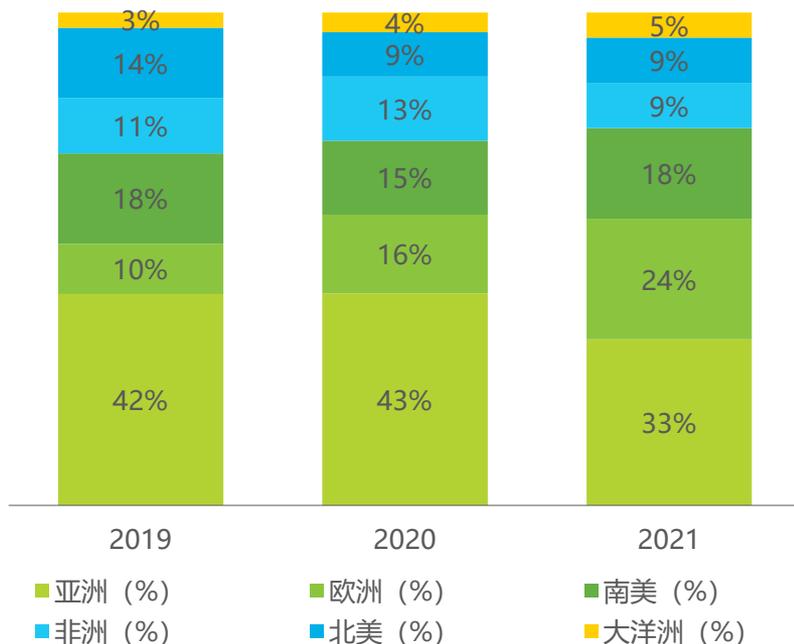
来源：海关总署，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车整车出口目的地特点

欧洲等经济发达地区逐渐成为我国整车出口的主力市场

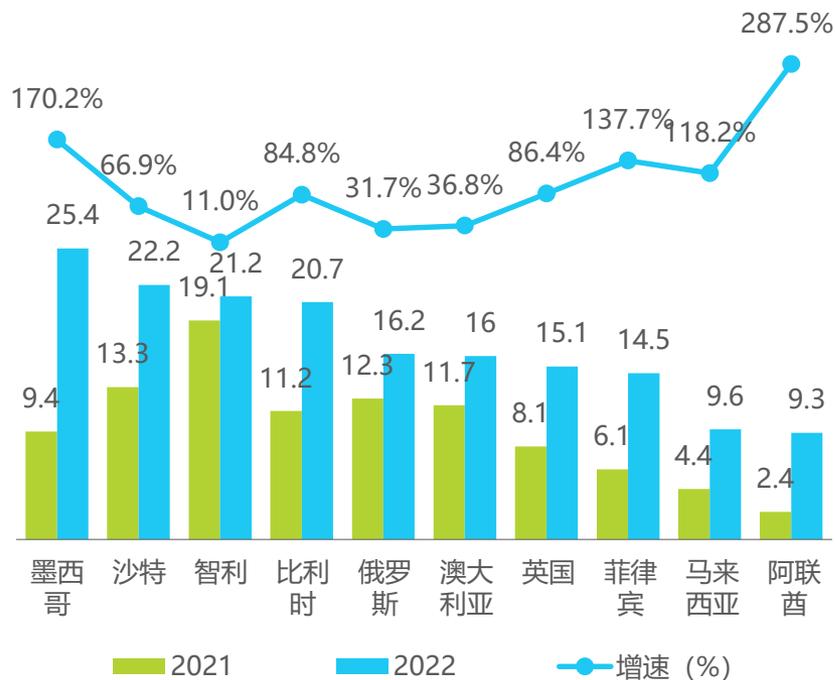
从2019年至2021年的整车出口区域销量占比数据来看，亚洲、非洲、北美的出口量占比相对回落，在新能源汽车出口量增长的推动下，积极推动碳中和进程的欧洲逐渐成为我国出口的核心目标市场，市场份额增长突出。从整车出口目的国来看，墨西哥成为2022年中国汽车整车出口量最多的国家，达25.4万辆；其次，沙特、阿联酋等中东地区经济强国也是我国汽车出口量表现突出的市场；而比利时、俄罗斯、英国等欧洲国家近年来我国汽车出口走强。

2019-2021年中国整车出口目的区域销量占比



来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

2021-2022年中国整车出口目的国销量及增速



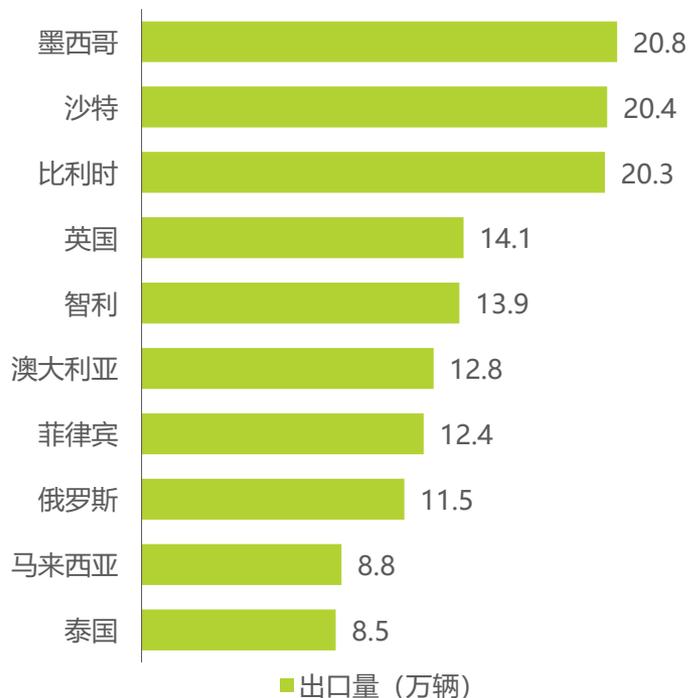
来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国乘用车出口目的地特点

