


# 亿欧智库

E O I N T E L L I G E N C E

研究报告

## 2020中国自主车企出海 价值研究报告

The Value of Chinese Automobile Companies' International Business

 亿欧智库 [www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

Composed by EO intelligence, June 2020

# 序言

## INTRODUCTION

2020年，世界格局迎来一次重要洗牌。全球经济发展同气连枝，在融合加剧的趋势下，中国世界市场的地位愈发突出，为避免掉进修昔底德陷阱，中国正在技术制造领域激流勇进，中国品牌逐步在全球市场崭露头角。

2018年中国汽车市场在连续增长28年后迎来首次下跌，车市进入增速瓶颈期，中国汽车产业进入新旧动能转换的关键时期。

中国自主车企亟需增强品牌与产品的核心创新力，立足中国，走向海外，打造世界级车企品牌，逐鹿全球化市场。好风凭借力，潮平海岸阔，中国自主车企扬帆出海正当时，国际化之路势在必行。

亿欧汽车希望在全球化加剧的关键节点上，发掘中国自主车企的出海价值，助力中国自主车企挖掘增长的第二曲线。



# 目录

## CONTENTS

### 04 中国自主车企出海背景

- 1.1 概念界定
- 1.2 出海原因

### 08 中国自主车企出海现状

- 2.1 出海现状
- 2.2 出海发展阶段
- 2.3 出海路径
- 2.4 出海制约因素

### 16 中国自主车企出海模式

- 3.1 全局式出海
- 3.2 一带一路式出海
- 3.3 资源整合式出海
- 3.4 品牌强化式出海
- 3.5 新能源出海
- 3.6 智能化出海

### 30 中国自主车企出海价值分析

- 3.1 出海价值
- 3.2 出海发展建议

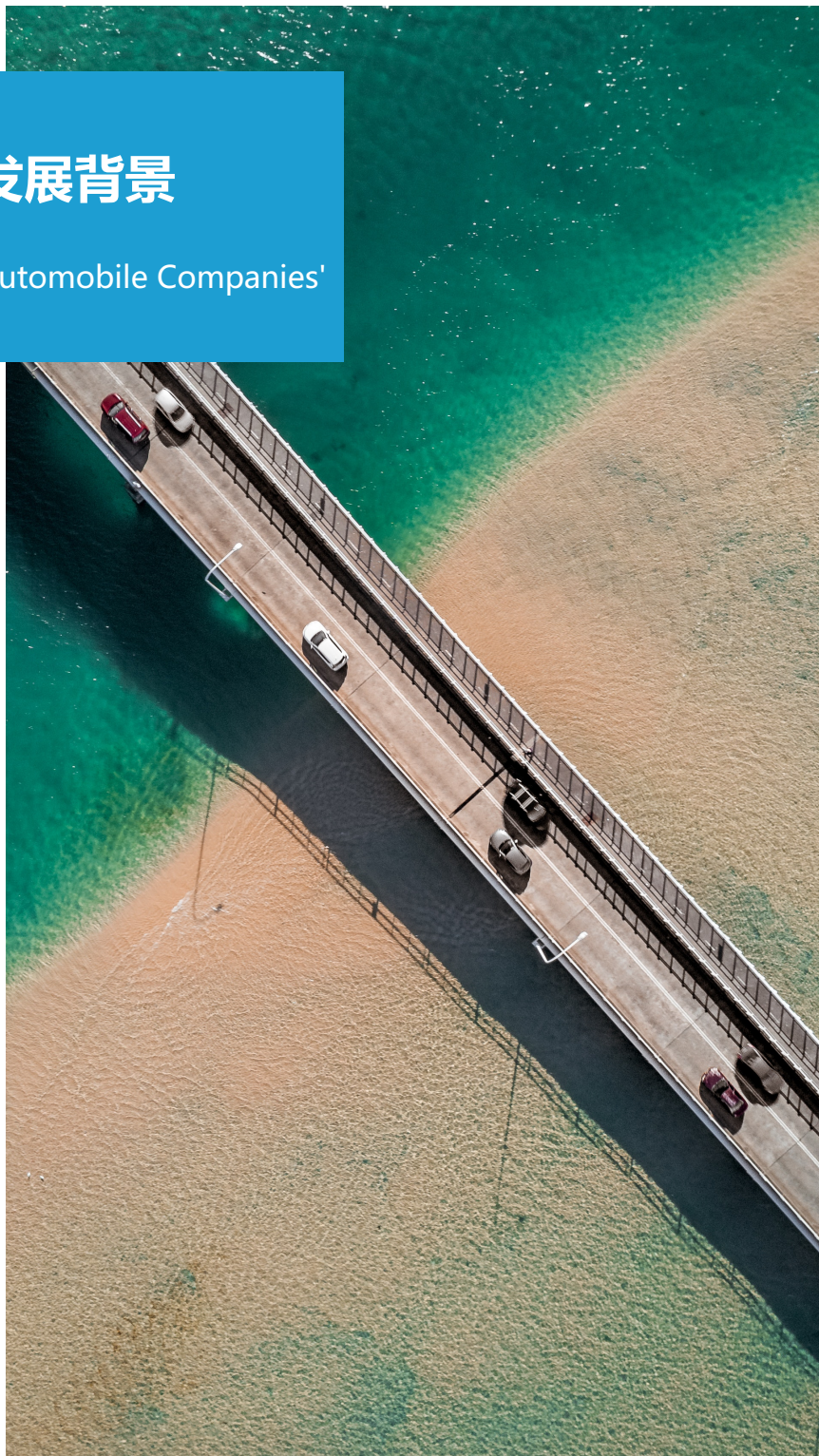
## 中国自主车企出海发展背景

The Background of Chinese Automobile Companies' International Business

1997年10月，中国第一辆名为“中国子弹头”的汽车出口到美国，自此中国自主车企踏上了出海之路。

随着政策利好、市场开放、技术发展，中国自主车企开始具有国际化视角，以中国市场为据地，向全球加注资本、人才、技术等重要资源，拉开了中国自主车企的全球化序幕。

本章节将重点介绍中国自主车企出海的发展背景。





Part 1.中国自主车企出海背景

1.1 概念界定

1.2 出海原因

Part 2.中国自主车企出海现状

2.1 出海现状

2.2 出海发展阶段

2.3 出海路径

2.4 出海制约因素

Part 3.中国自主车企出海模式

3.1 全局式出海

3.2 一带一路式出海

3.3 资源整合式出海

3.4 品牌强化式出海

3.5 新能源出海

3.6 智能化出海

Part 4.中国自主车企出海价值

4.1 出海价值

4.2 出海发展建议

## 概念界定

中国自主品牌出海，远非是销量层面的产品出口，而是中国自主车企在技术、人才、资金等方面的扩张与布局。

中国自主车企不再局限于本土市场，而将眼界提升，放眼全球，提升自身视角，将集结国际化优势，发展自身，为企业寻求第二增长曲线。

## 什么是出海？

**狭义层面**：泛指中国自主车企产品出口。据中国海关总署数据显示，2019年，中国汽车出口达到122万辆，同比上涨6.1%，出口总额突破一千亿元大关，达到1048.9亿元。

**广义层面**：指中国自主车企在产品、技术、标准、管理、人才、资金、服务等方面的国际化输出、海外建设与整体布局。

本报告以研究“出海”**广义层面**为主。通过研究自主车企的创新核心战略作为切入点，探究其出海的价值与意义。



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的原因

## 内外因素叠加，驱动中国自主车企出海

## ◆ 政策利好

2019年12月30日，商务部对外贸易司和中国汽车技术研究中心有限公司联合发布的《中国汽车贸易高质量发展报告（2019）》提出：迈入汽车贸易大行列、进出口产品档次迈向中高端、产品品质和品牌价值大幅提高、出口市场布局进一步优化、海外本地化生产和服务能力显著增强、企业国际化经营水平不断提升。诸多利好政策将引导中国自主车企勇于出海。

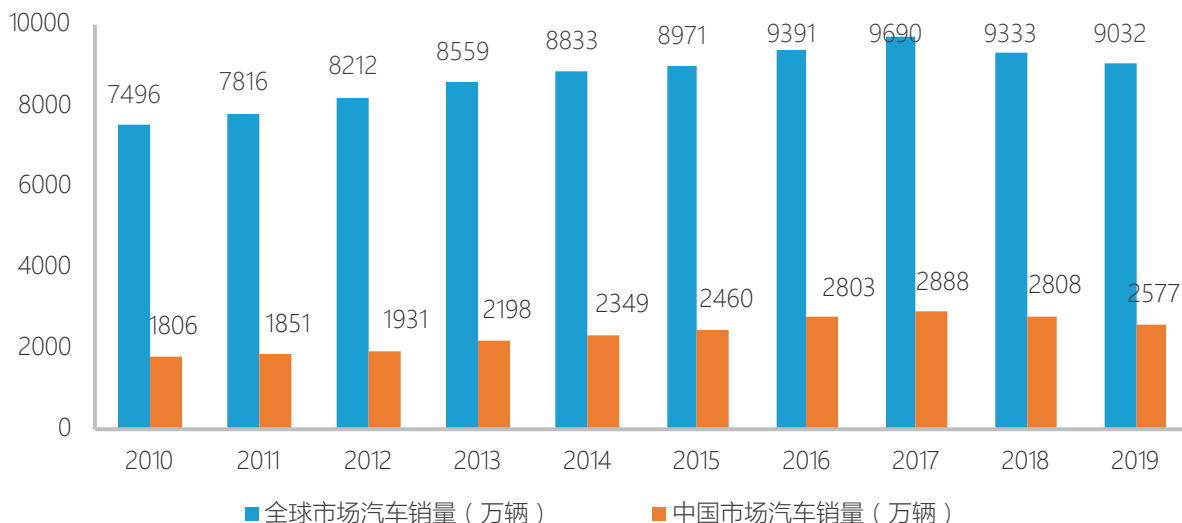
## ◆ 新四化崛起

随着电动化、智能化、网联化、共享化的到来，中国自主车企可以在燃油车时代弯道超车。值此汽车产业剧变之际，中国自主车企依靠新能源等技术、世界工厂的制造经验，在技术层面抢占先机，以智能电动汽车为武器，夺得新时代的制高点，为中国打造全球化的汽车品牌作铺垫。

