

汽车出海专题——

中国汽车全球化：从“出口”到“出海”

■ **中国汽车正从“走出去”到“走上去”转变。**2021年后，中国汽车迈入出口“高光期”，2023年汽车出口491万辆，正式超越日本成为全球第一大汽车出口国。三大因素驱使中国车企“走出去”：一是汽车内需市场存量博弈，价格战愈演愈烈；二是新冠疫情和地缘冲突迫使国际车企收缩版图，中国品牌迅速补位；三是中国汽车的产品力和品牌力已经得到大幅提升。**我们认为新能源汽车的产业升级和中国自主品牌的崛起将驱动中国汽车从“走出去”向“走上去”转变。**

■ **“质价比”和“新品类”助力中国车企海外市场持续突破。**整车出口、散件出口、品牌收并购及零基础投资是典型的出海模式。复盘丰田的全球化历程，其经历了典型的从整车出口到制造出海再到技术及产业链出海的完整转型，而“性价比”和“新技术”正是丰田公司实现全球化布局的关键路径。与丰田全球化类似，我们认为在燃油车方面中国车企作为跟随者通过“质价比”优势获取海外市场；而在新能源尤其是插电混动这一“新品类”车型方面，自主车企可作为技术引领者实现量利突破。

■ **中国汽车的海外市场究竟在哪里？**从市场规模角度看，全球主要汽车消费国家/市场可从200多个国家/地区收敛至最重要的30个，合计占到全球90%以上的市场份额。因此，对这30个国家/地区进行分析，便可找到中国自主车企的目标市场。综合市场容量、竞争格局、本土品牌份额、关税政策来看，中国车企进入海外市场由易到难依次是俄罗斯&澳新<东南亚/拉美<中东&南非<西欧<日韩&北美。

■ **逆全球化背景下从“出口”到“出海”大势所趋。**在出口数量不断创新高的同时，中国汽车产业出口形势也逐渐步入“深水区”，所面临的挑战也逐步显现。**我们认为在逆全球化背景下，中国汽车从“整车出口”到“价值链全面出海”是必然趋势。**一是产能出海是中国车企应对贸易壁垒的必然选择；二是中国汽车产业升级必将催生出海新模式；三是中国整车与零部件正在形成“抱团出海”的协同效应以实现双赢；四是中资金融机构将提供有力的汽车金融服务助力车企全球化布局。

■ **风险提示。**一是关注贸易保护主义升级的风险；二是关注汇率及运力价格波动风险；三是关注海外竞争加剧的风险；四是关注海外认证标准风险；五是关注反洗钱/制裁合规风险。（本部分有删减，招商银行各行部如需报告原文，请参照首页方式联系研究院）

潘伟

招商银行研究院

行业研究员

☎：0755-83182012

✉：panwei94@cmbchina.com

伍海波

总行跨境金融部

出口业务团队副经理

☎：0755-83077979

✉：chinawhb@cmbchina.com

相关研究报告

《2024年汽车行业研究报告——
变革与重塑》

2024.06.17



目录

1. 产业升级助力中国汽车从“走出去”到“走上去”	1
1.1 中国成为全球第一大汽车出口国	1
1.2 三大因素驱使中国车企“走出去”	2
1.3 产业升级助力中国品牌“走上去”	3
2. “质价比”和“新品类”助力中国车企海外突破	5
2.1 汽车工业全球化的四条路径	5
2.2 “质价比+新品类”是中国车企实现出海突破的有力抓手	7
2.3 燃油车和新能源共同提升中国品牌海外市占率	9
3. 中国汽车的海外市场究竟在哪里？	10
3.1 俄罗斯：外资车企退出市场，中国车企迅速补位	11
3.2 西欧：欧系主导市场，反补贴关税影响中企在欧布局	14
3.3 拉美：品牌竞争多元化，中国车企份额缓慢提升	19
3.4 东南亚：日系车企占据主导，中国新能源逐步突破市场	24
3.5 澳新：本土无制造，日系占主导，中系份额逐步走高	27
4. 逆全球化背景下从“出口”到“出海”大势所趋	30
4.1 汽车出口总量新高，面临挑战逐步显现	30
4.2 产能出海：中国车企应对贸易壁垒的必然选择	32
4.3 新模式：小鹏大众技术授权，零跑 Stellantis 反向合资	33
4.4 整车与零部件从“单打独斗”到“抱团出海”	34
4.5 汽车金融：金融服务助力车企全球化布局	35
5. 风险提示	36
5.1 风险提示	36