新能源乘用车主要出口目的地集中在西欧和东南亚国家

我国新能源乘用车出口目的国中，出口比利时的数量最高，达19.6万辆，这与比利时拥有全球最大的汽车集散港有关，能够促进中国汽车更快与欧洲腹地联通。此外，英国和泰国、菲律宾等东南亚国家也是新能源乘用车的主要出口目的地，出口量较高。对比乘用车和新能源乘用车出口数据可以发现，墨西哥、沙特、俄罗斯等国仍是以进口我国的燃油车等传统能源乘用车为主，这主要取决于当地的经济水平、气候、能源矿藏储备以及对环保的政策和态度等。

2022年中国乘用车出口目的国销量



2022年中国新能源乘用车出口目的国销量



来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

来源：中汽协，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出海目的地选择考虑因素

目的国对新能源汽车进口扶持政策和其地缘位置是关键

近年来，我国新能源车企在选择汽车出海的目的地时，往往会选择挪威作为我国汽车出口欧洲的第一站，这主要和当地的新能源汽车扶持政策、消费者的环保意识和态度、挪威的地理位置、经济发达程度有很大的关联。出口数据也表明，比利时是中国汽车深入欧洲传统汽车工业国的桥头堡。梳理我国新势力车企的出海事件，发现他们的出海路线，通常是通过经济发达、地理位置优越的国家向该国所在的大区、大洲进行辐射和扩散，最终向世界发达强国不断渗透。

中国汽车出海目的地考虑因素



政策方向

- 当地政府的发展战略和规划，对新能源汽车相关产业、技术的引进政策、进出口关税、补贴等



经济水平

- 当地的经济水平和发达程度对汽车出口市场规模有直接影响，尤其是新能源汽车；
- 其产业经济支柱、产业结构也关系到车企的出海战略



社会发展

- 当地居民的环保意识和态度、消费水平和能力、对新能源汽车的态度和需求至关重要



地理位置

- 出口目的地与周边国家的交通是否便利，是否具备大型汽车进出口集散地的地理位置优势等

不同车企出海目的地选择考虑差异

传统自主品牌车企

汽车产品多元化，覆盖燃油车、纯电车、插电混等，海外出口初期，主要以价格优势抢占非洲、东南亚、拉美等欠发达地区市场

新势力车企

新兴的自主品牌车企，以生产纯电汽车为主，主打汽车智能化配置和舒适的驾乘体验等，品牌定位为中高端，主攻欧洲等经济发达地区

不同车企出海目的地不同的原因

不同车企出海历史存在差异

车企各自发展的战略规划不同

车企产品结构和核心产品卖点不同

车企自身的渠道、营销资源、实力不同

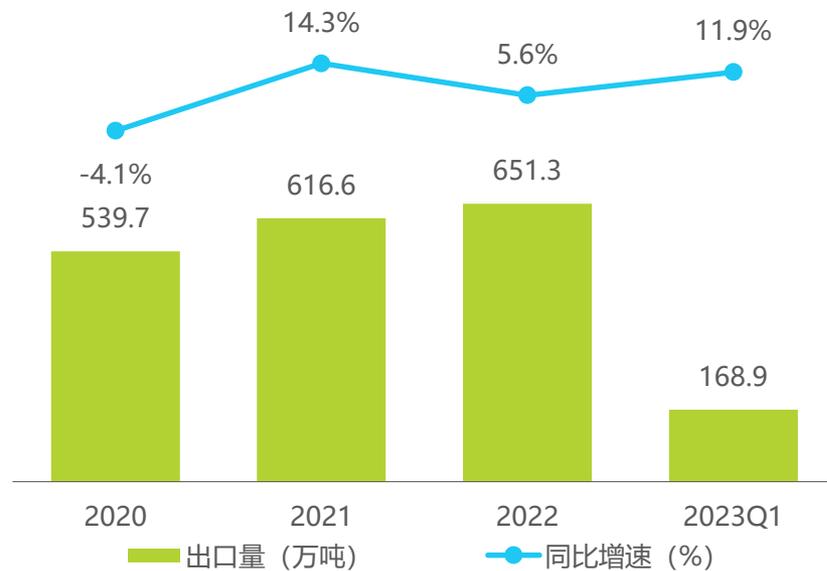
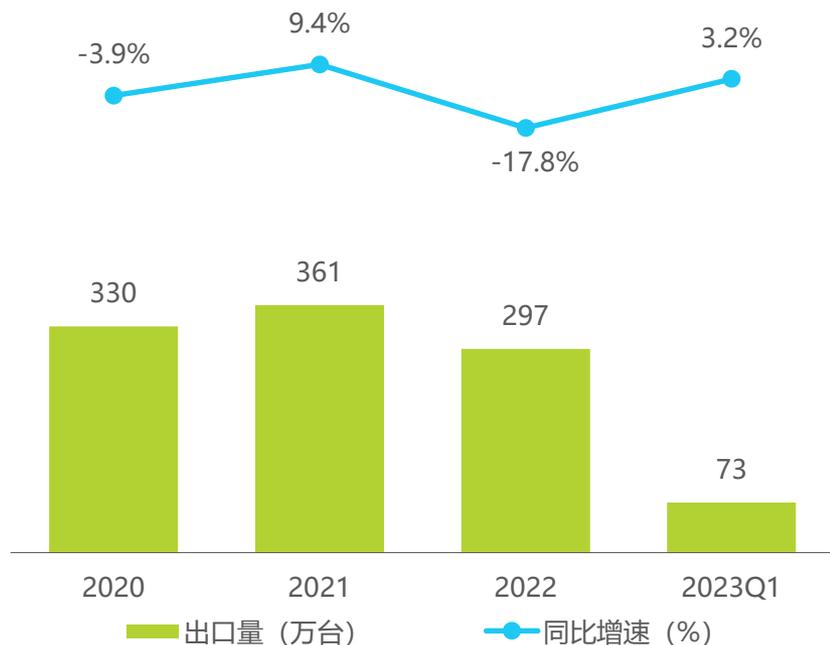
中国汽车零部件出口现状