## ◆ 市场规模驱动

中国汽车产销量连续11年位居世界第一，是典型的世界市场。据世界汽车工业国际协会统计，2019年中国汽车销量达2576.9万辆，占全球销量比重接近30%，如下图所示，中国在全球车市占据核心地位多年，作为世界第一大汽车市场，在新四化的建设下，中国走出世界级的汽车品牌只是时间问题。

亿欧汽车：2010-2019年全球市场与中国市场汽车销量对比情况



信息来源：世界汽车工业国际协会、中国汽车工业协会、穆迪，亿欧汽车整理



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的原因

## 企业求变，拥抱趋势，出海成必然之举

## ◆ 生存空间受到挤压

2018年，中国汽车市场遭遇28年以来的首次销量下跌，全球的新车销量亦在下降，汽车市场面临转折点，增量市场开始向存量市场转变，车企的生存空间将受到挤压。在新四化的推动下，中国自主车企正在走出海外，巩固海外的市场、技术与资源，打造新的增长支点。

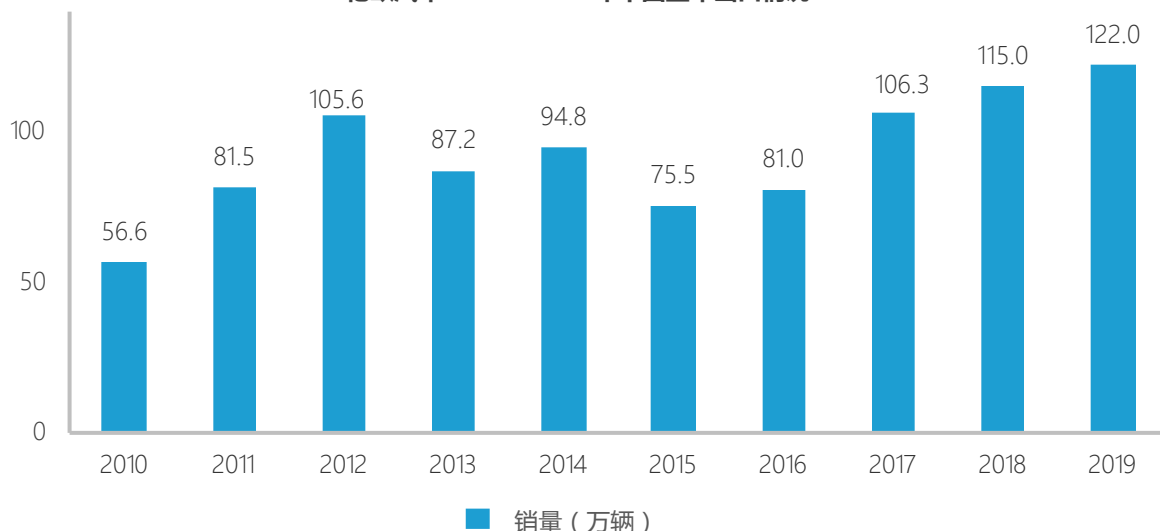
## ◆ 新兴事物的冲击

受特斯拉、Waymo等新兴企业的冲击，全球传统车企正在从传统汽车制造商向科技出行服务商转型，寻求业务新兴增长点，海外市场已成为中国自主车企转型的重要阶梯。中国“用市场换技术”的时代已经过去，如今唯有实力方可安身立命。中国自主车企清醒地认识到，只有在世界舞台上大放异彩，才是真正的实力派。

## ◆ 顺应全球化趋势

经过数十年的发展，中国自主车企已具备一定的核心实力，需要在已有市场基础上，去探索如何成为国际顶级车企。而出海是中国自主车企成为国际车企的一个必然之举，如下图所示，中国整车出口量经过一段不稳定期后，正在逐年稳步攀升。在经济全球化时代，中国自主车企需要打破舒适圈，拥抱变化，顺势而为，积极创新，方可迎风而立。

亿欧汽车：2010-2019年中国整车出口情况



信息来源：中国海关总署、中国汽车工业协会，亿欧汽车整理

# 中国自主车企出海布局

The Planning of Chinese Automobile Companies' International Business

中国自主车企的出海之路，是前赴后继的企业们在实践中曲折前进，才探索得出的。目前中国出海布局的情况虽与发达国家有较大差距，但在出海模式上，已初具章法，前景可期。

本章节将从中国自主车企的发展阶段讲起，阐述中国自主车企出海面临的挑战，及出海探索得出的模式，以帮助读者了解中国自主车企在全球化领域中积累的经验。



图片来源：pexels



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的现状

### 出海意识觉醒，整车出口总额远落后于发达国家

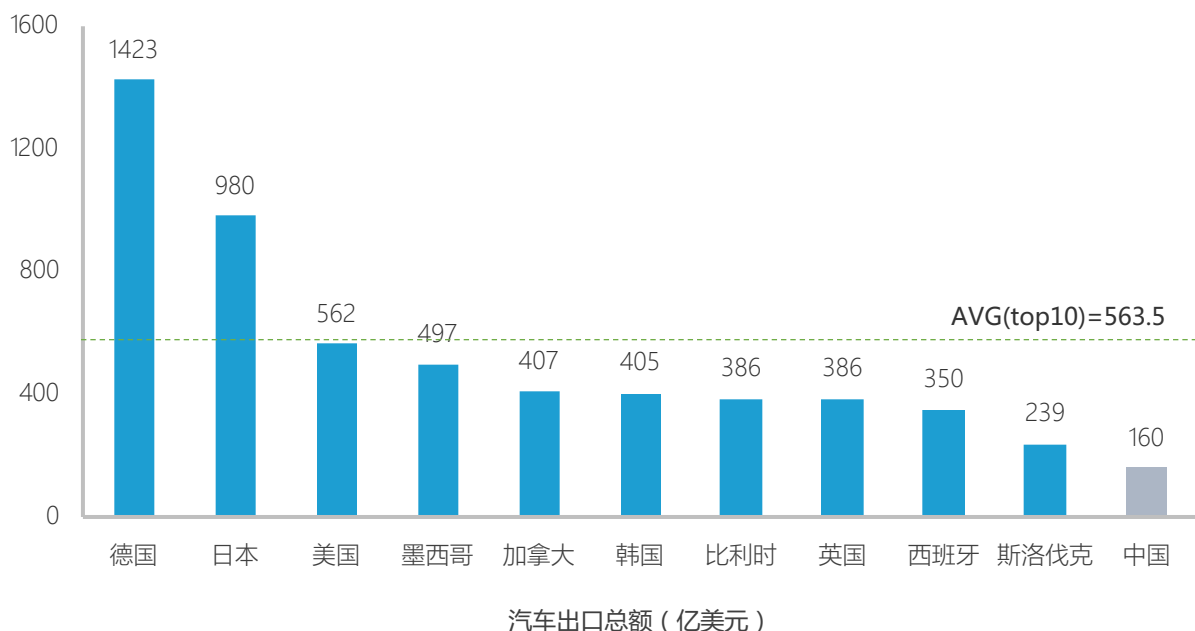
#### ◆ 出海意识觉醒，国际化战略提上日程

2019年，《财富》世界500强排行榜共有六家中国车企上榜，分别是上汽、东风、一汽、北汽、广汽、吉利等。六大车企作为中国车企最具实力的代表，近年来在海外研发、投资、建厂、收购等动作频频，战略层面重提“国际化”，着重强调中国汽车正在从产品出海，转为技术、标准、管理和服务输出，肯定了国际化是步入世界一流车企队伍的通行证。

#### ◆ 中国整车出口总额远落后于发达国家

据世界汽车组织数据，2019年，全球汽车出口总额为7584亿美元，平均值达563.5亿美元，德国以1423亿美元的出口总额位居第一，占比达18.8%，中国整车出口总额仅为160亿美元，距离前十名的平均出口总额差距明显。中国作为汽车销量占据全球车市近30%的市场，汽车出口额仅为2.1%，可见中国在海外市场的追赶空间巨大。

### 亿欧汽车：2019年中国与汽车出口总额前十国家情况对比



信息来源：世界汽车组织、中国海关总署，亿欧汽车整理

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的现状

## 国际化合作趋于主导，新能源车出口增速明显

## ◆ 在国际化合作中，话语权明显增加

2019年11月29日，长城汽车宣布与宝马集团达成合作，双方分别持股50%，合资成立光速汽车，并将落户江苏张家港，产能规划16万辆。

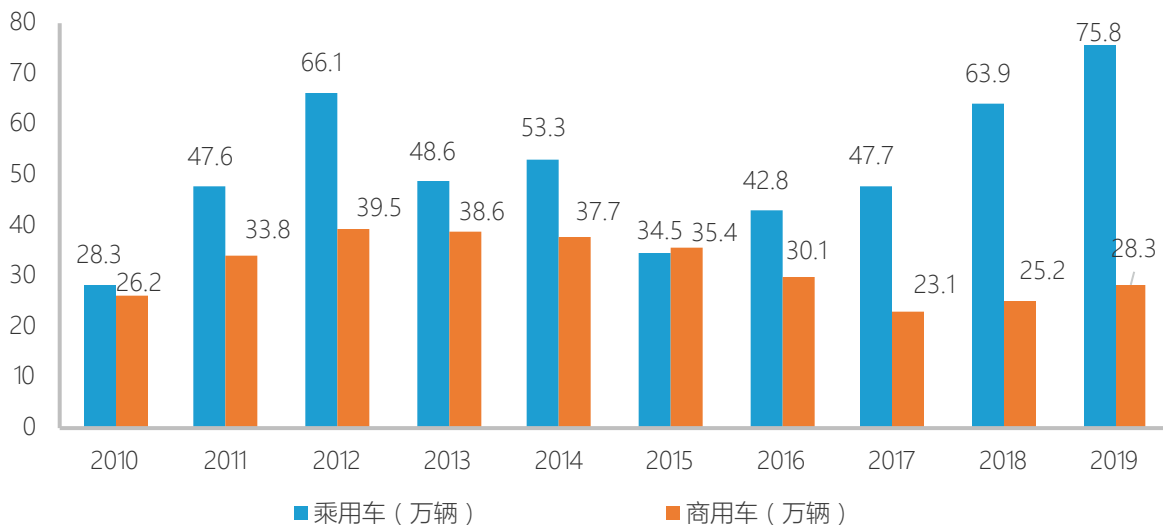
不久后，2020年1月8日，作为戴姆勒集团第一大股东的吉利集团宣布，与戴姆勒集团成立新smart合资公司，双方各持股50%，将smart全球总部落户浙江宁波；2月10日，吉利汽车发布公告称，正在与沃尔沃洽谈合并，拟以汽车集团的形式进行上市；6月17日，吉利汽车宣布拟于科创板上市，意味着吉利汽车或将携国际车企在中国A股上市。

中国自主车企不仅赢得了与国际豪华汽车品牌的平等合作，更在资本层面的深度合作中逐步具有话语权。

## ◆ 汽车出口产品结构改变，新能源车出口增速明显

中国汽车产品出口结构正在发生变化，2010年已形成商乘并举的局面，2017年以后乘用车在出口层面占据主导地位。2019年，中国整车出口122万辆，乘用车出口量是商用车的近三倍，差距进一步拉大，新能源汽车出口销量为25.4万辆，同比增长73.1%，占总出口量的20.8%，中国新能源汽车在海外市场呈现出快速增长的趋势，前景可期。

亿欧汽车：2010-2019年中国乘用车与商用车出口情况对比



信息来源：中国汽车工业协会，亿欧汽车整理



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的发展阶段

## 从“引进来”到“走出去”

1984年，中国首家合资乘用车企业——上汽大众诞生，中国采用“市场换技术”的方式，为中国汽车产业的发展按下了加速键。

在此过程中，虽说合资车企的霸主地位仍难以撼动，但中国自主车企完成了从制造一辆车，到研发一款车的蜕变。

中国汽车产业的发展，是在中国改革开放的进程中进行的，在中国拥抱世界的同时，中国自主车企亦在走向世界，他们的出海探索之路从未停止过。

亿欧汽车将中国自主车企出海的相关历程分为了启程阶段、成长阶段、拓展阶段，并将相应阶段的大事记整理如下。



信息来源：亿欧汽车整理 图片来源：pexels

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的发展阶段

### 从“被动性成长”到“主动性出击”

#### ◆ 启程阶段：制造业起步，初入世贸组织

随着中国进行改革开放，加入世贸组织，以汽车为代表的制造业进入黄金发展时期。在全球化的大趋势下，中国自主车企踏上了自主制造与研发的征程，出海之行随之拉开序幕。

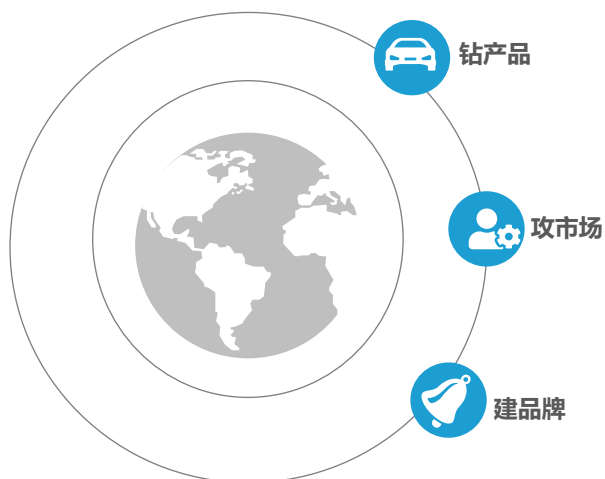
#### ◆ 成长阶段：春水初生，拥抱全球化

中国汽车市场犹如雨后春笋，成长迅速，生机勃勃。在市场旺盛的需求之下，中国汽车产业的年产能突破1000万辆，在此过程中，中国自主车企的制造与研发能力完成了初始积累，开始将产品、资本的触角伸向了海外，在自身快速增长的同时，逐步拥抱全球化。

#### ◆ 拓展阶段：稳居世界车市中心，积极进行海外布局

中国汽车产销量连续11年位居世界第一，稳居世界车市中心，与此同时，中国自主车企的产研能力日益精进，依托自身实力，中国自主车企积极开拓海外市场，不断掌握主动权，有效推动中国从汽车大国向汽车强国迈进。

### 亿欧汽车：中国自主车企出海的“三把利刃”



- 产品是车企的立命之本。在出海之路上，产品力是车企敲开海外市场的关键，钻研如何有效提升产品力，是出海的首要任务。
- 中国自主车企出海的主要市场是发展中国家，中国自主车企应优化市场结构，向购买力更强的发达国家进行转移。
- 中国自主车企应积极在海外进行品牌形象的塑造，针对品牌定位，形成产品与品牌的双轮驱动，以形成国际化的品牌优势。

## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企的“出海路径”

## 出海之路在摸索中前行

经过在海外市场的多年摸索，中国自主车企的出海方式已初见章法。

## ◆ 产品层面

中国自主车企已将更多投入放在更具有竞争力的产品上，中国汽车出口产品结构从商用车主导，到如今乘用车占据优势地位，加强了对新能源汽车的重视，及海外市场的输出。

## ◆ 市场层面

中国自主车企加大了在海外市场的投入，逐步推动海外市场的本土化投资、研发和生产，建立因地制宜的产研销网络，打破市场壁垒，正在不断推动建设良性运作的海外生态。

## ◆ 品牌层面

中国自主车企逐步重视海外市场的品牌建设，倾向于打造海外市场的品牌影响力，强化国际市场对中国品牌的认知，提升中国在制造高精尖产品上的认知度与美誉度，改善对中国制造的固有印象。

亿欧汽车根据中国自主车企在产品、市场及品牌等层面上的举措，总结了[中国自主车企出海的主要路径](#)。

## 产品出口

2012年中国汽车出口规模首次破百万辆，却未能保持。2013-2016年，中国汽车出口销量均不足百万，发展低迷。2017年中国汽车出口再破百万辆，出口形势趋于好转。

## 资本布局

吉利集团收购沃尔沃汽车，是中国自主车企进行海外收购的成功案例。中国自主车企在海外设立投资机构，加速行业优质资产积累，以在产业变革中赢得先机。

## 研发落地

中国自主车企善于取长补短，在全球范围内落地研发机构，以聚集优质的人才与技术，整合多方位的优势，提升中国汽车产品的质量，以在有利时机进行弯道超车。

## 本土化生产

全球汽车产业正在发生变革，中国自主车企意识到开拓海外市场的必要性，积极响应了中国“一带一路”战略，加强海外品牌的输出与建设，拓展中国制造的品牌力。

## 品牌建设

中国自主车企的生产工厂现已遍布全球。基于制造业成本的理论，中国自主车企更倾向于进行本土化生产，可降低成本，提升效率，可加速中国汽车的产业出海。

信息来源：亿欧汽车整理



Part 1.中国自主车企出海背景

1.1 概念界定

1.2 出海原因

Part 2.中国自主车企出海现状

2.1 出海现状

2.2 出海发展阶段

2.3 出海路径

2.4 出海制约因素

Part 3.中国自主车企出海模式

3.1 全局式出海

3.2 一带一路式出海

3.3 资源整合式出海

3.4 品牌强化式出海

3.5 新能源出海

3.6 智能化出海

Part 4.中国自主车企出海价值

4.1 出海价值

4.2 出海发展建议

## 中国自主车企的“出海路径”

### 多重举措齐驱并进，形成矩阵式打法

如今，中国自主车企已率先打开了中东、东亚、非洲等市场，多以发展中国家为主，自身已具备了全球化的基础。

在出海之路的摸索中，中国自主车企集百家之长，修一己之志，形成了自身的独特打法，试图铺平自身的出海之路，推动中国汽车品牌走向世界，打造世界级的中国汽车品牌。

亿欧汽车根据中国自主车企在出海之路上的摸索，总结了以下中国自主车企出海的五个矩阵式打法，中国自主车企的多重举措齐驱并进，正在积极打开全球化市场。

### 亿欧汽车：中国自主车企出海的五个矩阵式打法



优化产品结构

海外投资

布局全球化研发

因地制宜生产建厂

品牌推广与输出



中国自主车企出口不断优化产品结构，强化优势产品的输出。



中国自主车企在海外设立投资机构，以资本方式为出海进行布局。



中国自主车企选择聚集优势资源，在全球范围内设立研发基地。



中国自主车企为节约成本，提升效率，开始在海外扩张建厂。



中国自主车企出海意识觉醒，加大海外营销与推广，建设品牌力。

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的制约因素

## 难以走出舒适区，全球化中不确定性风险过高

中国自主车企出海虽已有章法可循，但不可忽视背后遇到的困难。

## ◆ 改变难，长期处于舒适区

长期以来，中国自主车企对出海的积极性并不高，因为中国汽车产销量保持了连续28年的正向增长，中国连续11年蝉联世界产销冠军。中国自主车企在巨大的市场红利中增长迅速，一时难以适应在舒适区之外的海外市场。