中国汽车出海结构多元化，轮胎出口量近年来快速增长

除整车出口增长外，我国汽车零部件的出口也是我国汽车出海的重要组成部分。数据显示，我国发动机出口量近年来有所回落，这可能受到新能源汽车的发展影响。2023年Q1发动机出口量较去年同期增长3.2%。轮胎方面，由于我国自2006年以来稳居世界最大轮胎生产国和橡胶消费国，轮胎工业因而实现快速增长，数据显示，我国轮胎出口量近三年来处于增长趋势，2023年Q1同比增速达11%，说明海外市场成为我国轮胎市场增长的重要驱动因素。

2020-2023Q1中国汽车发动机出口量及同比增速

2020-2023Q1中国汽车轮胎出口量及同比增速



来源：海关总署，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

来源：海关总署，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出海的风险与挑战

海外经济形势严峻，运力紧张、高门槛与高关税是主要挑战

放眼全球，中国汽车在海外尚未形成强劲的品牌势能，而高端化仍处于试水阶段。同时，自2020年受新冠疫情，地缘政治及军事冲突等黑天鹅事件的影响，有社科院相关专家预测，2023年全球经济增长放缓，国际金融环境恶化，加之海外运力、技术门槛、关税壁垒等问题，形成了对我国汽车出海的挑战。

中国汽车出海风险与挑战分析

01 经济形势

海外经济形势严峻。
2023年，全球通胀高企，地缘政治及军事冲突带来的负面影响进一步显现，全球经济复苏面临较大不确定性；预计欧美等发达国家经济体通胀压力日益加大，海外消费支出能力疲软，呈现持续下滑的可能性较大。

02 金融环境

国际金融环境恶化。
由于美元持续升值导致大量发展中国家外汇资金紧张，汇率风险高；部分发展中国家出现了外汇不足，无法偿还国际债务的情况，进而导致各国央行收紧信用证发放，影响目的国汽车进口及出口方收款。

03 运输运力

运输问题依然突出。
2021年中国船公司所拥有的可用于国际市场的中大型汽车船不足10艘，导致运力紧张。虽然集装箱运费已经下降，但是滚装船资源仍旧紧张，运费仍旧高昂，且滚装船资源和中欧中亚班列资源仍然较为匮乏。

04 准入门槛

中国汽车企业的出口门槛高、成本高。传统汽车工业发达的欧、美、日、韩等国家，针对中国汽车的准入条件苛刻，注册及认证费用高、流程长；新能源方面，海外市场配套设施不完善，充电标准不统一等，也制约对外出口。

05 关税壁垒

关税壁垒依然较高。
许多RCEP国家依然对中国汽车征收高关税，(如越南需通过约10年才会把对中国汽车进口关税降至5%以内，但其对日本、韩国的关税相当于零，造就了不公平的竞争环境)；2023年4月，欧盟碳关税正式通过，未来可能覆盖汽车行业。