## ◆ 周期长，短期投入产出比低

中国自主车企在海外市场需要重新开始，进行从0到1的初始积累，过程将非常艰难，前期投入高，回报周期长，这对中国自主车企出海的考验十分巨大。

## ◆ 风险高，全球化中的不确定性因素居多

中国品牌在海外市场发展，极易受到国际环境的影响，无疑将自身置于不确定性居多的风险中，中国自主车企亟需修炼内功，提升自身的反脆弱性。

亿欧汽车根据中国自主车企的出海历程，总结了中国自主车企出海的制约因素。



## 市场单一

中国自主车企出口市场仍以发展中国家为主，出口渠道单一，市场购买力弱，难以输出高附加值产品，不利于出海市场的扩张。



## 规模小

2019年，中国汽车出口量占总产量达4.7%，出口规模仍在初期阶段，中国汽车出口量与自身汽车产业的体量仍存在巨大落差。



## 盈利难

由于中国汽车出口规模较小，且以低端车型为主，中国自主车企出海的利润率较低，个别车型处于亏损状态，短期难以盈利。



## 成本高、竞争大

中国自主车企出海所挑战的对手是传统的国际车企巨头，因前期不熟悉海外市场，易在出海之路上受挫，试错成本高，竞争压力大。



## 产品力弱

2019年，中国汽车出口单价约为1.3万美元；进口汽车单价约为4.6万美元，证明中国汽车出口仍以低端车型为主，产品力仍存在差距。

## 中国自主车企出海模式

The Way of Chinese Automobile Companies'  
International Business

中国自主车企出海模式具有多样化的特点，在出海模式的摸索中，中国自主车企积极创新，勇于开拓，在国际化之路上付出了诸多实践。

本章节将阐述中国自主车企出海探索得出的六种出海模式，并附上与之相配的车企案例，以帮助读者了解中国自主车企在全球化市场中的实践与探索。





## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 一、“全局”式出海：长线思维深化全球市场

在全局式的出海模式中，中国自主车企需要过硬的资本实力与产品支撑，以长线思维深入布局全球市场，以取得优势地位。

## ◆ 以产品打前战

将产品投入海外市场，以作试水市场反应，逐步树立自身品牌影响力。

## ◆ 以投资撬资源

用资本优势筛选出优质资源，选择合适时机进行并购，以整合优势出海发展。

## ◆ 以研发做创新

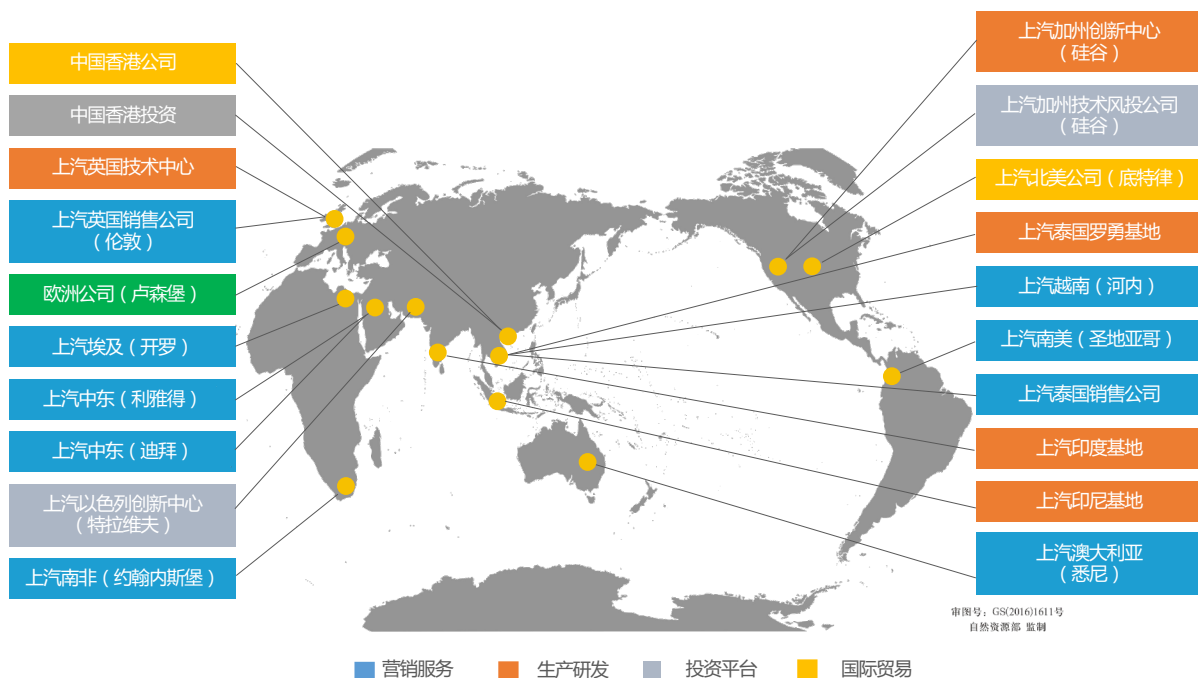
技术投入是开拓海外市场的重要支撑，支撑产品力稳步提升。

## ◆ 以建厂深耕本土

在本地建设工厂降本增效、是长期服务海外市场的必要举措。

根据“全局”式出海模式的特点，上汽集团的国际化经营布局与之较为相符。

## 亿欧汽车：上汽集团的国际化经营布局



信息来源：上汽集团官方数据，亿欧汽车整理 地图来源：自然资源部

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 一、“全局”式出海——上汽集团

## ◆ 战略驱动，产品先行

2018年，上汽集团正式将“国际化”列为新四化战略方向之一，并实现整车出口和海外销售27.7万辆，同比增长62.5%。时任上汽乘用车总经理、现任上汽集团总裁王晓秋将2018年视为上汽乘用车出口元年和国际化元年。

## ◆ 以中国市场为基石，开展出海之路

王晓秋认为，如果国内市场没做好，出口也不可能做好，上汽集团是在国内市场做得越来越好的情况下，发力做出口。2019年，上汽集团全年出口整车35万辆，同比增长26%，占中国自主车企海外总销量的33%，连续四年蝉联中国自主车企海外销量冠军。

## ◆ 市场规模初有成效

截至2019年，上汽MG名爵累计销量13.9万辆，名爵印度公司销售超1万辆汽车。上汽集团已在印度、泰国、英国、印尼、智利、澳新、中东GCC等地打造了7个“万辆级”市场。

## 亿欧汽车：上汽集团出海发展历程



信息来源：上汽集团官方数据，亿欧汽车整理

## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 二、“一带一路”式出海：积极响应国家战略

2013年，中国领导人先后提出共建“丝绸之路经济带”和“21世纪海上丝绸之路”的重大倡议，两者合称“一带一路”战略。

## ◆ 在战略引导下，积极出海

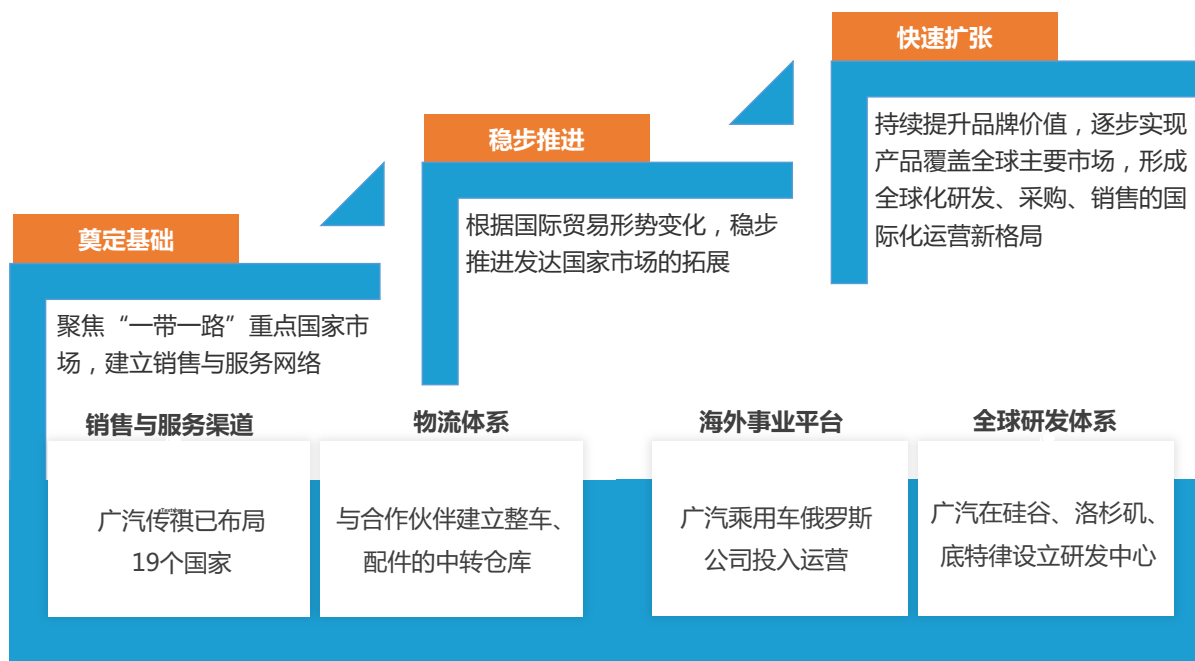
在“一带一路”战略的指导下，中国自主车企开启了一系列的出海举措，紧跟政策方向，推动性价比高的汽车出口，惠及相关国家与市场。在国家战略指导的基础上，中国自主车企积极培养自身对海外市场的敏锐度，洞察市场变化，稳步推进一带一路出海模式，巩固了出海基础，强化了出海战略。

## ◆ 顺势而为，乘势而上

中国自主车企多为国有企业，对政策有天生的敏感性，在国际战略的引导下，中国自主车企往往会顺势而为，乘势而上，借力发展自己业务。

根据“一带一路”式出海模式的特点，广汽集团的出海战略与之较为相符。

## 亿欧汽车：广汽集团乘势而上，出海分为“三步走”



信息来源：广汽集团官方数据，亿欧汽车整理



## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 二、“一带一路”式出海——广汽集团

## ◆ 出海意识觉醒，加强海外品牌认知度

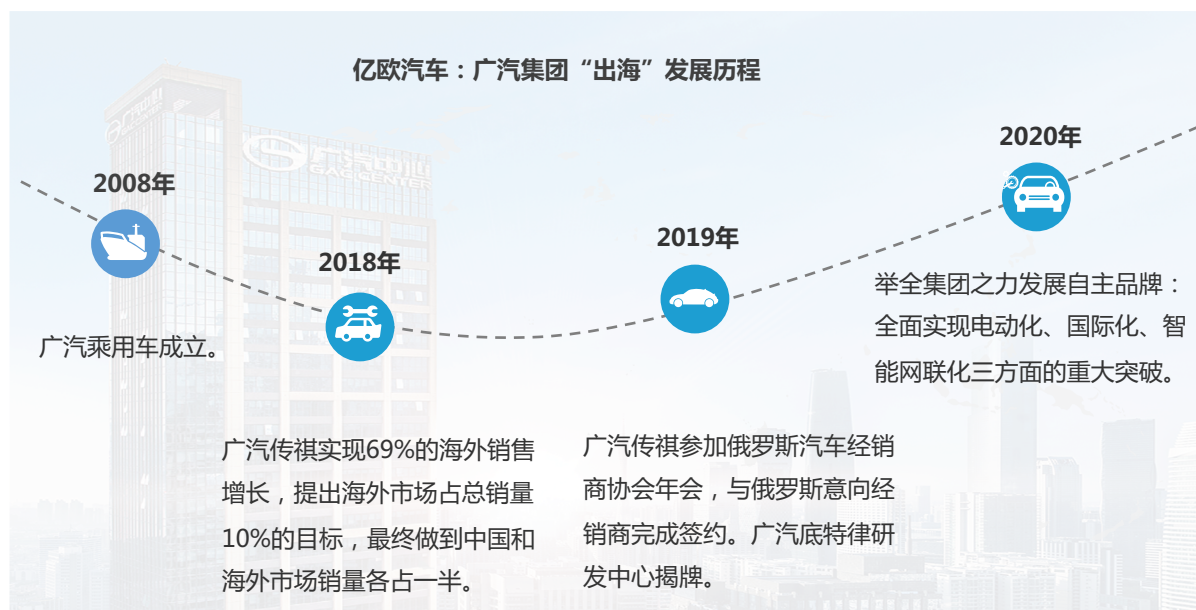
广汽集团的出海目标是成为在国际资源配置中占据主导地位、在行业发展中具有引领作用、在产业发展中具有话语权和影响力的标杆企业。2017年，广汽集团以品牌输出为主，如参加北美车展、达沃斯论坛等，强化出海战略。

## ◆ 借势一带一路，出口规模增速明显

广汽集团围绕“一带一路”战略，以产品输出为主，覆盖24个销售国家和地区。2019年，广汽乘用车出口量为10281辆，同比增长98.5%；2020年第一季度，广汽乘用车出口量为2714辆，同比增长114.6%。

## ◆ 加强发达国家的技术布局：

广汽集团在美国旧金山、洛杉矶、底特律等地设立研发中心，涉及智能网联、前瞻造型、本土化设计、北美车型开发等，将出海重心指向发达国家。但因海外市场等多重不确定性因素，广汽集团综合考虑决定，暂缓进入美国市场。



信息来源：广汽集团官方数据，亿欧汽车整理 图片来源：广汽集团官网

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

### 三、“资源整合”式出海：胜者为王，协同发展

汽车行业发展日新月异，加速了行业优胜劣汰的竞争。中国自主车企选择取长补短，踩准时机收购海外车企，以获取缺失百年的汽车制造工艺，加速推进中国自主车企驶入国际化的快车道。

#### ◆ 资源整合，协同发展

中自主车企在出海战略上不再倾向于单打独斗，而是放眼全球，寻求优势互补的合作伙伴，进行资源整合，协同发展，提升自身综合实力。

#### ◆ 战略支撑，长线作战

在全球化市场上，中国自主车企进行资源整合的机会，可遇而不可求，中国自主车企必须将国际化作为重要战略之一，长线布局海外市场，伺机而动。

根据“资源整合”式出海模式的特点，吉利集团的出海历程与之较为相符。

### 亿欧汽车：吉利集团“出海”发展历程



信息来源：吉利集团官方数据，亿欧汽车整理 图片来源：pexels

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 三、“资源整合”式出海——吉利集团

## ◆ 主张资源整合，全球协同

成功收购沃尔沃汽车之后，吉利集团尤为重视在全球市场中的研发与布局，主张资源整合，全球协同，分别在中国、瑞典、英国、德国、美国和西班牙建有工程研发中心和造型设计中心，研发设计工程师数量超过2万人。

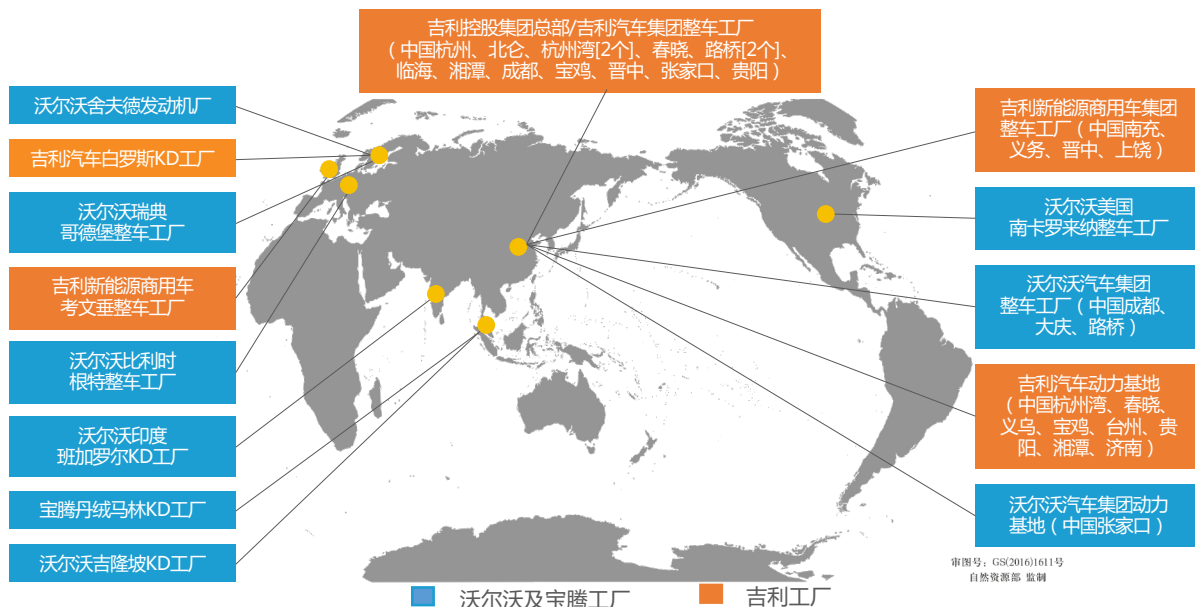
## ◆ 资本先行，融合跟进

吉利集团在海外市场的布局，一般是资本先行，再推动技术与资源进行融合，颇为有效。2019年，吉利汽车累计出口量为5.8万辆，同比增长110.6%。

## ◆ 深化海外本土布局

在全球化战略上，吉利集团坚持本土化生产、本土化供应链、本土化管理、本土化销售与服务。目前，吉利集团在中国、美国、英国、马来西亚等建有整车和动力总成制造工厂，在全球100多个国家拥有销售网点超过4000家。

## 亿欧汽车：吉利集团的全球工厂布局



信息来源：吉利集团官方数据，亿欧汽车整理 地图来源：自然资源部



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 四、“品牌强化”式出海：产品至上，主动出击

当中国自主车企具备充足自信时，出海是证明自身实力的有效途径，亦是强化自身品牌认知、提升市场竞争力、巩固市场地位的重要方式。

## ◆ 产品至上，强化品牌认知

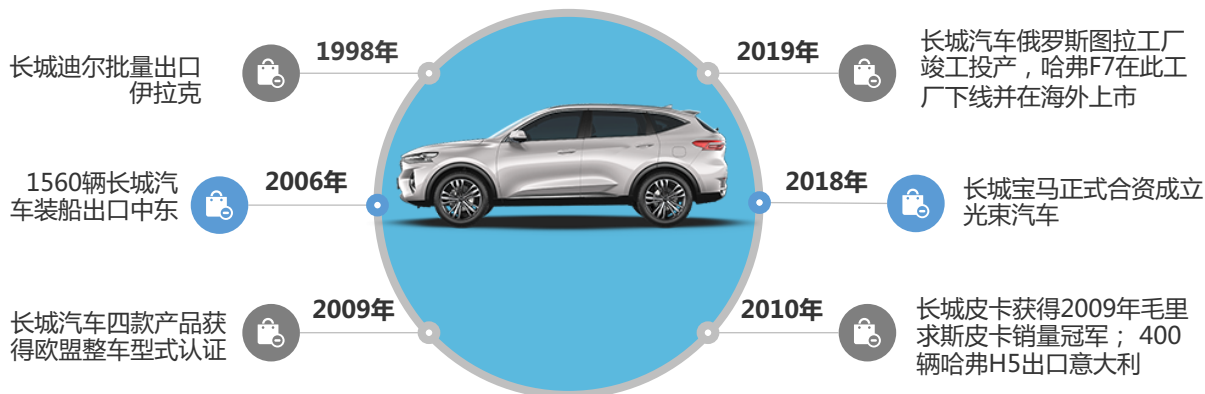
以产品为竞争的出海主赛道正在形成。作为大宗消费的必需品，汽车能否获得消费者和市场的青睐，产品力是重中之重。自认为具备竞争力的中国自主车企，有效推动了中国汽车品牌走上世界级舞台，在全球化市场逐步掌握主动权。

## ◆ 主动出海，抢占先机

中国自主车企率先主动出击，在海外市场试图中试先占先机，如将自身优势产品推向海外，辅之以品牌战略，虽然试错成本过高，但营销与研发是一场长期战役，中国自主车企在出海之路上将适应产业发展，深扎海外市场。

根据“品牌强化”式出海模式的特点，长城汽车的出海方式与之较为相符。

## 亿欧汽车：长城汽车“出海”发展历程



信息来源：长城汽车官方数据，亿欧汽车整理 图片来源：长城汽车官网

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 四、“品牌强化”式出海——长城汽车

## ◆ 以产品为中心，主打皮卡与哈弗、WEY

长城汽车在皮卡与哈弗品牌的有力支撑下，视角望向了海外，将国际化视为长期战略，坚持打造国际化车企。2019年，长城汽车海外市场销售新车65175辆，同比增长38.68%。

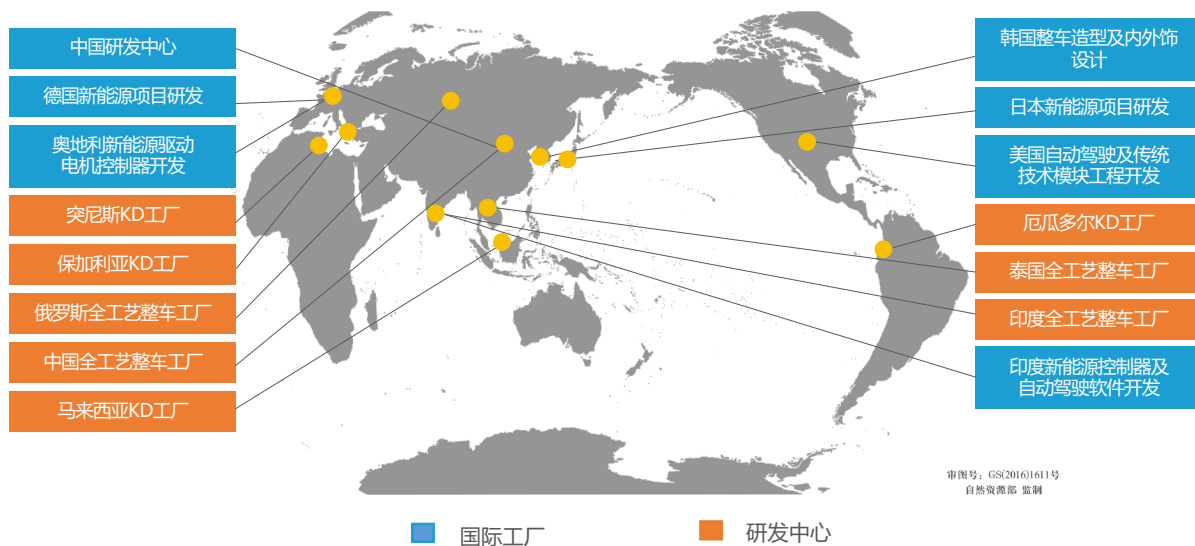
## ◆ 坚持自有品牌出海

长城汽车的全球化战略，即坚定不移走自主品牌出海路线，试图开辟出中国品牌全球发展的主航道。2019年，俄罗斯图拉工厂正式竣工投产，中国品牌首款全球车哈弗F7在此工厂下线并在海外上市。