中国汽车出海的风险与挑战

各贸易地区的汽车认证标准不一，增加车企出海难度

全球主要贸易地区的汽车认证标准或相关法规

地区	汽车认证标准/相关法规
北美自贸区	<ul style="list-style-type: none">• 美国：DOT (安全类)、EPA (环保类)、CARB (排放认证, 加州实行)• 加拿大：CDOT (安全类认证)• 墨西哥：NOM认证 (汽车官方标准)
欧盟地区	<ul style="list-style-type: none">• 整体：WVTA (整车认证, 欧盟统一)、E/e-MARK认证等• 德国：德国KBA每年处理新车认证及老车新改进认证达14000多个, 欧洲之最• 法国：NF标准、新车整车强制认证、支持2007/46/EC指令下的整车型式认证、同时针对小批量汽车和单车还有国家认证制度
欧亚经济联盟	<ul style="list-style-type: none">• 俄罗斯、白俄罗斯、哈萨克斯坦：CU-TR (海关联盟认证)、能耗认证 (参考欧盟ECE R101号法规)
南美	<ul style="list-style-type: none">• 巴西：LCVM (环保类)、CAT (安全类)、INMETRO (能耗标签及零部件认证), 排放法规阶段已升级至L7• 阿根廷：LCM (汽车产品合格认证)• 秘鲁：058号最高法令 (秘鲁国家车辆法规)• 智利：3CV (安全类报告/声明+排放当地试验)
中东及海湾地区	<ul style="list-style-type: none">• 伊朗：VOC认证, 主要依赖于ECE欧盟认证的部分标准;• 沙特：需满足GSO和SASO标准• 以色列：强制性认证, 提供所需测试的报告或证书• 海湾七国和伊拉克北部均认可GCC的认证, GSO 法规在海湾地区六国范围内强制执行;
非洲	<ul style="list-style-type: none">• 如埃及、阿尔及利亚、尼日利亚、苏丹等：提供所需测试的报告或证书即可, 另尼日利亚要求每年提供一次COC证书
南亚	<ul style="list-style-type: none">• 印度：CMVR认证 (要求印度当地测试或印度官员到中国现场见证试验)
RCEP 东盟成员国	<ul style="list-style-type: none">• 泰国：整车-TISI认证+DLT注册=准入资质 (联合国UN ECE与本地标准TISI标准并行的制度); 零部件-TISI认证• 马来西亚：按照联合国UN ECE体系进行产品准入认证、噪声和排放 (电消耗及续航里程) 需在当地测试• 新加坡：可在国际通用的汽车安全认证体系中任选一项, 进行要求的全部型式认证试验即可注册• 印尼：需本地进行检测与认证• 越南：对进口每批次每车型检查, 文件+实车+检车测试• 菲律宾：ICC认证
RCEP 其他成员国	<ul style="list-style-type: none">• 澳大利亚：VSS的整车认证 (取得符合性铭牌 Identification Plate)• 韩国：由MOT、MOE和MOI归口管理的安全、环保和油耗标签三方面认证, 电动汽车需通过Appraisal Test• 日本：JIS认证

来源：专家访谈，公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车出海的市场机会

海外多地市场正处高速增长红利期

从整体市场看，2022年中国的汽车出口总体持续增长，2023年一季度同比增长54%，首超日本；在新能源汽车市场中，纯电动车2022年出口增长约90%，2023年1~4月增长达160%，需求激增，市场潜力巨大；分国家及地区看，传统乘用车市场机会仍以东欧、亚非拉地区国家为主，新能源汽车的机会市场可锚定欧洲、中东及拉美地区。

中国汽车出海机会分析

传统乘用车市场

- **东欧：**整体准入门槛不高，“一带一路”政策辐射区域；尤其俄罗斯市场受地缘政治冲突影响，欧美日韩退出，中国品牌强势补位
- **东盟地区：**“一带一路”建设政策辐射，中国品牌渐成规模
- **拉美：**汽车产业以贸易为主，低税甚至零关税，对中国汽车出口政策友好

新能源车市场

- **欧洲、RCEP其他成员国：**购买力强，新能源车态度友好
- **中东：**沙特等国汽车工业产业基础薄弱，有意向新能源转型
- **拉美：**智利、巴西等国关税壁垒低，新能源车销量好，可考虑以墨西哥为基点布局，产业集群效益明显——①更低价且基础良好的劳动力；②与全球50多国自由贸易协定，且可零关税同时辐射南、北美

03 / 布棋：中国汽车出海企业案例

C a s e s t u d y

中国汽车品牌出海案例——上汽集团

全景式出海，上汽锻造四大能力举措助创佳绩

上汽集团是中国车企出海的典型样本，海外每卖三辆中国车，就有一辆是上汽制造。上汽在海外市场的开拓，也基本遵循着常规车企出海的一般路径，是最早提出“新四化”的汽车制造商。对市场发展的预判能力，让上汽集团的国际化走在了中国汽车品牌的前列。随着全球汽车市场的不断深化发展，上汽对海外的布局，已完成涵盖研发、制造、营销、物流和金融在内的汽车全产业链延伸。

上汽集团汽车出海特点



全球化经营体系的能力

完整的整车体系、零部件体系、服务贸易和金融体系发挥体系性的协作，产品和服务进入全球60余个国家和地区



打造产品 | 服务差异化竞争的能力

结合海外实况，新能源和互联网产品在海外溢出，如：电动智能网联新赛道的创新技术优势，助力上汽在海外市场凭技术和品质赢得用户认可



区域化品牌营销能力

区分、聚焦重点目标人群，通过数字化营销等方法，提升品牌影响力



国际化人才培养能力

含整车研发制造、品牌营销服务及零部件生产等领域近25000名员工，技术、人才与市场营销上与海外合作伙伴整合互补。

涵盖汽车研发、制造、营销、物流和金融的全产业链布局



3个海外创新研发中心



3个整车制造基地
93个零部件制造基地



12个区域营销服务中心
600+海外营销服务网点



6条国际航线，覆盖海外100+
国家，年发运量千万辆规模，
零部件及整车物流全球第一



“五菱印尼金融”
上汽金融首家海外金融公司
助力当地市场占有率增长

完整的产品体系，涵盖多种类车型



名爵



大通



智己



飞凡



荣威



五菱

.....