## ◆ 推动新兴技术的研发

长城汽车在全球设立多家工厂，同时分别在德国、奥地利、韩国、印度设立新能源研发项目，并在美国、印度进行自动驾驶技术的开发，专注于新兴技术对汽车产品的影响，以提升产品力，加强中国汽车品牌在海外市场的认知。

## 亿欧汽车：长城汽车的国际化经营布局



信息来源：长城汽车官方数据，亿欧汽车整理 地图来源：自然资源部

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 五、“新能源”出海——顺势而为，前景可期

全球汽车产业正处于新旧动能转换的关键节点，新能源汽车已是大势所趋。

## ◆ 中国自主车企在新能源汽车领域，已赢得先机

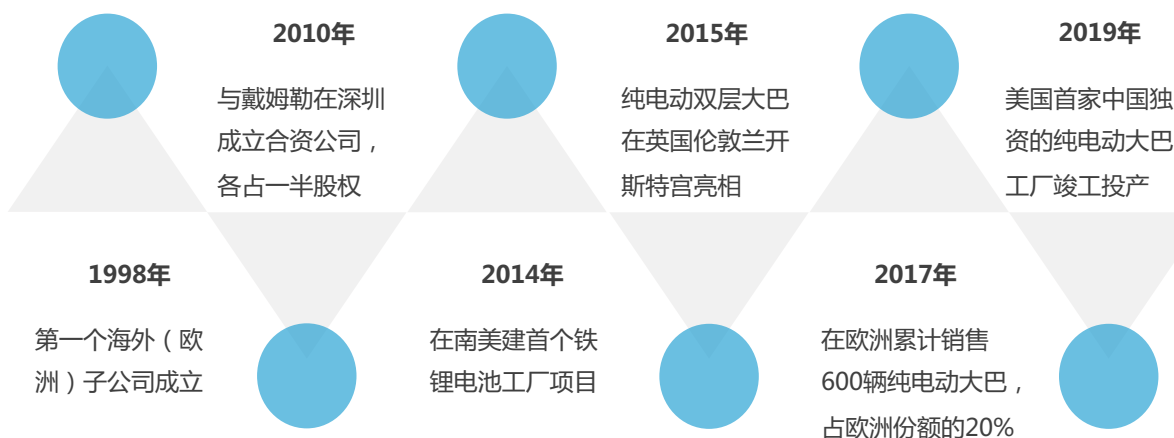
作为世界新能源汽车的领先者，中国将新能源汽车视为重要发展战略，中国自主车企连续多年位居全球新能源车企销量第一名。因掌握电池、电机、电控等核心技术，中国自主车企可在世界汽车业变革中抢占重要位置，将新能源视为争夺市场话语权的重要武器。

## ◆ 全球共识，新能源汽车大势所趋

节能减排是世界各国之间的共识，各个政府皆在推动清洁能源的有效利用，新能源取代燃油车，是不可逆的趋势。新能源是中国自主车企改写世界汽车格局的历史性机遇，是属于中国自主车企的有利弯道。

根据“新能源”出海模式的特点，比亚迪的出海方向与之较为相符。

## 亿欧汽车：比亚迪“出海”发展历程



信息来源：比亚迪官方数据，亿欧汽车整理



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 五、“新能源”出海——比亚迪

## ◆ 出口以新能源客车为主

2011年，比亚迪新能源客车进入欧洲市场，至2019年已是英国纯电动大巴市场的第一名。2019年，比亚迪183辆纯电动大巴在智利投放运营。

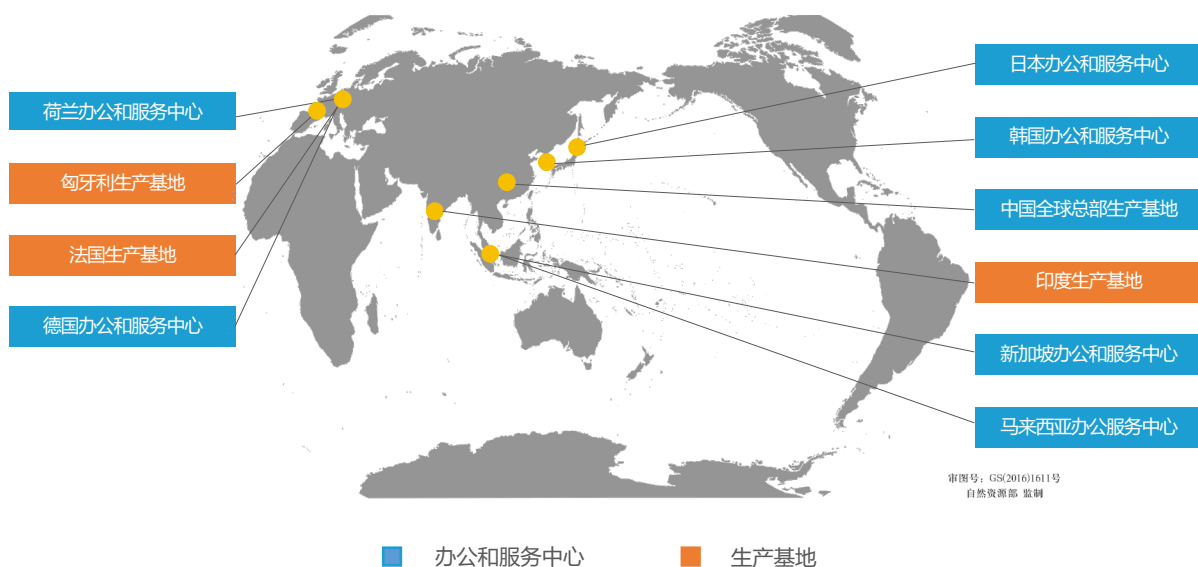
目前，比亚迪纯电动巴士全球累计交付超过5万辆，运营线路遍及全球6大洲300多个城市。

## ◆ 新能源出海进程缓慢，但前景可期

2019年，比亚迪新能源汽车销量约23万辆，同比下降7.39%，出海业务进程缓慢。比亚迪在全球化的布局以服务和生产基地为主，全球化业务并非重点。

据彭博社预测，到2040年，新能源汽车在全球乘用车销量的占比预计达58%，全球新能源汽车市场增长潜力巨大，前景可期。

## 亿欧汽车：比亚迪的国际化经营布局



信息来源：比亚迪官方数据，亿欧汽车整理 地图来源：自然资源部

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 六、“智能化”出海——把握历史机遇，弯道超车

智能化是全球车企发展的必然趋势。在趋势推动下，中国自主车企正在朝智能化方面出海，乘势而上，抢占优势地位。

## ◆ 特斯拉改写世界汽车产业格局，中国自主车企趁势突围

2020年6月10日美股收盘后，特斯拉超过丰田，以1837亿美元成为全球市值第一的车企。美东时间6月30日，特斯拉股价上涨6.98%至1079美元，市值突破2000亿美元。一骑绝尘的特斯拉正式改写了全球汽车格局。特斯拉是第一家主动走向全球化的智能化车企，分别在全球各地建设超级工厂，以支撑本土化的需求，降低成本，提升效率。特斯拉作出了出海表率，对标特斯拉的中国自主车企可有所借鉴，并趁势突围。

## ◆ 把握汽车智能化发展的历史机遇

智能化的基础是技术，中国自主车企在技术发展过程中，为了更快速地弯道超车，选择将技术研发放在全球各地，借全球化优势聚集优质的技术资源。智能化将是中国自主车企出海的重要手段。

根据“智能化”出海模式的特点，蔚来的出海方向与之较为相符。

## 亿欧汽车：蔚来“出海”发展历程

## Blue Sky Coming



2015年

蔚来车队获得国际汽联电动方程式锦标赛历史上首个车手总冠军；英国、北美公司成立



2016年

蔚来获得加州无人驾驶测试牌照，意味着蔚来在自动驾驶技术方面正在加速测试与落地



2018年

蔚来在美国纽交所成功上市，进行公开募资，成为中国首家在海外上市的新造车势力

信息来源：蔚来官方数据，亿欧汽车整理 图片来源：蔚来官网

## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

## 六、“智能化”出海——蔚来

## ◆ 高举高打，提升品牌高度

2018年9月12日，蔚来在美国纽交所上市，成为中国造车新势力的第一股，其产品售价属于豪华车型区间，蔚来走起了高端豪华车的路线，成为了中国自主车企创建的豪华车品牌之一。2020年7月3日，蔚来累计交付近5万辆，股价涨幅18.58%，市值突破百亿美金，至111亿美元。

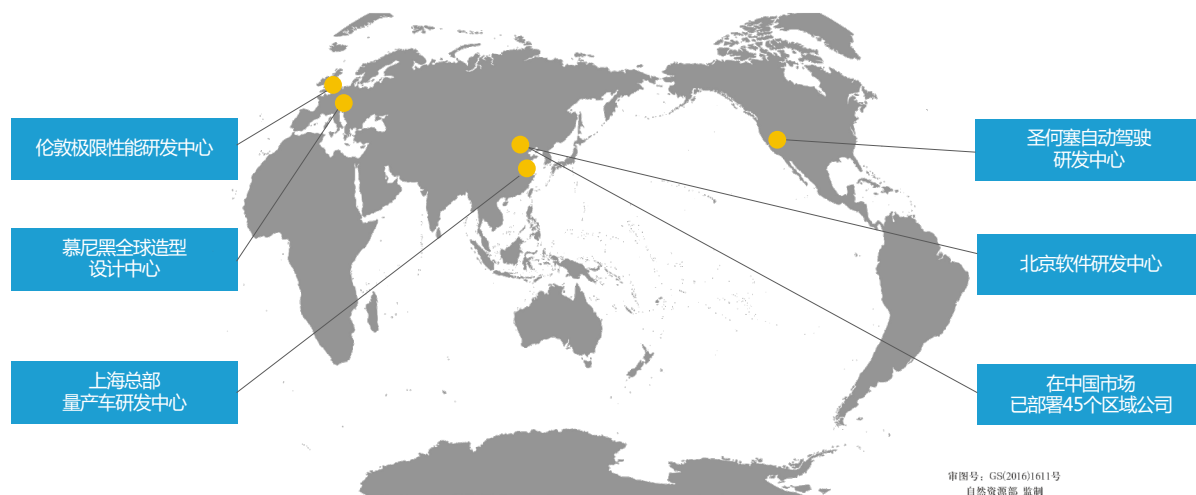
## ◆ 集全球研发优势，打磨产品

蔚来主要阵地虽然在中国市场，但蔚来在全球设有多个研发中心，致力于集全球性的研发优势打磨产品，取之全球，用于全球。蔚来逐步得到了市场认可。2019年，蔚来全年交付20565辆车，同比增长81%；2020年6月，蔚来交付3740台，连续4个月环比增长，发展势头不容小觑。

## ◆ 以中国市场为基石，出海将是必然

因定位精准高端，蔚来打造出了一个集互联网与汽车制造业相结合的特色车企。蔚来在中国市场的认可度日益得到提升，待蔚来在中国市场站稳脚跟后，跟随特斯拉的全球化脚步进军世界舞台，将会是必然之举。

## 亿欧汽车：蔚来的国际化经营布局



信息来源：蔚来官方数据，亿欧汽车整理 地图来源：自然资源部

Part 1.中国自主车企出海背景

1.1 概念界定

1.2 出海原因

Part 2.中国自主车企出海现状

2.1 出海现状

2.2 出海发展阶段

2.3 出海路径

2.4 出海制约因素

Part 3.中国自主车企出海模式

3.1 全局式出海

3.2 一带一路式出海

3.3 资源整合式出海

3.4 品牌强化式出海

3.5 新能源出海

3.6 智能化出海

Part 4.中国自主车企出海价值

4.1 出海价值

4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海的主要模式

总结：出海之路曲折前行，在全球市场发展深浅不一

### ◆ 出海动机明显、需求强烈，产品后劲不足

从以上案例中可得知，中国自主头部车企均高度表达了对国际化的强烈需求，将其定义为企业战略，出海是中国自主车企做大做强的主要出路，但出口产品在海外市场反响不尽如人意。

### ◆ 新能源与智能化，是中国自主车企出线的重要筹码

全球车企正处于大变革时代，新能源与智能化是必然趋势，全球车企几乎站在同一水平线上，中国自主车企应紧握这两大筹码，实现弯道超车。

### ◆ 政策支持，为中国自主车企出海创造有利途径

“一带一路”的国家政策，为中国自主车企出海奠定了良好的基础，创造了有利于出海的市场环境。

### ◆ 技术研发与持续资金投入，为长期战略

车企出海受海外市场影响极大，面对巨大的不确定性时，车企应该修炼内功，加大在技术研发的投入比重，以自身硬科技塑造自身硬实力，方可为出海铺平道路，做好后盾支撑。



图片来源：pexels



## 中国自主车企出海价值

The Value of Chinese Automobile Companies' International Business

中国自主车企在国内市占率连年下跌，这意味着释放的信号格外严峻。

面对与国际化车企的对抗，中国自主品牌的产品矩阵正在转型，亟需借助出海之路，加快自身产品优化升级，推动自主品牌进行全球化发展。

本章节将从多方面探讨中国自主车企出海的價值，亿欧汽车将为中国自主车企提出关于出海的发展建议。

图片来源：pexels



Part 1.中国自主车企出海背景

1.1 概念界定

1.2 出海原因

Part 2.中国自主车企出海现状

2.1 出海现状

2.2 出海发展阶段

2.3 出海路径

2.4 出海制约因素

Part 3.中国自主车企出海模式

3.1 全局式出海

3.2 一带一路式出海

3.3 资源整合式出海

3.4 品牌强化式出海

3.5 新能源出海

3.6 智能化出海

Part 4.中国自主车企出海价值

4.1 出海价值

4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海价值

### 推动中国自主车企加速转型升级

#### ◆ 从传统汽车制造商，向世界级科技出行服务商转变

中国自主车企在互联网与科技变革的影响下，意识开始觉醒，逐步弱化传统汽车制造商的标签，积极向科技出行服务商转型。2020年美东时间6月30日，成立17年的特斯拉市值突破2000亿美元，超过了成立83年的传统汽车制造商丰田，改变了世界汽车行业的形态。中国自主车企深刻意识到，全球汽车业正在发生巨变，在转型的过程中，中国自主车企不仅要拥抱科技，更要拥抱世界，向世界级科技出行服务商转变。

#### ◆ 从被世界车企巨头抢占市场，到主动抢占世界级市场转变

2019年，中国汽车销量为2576.9万辆，连续11年成为全球最大的汽车市场。但在世界车企巨头面前，中国自主车企一直处于弱势地位，中国汽车市场一再被世界车企巨头抢占。只有在全球汽车业变革之时，中国自主车企拥抱全球化，主动出击，抢占世界级市场，才能加速自身的转型升级。



## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海价值

### 创新发展的第二曲线

#### ◆ 特斯拉打破车企增长的天花板，车企第二曲线出现

受特斯拉等新兴车企的冲击，全球车企皆在寻求技术、资本与资源的协同发展，汽车产业正在从传统汽车制造商向移动服务商转变，中国自主车企需要借鉴特斯拉的模式，寻求业务新兴增长点，讲好资本市场新故事。

#### ◆ 出海加速中国自主车企跨越S型曲线，实现二次增长

中国汽车市场由增量市场向存量市场转变，全球汽车产业处于新旧动能转型期，为寻求增长的第二曲线，出海成为了中国自主车企转型发展的一个必要步骤。

中国自主车企可通过国际化布局，找到新兴业务增长点，跨越S型增长曲线，在国际市场中寻得新蓝海，以实现二次增长。

### 中国汽车产业进入存量市场

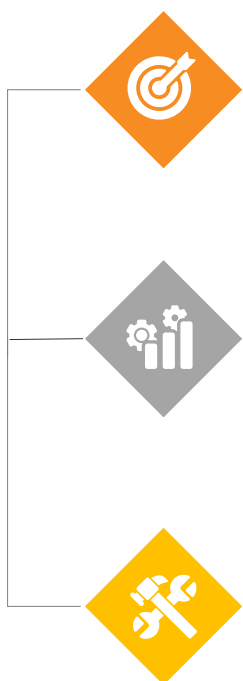
作为世界第一大汽车市场，中国汽车销量已处于饱和期。2018年，中国车市结束了28年以来的高速增长，首次出现负增长。中国自主车企应积极开拓新路线。

### 全球车市处于加速转型期

2020年，世界迎来了疫情黑天鹅，汽车产业饱受动荡，世界头部车企纷纷加速向电动化转型，新旧动能转换将随着疫情的蔓延进入快车道。

### 自主车企需要第二曲线

中国车市销量下降，自主品牌市场受到挤压，中国自主车企业务发展进入迟缓期，转型成了中国自主车企的救命稻草，出海或是车企寻找第二曲线的重要途径。



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海价值

## 弯道超车，成为世界级车企的历史性机遇

## ◆ 新型冠状病毒肺炎席卷全球，加速全球汽车市场洗牌

2020年，突发的全球性疫情令全球大型车企陷入瘫痪，停产停工已是常态。

由于中国是世界最大的制造市场，产业链完善且本土化高。由于政府管控得力，2020年4月份，中国自主车企已开始全面复工，5月份，中国乘用车市场出现回升，是全球鲜有的增长性汽车市场之一。

## ◆ 弯道超车的基本条件已经具备

中国自主车企已经具备弯道超车的条件，全球车市在疫情之下损失惨重，中国汽车企业则稳步复工复产，提升了对外界不确定性的能力，值此机遇下，中国自主车企可加速修炼内功，拥抱世界市场，抓住成为世界级车企的历史性机遇。亿欧汽车将中国自主车企具备弯道超车的基础条件整理如下。

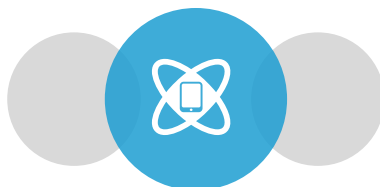
## 新能源先行



2019年我国锂离子电池出口20.9亿只，首次突破20亿只，同比增长7.7%。宁德时代营收位居全球锂电企业之首。

中国在新能源领域的核心零部件领域占据重要地位。新能源在中国推行已久，是重要的战略性支撑力量。

## 智能化普及



智能化现已在车企和消费者之间普及。中国移动互联网的发展，将汽车智能化推入快车道，用户教育成本降低。

中国自主车企是智能化的先行者，为出海进行差异化竞争奠定了重要基础，强化软件优势，降低准入门槛。

## 基础设施完善



中央提出新基建，为制造业科技化转型提供了硬性条件，加速了以车企为代表的制造业发展完善。

中国在全球5G建设领域取得了先机，为推动智能汽车在全球的高速发展，打造了一个完善的基础设施。



## Part 1. 中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2. 中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3. 中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4. 中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海发展建议