中国汽车品牌出海案例——奇瑞汽车

国际化“三步走”，从“走出去”到“走上去”

先以性价比拿下第三世界国家，积攒足够的实力再陆续向发达国家挺进，奇瑞走着类似于“农村包围城市”的出海路线，是第一个将整车、CKD、发动机及整车制造技术和装备出口到国外的自主品牌。2010年起奇瑞从过去追求速度、规模和质量，转而追求产品品质及品牌形象。随着本地化策略推行，奇瑞广纳国际汽车公司的经营人才，将先进技术、流程、人才资源的流动互融，意在形成从设计、开发到试制、试验较为完整的创新能力，逐步建立起技术“护城河”。

奇瑞汽车出海行动及特点

优先主攻低势能市场

2001年起，先以低价切入中东、北非市场，后延伸至南美、东欧等地

本地运营融入+质优形象打造

2010年起转而追求产品品质及品牌形象，海外筹建独资工厂+招募本地员工，针对当地市场需求开发产品，辐射周边市场，融入当地文化量身定制打造营销服务

激发创新能力

搭建全球一体化研发及销售体系，招募一流人才，实现技术、流程、人才资源流动互融

海外
配套

全球统一奇瑞生产模式 (CPS)



6个
全球研发基地



10个
海外生产工厂



1300家+
海外销售与服务网点

市场
表现

销往全球80多个国家和地区，累计出口超过170万辆

俄罗斯
中国品牌中
占44%

巴西
月均销量
3千台

智利
月均销量
2千台

阿根廷
进口车市场
排名No.1

埃及
进口车市场
排名No.5

主力
车型

2022年车型出口量，奇瑞5款车型排名TOP20



瑞虎7



瑞虎5x



瑞虎8



瑞虎3x



捷途X70

中国汽车品牌出海案例——长安汽车

深耕“一带一路”基础核心市场，全球化战略布局有序推进

长安汽车从90年代初开始布局海外业务，距今已有30年，从最初的CKD模式入局马来西亚、巴基斯坦等国，到海外研发、生产、制造、营销等全价值链体系的建立，其出海业务达到新的高度。长安汽车出海伊始，就着眼于“一带一路”国家，CS、逸动系列畅销海外，随着长安汽车在重点市场的深耕取得卓越成效，未来在产品上将针对不同区域市场特点推出不同车型和款式，并提升其海外产能，强化智能、低碳等品牌建设，扩大营销服务网络，加快布局欧洲、澳新等发达市场。

长安汽车出海特点、出海成绩和出海规划

逐步建立完善的海外产、供、销体系



14个

海外基地



33个

整车 | 发动机 | 变速器工厂



400家+

海外销售与服务网点

建立全球协同研发格局

在全球“六国十地”建立各有侧重的全球协同研发格局。已拥有来自全球24个国家、12000余人的工程技术团队，以及16个产品创新研究院及技术中心。

CKD及合资工厂等方式入局重点国家

- 2005年，CM8和CV6两款产品以CKD形式进入马来西亚市场
- 2018年，长安汽车通过CKD合资合作方式进入巴基斯坦

深耕“一带一路”国家，形成多个万辆级核心市场

海外
主力
市场

“一带一路”沿线国家占比 **70%**

东南亚

中东

北非

中南美

主力
车型



CS系列



逸动系列



UNI高端系列

未来出海战略蓝图：全方位出海

产品|产能

全球化产品和区域差异化产品同步开展；加快建设海外制造基地

品牌建设

打造智能、低碳、设计等品牌标签，加强深蓝、阿维塔品牌海外建设

营销网点

构建20余个本地化营销组织，探索直通直联新营销模式

市场拓展

加快布局东盟和欧洲两大重点市场，覆盖澳新、英国、南非等

中国汽车品牌出海案例——吉利汽车

从整车到技术出海，吉利汽车海外战略版图不断扩展

“让世界充满吉利”是吉利汽车的美好愿景，近20年来，吉利通过收购外国汽车企业、合资建厂等汇聚了大量的海外汽车人才，汽车生产技术不断提升，并内化形成自己的技术优势。其多年来在海外的精心布局，已为其海外业务版图打下良好基础，不仅建立了多元化的品牌和产品体系，多弹齐发，针对各个海外市场击破，其技术实力的提升也开始促使其出海业务不仅仅是整车制造，更是扩展到汽车平台、动力技术的出口，使得中国车企的出海水平迈上一个新的台阶。

吉利汽车出海典型特点



多元化品牌和产品，针对目标市场各个击破



2017年吉利入股宝腾，打造了“产品、技术、人才、管理”全产业链输出的宝腾模式，使得宝腾维持马来西亚市占率第二。



吉利旗下领克和极氪品牌主攻欧洲发达市场，其中，领克位列中国品牌25万元以上汽车出口第一，实现整车出口欧洲常态化，欧洲版图扩张，向中东、美国、东南亚进发。



吉利旗下几何C出口以色列和白俄，2022年成为以色列纯电市场销量冠军。旗下主打换电的睿蓝汽车也开始出口中东和俄罗斯。



首次技术架构出海，创造中国车企先例

2022 吉利
技术授权收入

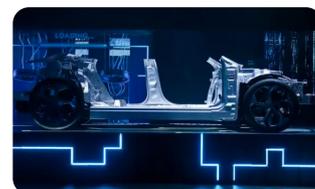


16.6
亿元

29.9%
同比增速



2022年5月，吉利汽车入股雷诺韩国，首次实现技术输出到汽车工业发达国家，将向韩国市场推出全新混动技术及车型。



2022年11月，吉利控股集团宣布将其模块化电动汽车平台——瀚海SEA平台授权给波兰IZERA使用，助力波兰车企的电气化转型。

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车品牌出海案例——长城汽车

树立“ONE GWM”全球品牌行动纲领，开启“生态出海”

在中国车企纷纷开始寻求海外增长之路时，长城无疑是脱颖而出的一匹黑马。2022年12月，长城汽车在泰国曼谷召开2022海外经销商大会，并在会上公布最新全球化品牌战略——“ONE GWM”全球品牌行动纲领，强化战略协同，调动优势资源，以中国总部为核心，将其森林生态体系扩展至全球，根据全球各区域市场的用车场景需求、本地产业优势，布局海外工厂，输出技术，建立本土供应链体系，与各地合作伙伴建立起共生、共享、共存的利益关系。通过强有力的产品在海外站稳脚跟，通过“生态出海”建设强劲的组织力，最终实现长城品牌在海外市场持久的优势地位和形象。

长城汽车出海规划和战略

“ONE GWM”全球品牌行动纲领



长城汽车出海战略目标

- 品牌传播更广
- 全球资源更聚焦
- 全球触点更高效
- 全球形象更统一

长城森林生态体系



以整车为核心，全面布局智能化、新能源等相关技术产业实现多物种相互作用和持续进化的生态体系

生态出海

在国内技术研发的基础上，聚合海外研发、渠道、营销、供应链、经销等各方面的资源，将森林生态拓展至全球

五大品牌全面出海

哈弗、长城皮卡放大销量规模价值
围绕坦克、魏牌、欧拉构建新品类认知

产品差异化布局

BEV/PHEV >>> 体量大、发展快的海外新能源市场

混动车型 >>> 新能源萌芽且趋势向好的海外市场

燃油车 >>> ICE仍然占据绝对优势的海外市场

全球明星车型打造

第三代哈弗H6 | 哈弗JOLION | 长城炮 | 欧拉好猫

全球化的营销战略

全球上市发布会 全球粉丝节 全球购车节 全球化体育IP

“1+N+X”的全球数字触点

长城官方发声渠道+N个区域市场社媒阵地+X个经销商社媒账号

中国汽车品牌出海案例——比亚迪

深耕新能源，先B后C，因地制宜，推动价值链出海

比亚迪从商用车向乘用车市场扩展，一方面是为了通过运营车辆示范运行，进行消费者的早期教育，积累口碑，另一方面，也能够根据当地实际情况不断优化产品，打造出符合当地人需求的车辆。作为市场新入局者，比亚迪因地制宜，以先发技术优势推出高品牌溢价产品，依托本土化渠道进行推广，采用租售结合的策略进行海外市场拓展。节能减排是全球共识，比亚迪深耕新能源路线，不断完善海外产业链布局，推进价值链出海。

比亚迪汽车出海策略及特点

✓ 先主攻公共交通，再引入乘用车



- 以电动大巴车、云轨交通商用车积累口碑及商业伙伴，后引入车型对私销售



如：日本、新加坡、哥伦比亚、智利、巴西等多地市场

✓ 技术先发优势赋予高品牌溢价

- 刀片电池、e平台3.0等先发技术赋能
如：Atto 3 (元 Plus EV) 获欧洲NCAP认可



欧洲定价比肩BBA

新加坡售价折合85.6万RMB

澳洲售价比国内高50%

✓ 渠道“轻资产模式”快速抢占市场

- 依托本土知名渠道，租售结合



租-如：德国 x Sixt，一次签下10万辆单



售-合作本土知名经销商，如：

德国 瑞典 x Hedin Mobility

泰国 x Rêver Automotive

阿联酋 x Al-Futtaim

巴西 x Carmais、Saga

深耕新能源，布局产业链，推动价值链出海

建造滚装船
降低运输成本



投资47亿元
订造8艘汽车滚装船
确保供应链稳定

海外建厂
本土化产业链布局



5个海外生产基地
13个海外办公和服务中心
泰国乘用车工厂预计2024年开始运营
辐射东盟国家及其他地区

建海外直营门店
强化渠道铺设



亚洲：计划到2023年要建成70家门店
大洋洲：展示中心共19家，覆盖澳新
拉美洲：2023年底前100家指定经销商

来源：公开资料，艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

中国汽车品牌出海案例——小鹏汽车

迅速搭建并进入欧盟体系，导入“直营+授权”的新零售模式

在碳达峰以及碳中和的“双碳”趋势下，欧洲市场对于新能源汽车的需求旺盛，大力扶持新能源汽车的发展，小鹏汽车顺势快速启动出海战略，以挪威为跳板进驻欧洲。仅花了一年时间就搭建好了在欧洲的市场体系，较早进入欧盟体系，成为欧洲三大汽车协会会员。面对竞争激烈的市场环境，小鹏汽车坚持以智能化及全栈自研为特色。为寻求新突破，率先在瑞典导入“直营+授权”的新零售模式，借助海外经销商体系的成熟经验，帮助小鹏汽车加速海外市场布局，打造以消费者为中心、结合线上平台和线下沉浸式体验的消费生态。