## 巩固本土市场，打造坚实的跳板

## ◆ 提升自主品牌的市场占有率

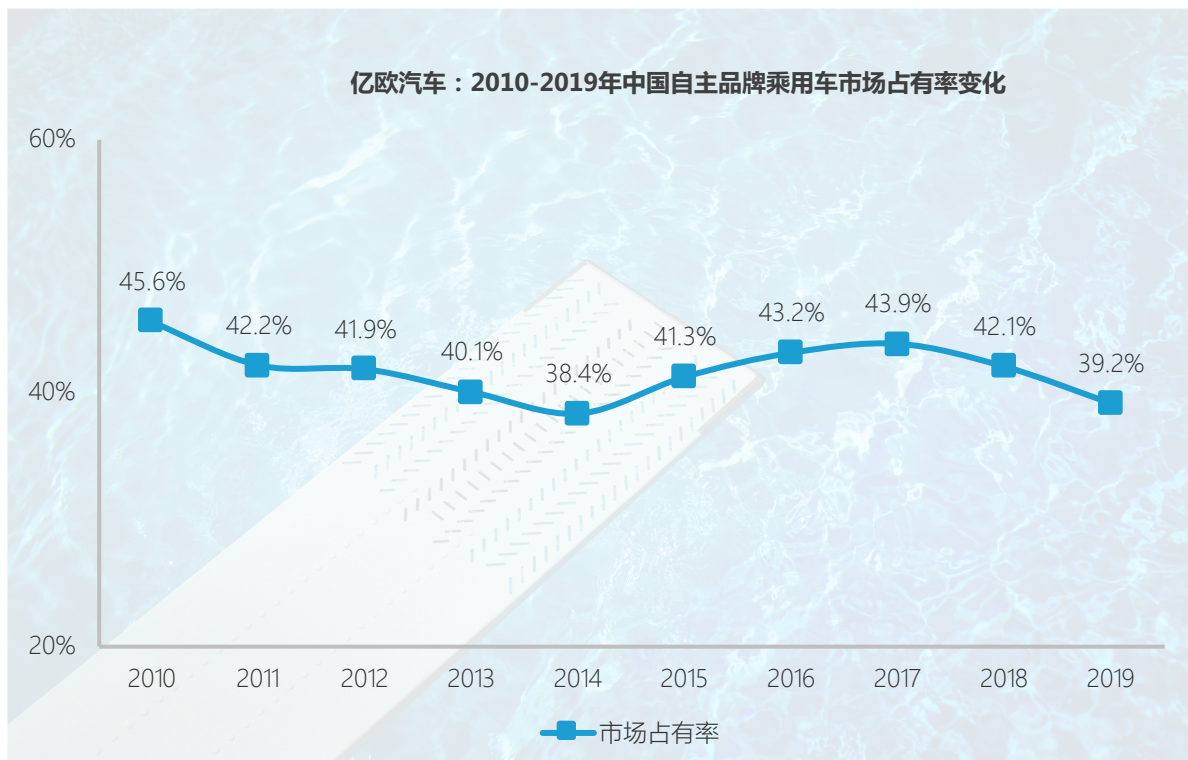
自主品牌的市场份额从2010年的45.6%，经过缓慢下降再上升之后，在2017年达到近五年高点43.9%，然而2018年跌至42.1%，2019年更跌破40%的市场红线，对于中国自主车而言，守住本土阵地，提高市占率，巩固中国市场，方可有更强的后盾开疆拓土。

## ◆ 顺应新四化，增强核心竞争力

借中国推行新四化、新基建的东风，亿欧汽车认为，中国自主车企应抓住时间窗口，顺应新四化趋势，积极尝试创新性探索，利用中国自主车企的整合优势，提升以产品技术为核心的竞争力，为自身出海打造坚实的跳板。

## ◆ 瞄准全球动态，做好长线准备

中国自主车企要具备长远的战略眼光。亿欧汽车认为，汽车行业的对抗，已经由中国本土拓展到了全球市场，伺机而动、迎难而上，才能在全球化市场的竞争中有出线的可能。



信息来源：中国工业汽车协会，亿欧汽车整理 图片来源：pexels

## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海发展建议

## 勇攀三座大山，重构竞合秩序

## ◆ 勇攀三座大山

中国自主车企应正视所处的困局，亦要认清摆在自身面前的三座大山：产品、技术与人才，集中力量，提升自身综合实力，勇做全球汽车行业的攀登者。

## ◆ 与全球车企巨头进行升维竞争

中国自主车企应具有高度品牌自信，提升综合实力，与全球车企巨头展开升维竞争。全球汽车产业正在发生本质变化，车企之间的竞争将从销量升级为技术、服务、市场等多维度竞争。中国自主车企应当看清未来的竞争维度、竞争标准的变化，为升维竞争及时做好全方位的准备。

## ◆ 积极重构竞合秩序

中国自主车企应用全球化的眼光看待世界汽车产业的发展，认清当下汽车产业处于加速洗牌的更迭期，在应对全球化竞争时，也应该拥抱变化，积极开放合作，携手相匹配的企业进行协同共赢。



## 提升产品竞争力

中国自主车企的产品力日渐强盛，但与拥有百年历史的国际车企相比仍有很大差距。中国汽车亟需加快品牌力与产品力的快速发展。



## 增强技术软实力

技术是车企掌握话语权和主动权的核心，可采用智能化与电动化技术进行弯道超车。车企应拥抱变化，加大方向性的技术研发。



## 匹配多样化人才

人才是车企提升技术，实现全球化的基础。车企需要的不单是汽车工程型人才，而是融合复合型人才，方可支撑车企多元化发展。

## Part 1.中国自主车企出海背景

## 1.1 概念界定

## 1.2 出海原因

## Part 2.中国自主车企出海现状

## 2.1 出海现状

## 2.2 出海发展阶段

## 2.3 出海路径

## 2.4 出海制约因素

## Part 3.中国自主车企出海模式

## 3.1 全局式出海

## 3.2 一带一路式出海

## 3.3 资源整合式出海

## 3.4 品牌强化式出海

## 3.5 新能源出海

## 3.6 智能化出海

## Part 4.中国自主车企出海价值

## 4.1 出海价值

## 4.2 出海发展建议

## 中国自主车企出海发展建议

## 躬身入局，坚持长期价值主义

## ◆ 以全球化的视角，积极拥抱世界市场

中国自主车企应该正视自身，不再以汽车制造商自居，而是融入更多科技基因，拥抱互联网与人工智能等时代变量，以自身应对变化的积极态度，推陈出新，站在全球化的高度上，吸纳全球优质资源，真正做一家全球化企业。

## ◆ 紧握当下出海的历史机遇

中国自主车企应意识到，当前是百年未有之大变局，需紧握当下出海的历史机遇，迎合电动化、智能化、网联化、共享化的发展趋势，积极出海进行布局。亿欧汽车认为，在出海布局的战略选择上，中国自主车企将高下立现。

## ◆ 坚持长期价值主义

中国自主车企应提升自身的市场格局，跳出中国传统汽车市场，以技术等核心实力强化自身，积极拥抱变化，以提供符合时代趋势的价值为主导，坚持长期价值主义，重视全球市场的长线价值，从而推动企业的长期发展。



## 研发全球化、制造本地化

研发应具有全球化思维，整合全球优势技术，以提升产品力。本土化是中国自主车企出海全球市场的有效方式。



## 政策、消费需求长线跟进

为在海外市场获得相应的市场份额，中国自主车企需对海外市场有充分的认知与了解，方可快速获得打动消费者的筹码。



## 紧跟行业变化，吸纳优质资产

除核心技术以外，中国自主车企掌握的应是跨界融合，以开放心态接纳和融合全球优质资源，以充沛自身。

# 后记

## APPENDIX

◆此份《2020中国自主车企出海价值研究报告》由亿欧汽车在亿欧智库的研究框架和研究方法的基础上，通过前端行业分析、中端用户洞察、后端战略管理等方面的研究撰写完成，或存在表述偏差及片面之处，敬请见谅。如有不全信息可以添加作者微信进行补充。亿欧汽车定位于科技出行产业创新服务平台，致力于为汽车出行产业的持续发展与创新，提供高效流通的信息内容，及多维度价值服务。旗下核心业务包括汽车科技媒体、产业商业会议，及产业研究咨询等内容与服务，关注领域涵盖智能网联、自动驾驶、新能源、科技出行、后服务等产业上下游。

◆此份报告讲述了中国自主车企在出海之路的实践积累及落地情况，对中国自主车企的出海实践进行了研究整理，并对中国自主车企的出海价值进行了阐述，提出了总结性建议。亿欧汽车认为汽车行业将因出海发生新变化，衍生出新机遇。未来，亿欧汽车将持续关注中国自主车企对出海的探索，进行更深入的探讨，持续输出新的研究成果。

◆感谢为此次报告提供帮助和协作的企业，以及其它业内人士、行业专家，在此特别感谢亿欧汽车研究总监武东、亿欧公司副总裁&亿欧智库院长由天宇、亿欧公司副总裁&亿欧汽车总裁杨永平为此份报告做了重要贡献，感谢你们鼎力协助。



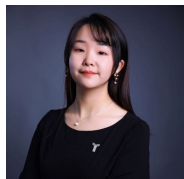
## 团队介绍 OUR TEAM

亿欧智库是亿欧公司旗下专业的研究与咨询业务部门。

智库专注于以人工智能、大数据、移动互联网为代表的前瞻性科技研究；以及前瞻性科技与不同领域传统产业结合、实现产业升级的研究，涉及行业包括汽车、金融、家居、医疗、教育、消费品、安防等；智库将力求基于对科技的深入理解和对行业的深刻洞察，输出具有影响力和专业度的行业研究报告、提供具有针对性的企业定制化研究和咨询服务。

智库团队成员来自于知名研究公司、大集团战略研究部、科技媒体等，是一支具有深度思考分析能力、专业的领域知识、丰富行业人脉资源的优秀分析师团队。

## 报告作者 REPORT AUTHOR



郝秋慧

亿欧汽车商业分析员  
Email:haoqihui@iyiou.com



武东

亿欧汽车研究总监  
Email:wudong@iyiou.com



由天宇

亿欧副总裁&亿欧智库院长  
Email:youtianyu@iyiou.com



杨永平

亿欧副总裁&亿欧汽车总裁  
Email:yangyongping@iyiou.com

## 法律声明 DISCLAIMER

本报告所采用的数据均来自合规渠道，分析逻辑基于智库的专业理解，清晰准确地反映了作者的研究观点。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见均不构成对任何人的投资建议。本报告的信息来源于已公开的资料，亿欧智库对该等信息的准确性、完整性或可靠性作尽可能的追求但不作任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映亿欧智库于发布本报告当日之前的判断，在不同时期，亿欧智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。亿欧智库不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，亿欧智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者可自行关注相应的更新或修改。

本报告版权属于亿欧智库，欢迎因研究需要引用本报告内容，引用时需注明出处为“亿欧智库”。对于未注明来源的引用、盗用、篡改以及其他侵犯亿欧智库著作权的商业行为，亿欧智库将保留追究其法律责任的权利。



网址：[www.iyiou.com/intelligence](http://www.iyiou.com/intelligence)

邮箱：[zk@iyiou.com](mailto:zk@iyiou.com)

电话：010-57293241

地址：北京市朝阳区霞光里9号中电发展大厦A座10层