小鹏汽车出海现状和特点

1.0 启动出海战略

以挪威为跳板，快速搭建体系

- 2020年落地挪威，交付100台小鹏G3i



挪威

- ✓ 排放法规欧洲中最严苛，要求2025年新车只售新能源
- ✓ 本土新能源车企极度匮乏，严重依赖进口
- ✓ 系列友好政策：关税/购车/同行税费补贴、路权优惠等

- 海外业务架构：



IUDS (直接向总裁汇报)

欧洲总部：

荷兰 | 阿姆斯特丹

办事处：

丹麦

德国

挪威

瑞典

2.0 加快海外布局建设

导入“直营+授权”新零售模式，车型推新

- 牵手欧洲头部经销商
- 2022年2月，首家直营体验店在瑞典开业，其他直营体验店也相继落成



荷兰 Emil 集团
瑞典 Bilia 集团



- 以智能化及全栈自研为特色，海外现G3、P5、P7在售，2023年计划P7改款、G9欧洲推新上市

G3i



P5



P7



- 现有全球布局：

- ✓ 研发：广州总部，北京、上海、深圳、硅谷、圣地亚哥研发中心
- ✓ 智能制造基地：广州、肇庆、武汉

中国汽车品牌出海案例——蔚来汽车

挺进欧洲四国，复刻国内“蔚来模式”，以租代售

蔚来作为新势力车企中的领头羊，在出海业务上也依然走在前列。2021年5月，蔚来宣布进入挪威，采取直营销售模式，2022年蔚来宣布进入欧洲四国，在销售模式上与挪威不同，根据当地汽车消费习惯因地制宜采取订阅模式，以租代售。与中国传统自主车企不同的是，蔚来将其在国内的一整套以用户体验为中心的运营模式复刻至海外，为海外用户提供NIOhouse等特色用户社区服务，并且在海外开展换电站的建设，在欧洲消费者心中树立和传递自身的品牌价值，强化品牌形象，加强与欧洲消费者的情感联结，从而提升品牌影响力。

蔚来汽车出海现状和特点

出口目的地+销售模式

2021年5月，挪威成为蔚来汽车出口的第一站



直营模式

2022年，蔚来宣布进入德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场



订阅模式 → 订阅+买断

不同国家订阅费用不同，可长租和短租，订阅费用为每月1千欧左右

- 保险费用（500欧元以内）
- 保养费用
- 冬季胎费用，维保代步车
- 免费换
- 11kW家充桩、加入用户社区免费使用NIO House

采取订阅模式的主要原因：

- 根据欧洲消费者的车辆使用方式和习惯不同所设计
- 争取B端客户，欧洲企业习惯租赁汽车给员工使用

蔚来出海车型和海外运营体系的建設

蔚来在海外销售的车型，2022年蔚来汽车出口量超过1千辆



ES8



ET7



ET



EL

蔚来在海外的营销、服务、换电配套设施的建設



蔚来将国内的以用户体验和服务为中心的“蔚来模式”在欧洲复刻，与欧洲消费者建立情感联通，输出自己的品牌价值和形象

- NIO Space
- NIO house
- NIO App 欧洲版
- 蔚来的加电体系和服务

来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

04 / 渠成：中国汽车出海未来趋势

Development trend

趋势一：中国汽车产品和品牌齐头并进 iResearch

艾瑞咨询

“产品能打” “品牌向上” 双轮驱动中国汽车高质量出海

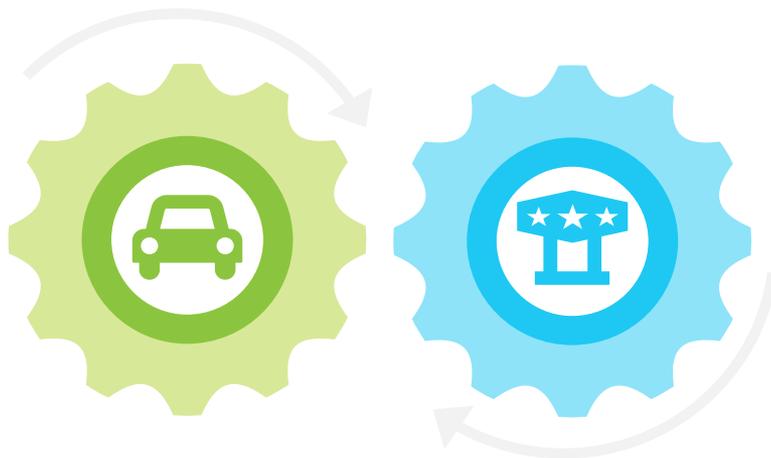
中国汽车出海已经初步完成了早期的经验积累，随着中国制造向中国智造、中国质造、中国创造目标的迈进，中国汽车企业开始不断提升自身产品力和品牌力的塑造。产品力方面，各家车企围绕自身的产品优势，结合地区的差异化消费特点，打造出不同的本土化产品以及全球明星车型，扭转了国外消费者对中国汽车的看法和态度，尤其是中国的新能源汽车海外增势明显。品牌力方面，传统自主品牌和新势力品牌开始紧紧围绕品牌DNA打造核心竞争力，积极探索品牌向上发展路径，通过多元化的品牌营销活动，阐发自身的品牌价值和理念，使中国品牌在海外大放异彩。

中国汽车出海未来发展趋势特点

产品力 “够硬”

中国汽车产品力大幅提升
海外市场进一步拓宽

我国汽车企业近年来在产品外观设计、内饰品质、性能、智能化、生产质量管控水平等方面大幅提升，并且根据海外不同汽车生产准入标准对出海产品也进行了优化和调整，使得汽车出海产品力在各区域市场的竞争力都有所提升，为我国汽车快速抢占海外市场奠定了基础。



品牌力 “跃迁”

自主品牌价值向高端化进阶
海外品牌形象焕新

我国汽车品牌力提升主要体现在两个方面：一是我国汽车在产品、配套设施、销售服务上的完善，为海外用户提供了良好的体验；二是自主品牌根据海外市场找准品牌定位，讲好品牌故事，加大品牌海外宣传力度，提升品牌在海外给地区的影响力，实现品牌高端化。

趋势二：中国汽车出海市场向全球扩展

发达国家、欧洲腹地以及瞄准全球市场是车企未来战略动向

从中国汽车出海目标市场动向上来看，未来出海目标市场主要呈现出三个特点：一是随着中国汽车品牌崛起，越来越多的车企开始将出海版图扩展至欧美经济发达地区；二是注重新能源汽车车型开发的自主品牌车企决心打入欧洲市场，以欧洲边缘国为切口向德法等欧洲腹地纵深发展，与老牌汽车工业国竞技，不断提升中国汽车的影响力；三是部分中国汽车集团已经在亚非拉等地区的重点市场深耕多年，取得优秀的业绩，未来将以此为据点，向全球市场继续进发。

中国汽车出海未来发展趋势特点



从发展中国家向经济发达国家和地区拓展

中国汽车出海的初期，目标市场主要集中在非洲、拉美等发展中国家市场，随着中国产品力增强、产品结构多元化、品牌定位升级，新能源汽车的发展以及受国际交往变化、疫情等多重因素影响，推动中国车企开始将海外目标市场转向发达国家和地区。



以欧洲边缘国家为切口向欧洲腹地纵深发展

欧洲碳中和进程加快，为中国新能源汽车打开欧洲市场提供了契机，部分车企从挪威等欧洲边缘国家进驻，开始深入欧洲腹地国家，与老牌汽车工业国在其本土市场进行竞争，以期提升中国汽车质量、档次提升等品牌形象。



以多个先发优势市场为据点向全球进发

对于中国传统汽车企业而言，无论是政策性的地区投资还是通过商用车的长期耕耘，都已经在全球重要地区市场建立起一定的竞争优势，具备了一定的规模，未来将放眼全球，通过全球性的营销活动、整合全球渠道、营销网络等方式，将中国品牌汽车输送到世界各地。

趋势三：中国汽车全生态出海图景初显 iResearch 艾瑞咨询

国内汽车产业生态价值链体系成熟，为海外目标市场赋能

近年来，在国家大力倡导和扶持新能源产业的背景下，车企纷纷加大对新能源汽车研发力度，使得汽车电动化、智能化、自动驾驶等技术在我国迅速铺展开来，发展进入快车道，形成完整的新能源汽车产业链；与此同时，部分传统自主车企在产品设计理念创新、核心技术自主研发、零部件生产、配套建设以及品牌运营等方面的能力均较以往大幅提升，推动中国汽车出海从整车、零部件的出口进入到汽车生产全价值链出海的新征程中。

中国汽车产业全价值链出海趋势示意图



来源：艾瑞消费研究院自主研究及绘制。

BUSINESS
COOPERATION

业务合作

联系我们



400 - 026 - 2099



ask@iresearch.com.cn



www.idigital.com.cn www.iresearch.com.cn

官 网



微 信 公 众 号



新 浪 微 博



企 业 微 信



LEGAL STATEMENT

法律声明

版权声明

本报告为艾瑞数智旗下品牌艾瑞咨询制作，其版权归属艾瑞咨询，没有经过艾瑞咨询的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责条款

本报告中行业数据及相关市场预测主要为公司研究员采用桌面研究、行业访谈、市场调查及其他研究方法，部分文字和数据采集于公开信息，并且结合艾瑞监测产品数据，通过艾瑞统计预测模型估算获得；企业数据主要为访谈获得，艾瑞咨询对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽最大努力的追求，但不作任何保证。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的观点均不构成任何建议。

本报告中发布的调研数据采用样本调研方法，其数据结果受到样本的影响。由于调研方法及样本的限制，调查资料收集范围的限制，该数据仅代表调研时间和人群的基本状况，仅服务于当前的调研目的，为市场和客户提供基本参考。受研究方法和数据获取资源的限制，本报告只提供给用户作为市场参考资料，本公司对该报告的数据和观点不承担法律责任。



THANKS

艾瑞咨询为商业决策赋能