图目录

图 1: 中国汽车出海之路历经三个阶段	1
图 2: 中国汽车内需步入“存量”时代	2
图 3: 2023 年中国乘用车市场终端均价（万元）	2
图 4: 中国因缺芯导致的汽车减产量相对较小	3
图 5: 自主品牌发动机热效率高于合资	3
图 6: 自主品牌每百辆车故障数已经接近合资	3
图 7: 2019-2024 年乘用车出口结构（按动力）	4
图 8: 2019-2024 年新能源乘用车出口结构	4
图 9: 中国乘用车出口不同车系占比变化	4
图 10: 2018~2023 年中国出口车企排名变化	4
图 11: 2018-2023 年中国乘用车出口车型级别	5
图 12: 2014-2023 年中国乘用车出口均价	5
图 13: 中国汽车典型出海方式及特点	6
图 14: 2015-2024 年奇瑞销量及海外销量占比	6
图 15: 2015-2024 年奇瑞汽车海外销售区域分布	6
图 16: 2015-2024 年上汽集团销量及海外销量占比	7
图 17: 2015-2024 年上汽集团海外销售区域分布	7
图 18: 丰田汽车公司 1950-2022 年销量结构变化	8
图 19: 卡罗拉与同级别欧美车型售价（1972 年）	9
图 20: 美国和日本车企燃油经济性对比（mpg）	9
图 21: 中国品牌实现海外市场占率突破的两种路径	9
图 22: 2020-2023 年中国品牌车企海外终端市占率提升要素拆分	10
图 23: 全球汽车市场按市场容量可分为三个梯队	11
图 24: 三个梯队占据全球汽车市场 90% 以上份额	11
图 25: 2004-2024 年俄罗斯历年汽车销量及同比增速	12
图 26: “俄乌冲突”前后俄罗斯汽车市场变化	13
图 27: “俄乌冲突”后中国车企迅速补位	13
图 28: 2021 年俄罗斯汽车市场格局（按企业）	13
图 29: 2023 年俄罗斯汽车市场格局（按企业）	13
图 30: 2023 年俄罗斯汽车市场经销中心数量	14
图 31: 2023 年俄罗斯主流车型起售价（万 RMB）	14
图 32: 2004-2024 年西欧历年汽车销量及同比增速	15
图 33: 2023 年西欧各国汽车产销量占比	15
图 34: 2023 年西欧汽车市场竞争格局（分车系）	15
图 35: 2011-2023 年西欧整车市场品牌格局	16



图 36: 2015-2023 年西欧新能源车市场品牌格局.....	16
图 37: 西欧地区历年新能源汽车销量及增速.....	17
图 38: 西欧主要国家新能源汽车渗透率情况.....	17
图 39: 中国车企在西欧整车市场的竞争情况.....	19
图 40: 中国车企在西欧新能源车市场的竞争情况.....	19
图 41: 中国产及中国品牌 BEV 在欧洲市场的份额.....	19
图 42: 2023 年中国产 BEV 在欧洲的市场格局.....	19
图 43: 2012-2023 年拉丁美洲汽车产销量.....	20
图 44: 拉丁美洲汽车产销差及产销差/产量比值.....	20
图 45: 2023 年拉美主要国家汽车产销量（万辆）.....	20
图 46: 2023 年拉丁美洲汽车产销量竞争格局.....	20
图 47: 2023 年拉美汽车市场竞争格局（按车系）.....	21
图 48: 2023 年拉美汽车市场竞争格局（按品牌）.....	21
图 49: 拉丁美洲新能源汽车销量及渗透率.....	22
图 50: 拉丁美洲各国新能源汽车渗透率对比.....	22
图 51: 中国品牌在拉美汽车市场份额变化.....	22
图 52: 2024 年 1-5 月拉美市场中国品牌格局.....	22
图 53: 墨西哥轻型车出口量及占比（万辆，%）.....	24
图 54: 2022 年墨西哥汽车出口地区占比.....	24
图 55: 2004-2024 年东南亚历年汽车销量及同比增速.....	24
图 56: 2023 年东南亚汽车销量格局（分国家）.....	25
图 57: 2023 年东南亚汽车产量格局（分国家）.....	25
图 58: 2023 年东南亚汽车竞争格局（分车系）.....	25
图 59: 东南亚汽车市场中国品牌市占率逐年提升.....	25
图 60: 东南亚主要国家新能源汽车渗透率.....	26
图 61: 2024 年 H1 东南亚新能源汽车市场格局.....	26
图 62: 澳新汽车市场历年销量数据（万辆）.....	28
图 63: 澳新汽车市场历年产量数据（万辆）.....	28
图 64: 澳新汽车市场竞争格局变化（分车系）.....	28
图 65: 2024H1 澳新汽车市场竞争格局（分车企）.....	28
图 66: 澳新地区新能源汽车销量及渗透率.....	29
图 67: 2024H1 澳新地区新能源车格局（分车企）.....	29
图 68: 中国车企海外产能布局及产能建设预测.....	32
图 69: 零跑汽车出海模式示意.....	34
图 70: 零跑汽车与 Stellantis 合作车型规划.....	34
图 71: 2015-2023 年中国汽车销量及全球占比.....	34
图 72: 各国汽车零部件百强数量变化.....	34



图 73: 中国汽车零部件出口金额 (亿美元)	35
图 74: 中国汽车零部件企业出海路径.....	35
图 75: 中国出口汽车产地变化	37
图 76: 中国出口新能源汽车产地变化.....	37
图 77: 2024 年 1-7 月整车出口前十位车企	37
图 78: 2024 年 1-7 月新能源车出口前十位车企.....	37

表目录

表 1: 中国车企在西欧布局情况	17
表 2: 中国车企在拉美地区的本地化布局.....	23
表 3: 泰国对新能源汽车的补贴政策变化.....	26
表 4: 中国车企进入海外不同汽车市场的综合难度分析	29
表 5: 部分国家或地区对中国汽车的关税政策.....	31



1. 产业升级助力中国汽车从“走出去”到“走上去”

1.1 中国成为全球第一大汽车出口国

从昨天的模仿引进到今天的自主创新，再到明天的扬帆出海，中国汽车工业取得突破性进展。借助合资模式，中国汽车实现了产销量的飞跃，2009年中国超越日本成为全球最大的汽车产销国，并连续14年蝉联全球汽车产销第一。自主品牌战略性抓住了汽车电动化和智能化的发展趋势，助力中国汽车工业实现了质的提升，2015年中国成为全球最大的新能源汽车产销国，并连续9年蝉联全球新能源汽车产销量第一。在深耕国内市场的同时，中国汽车工业也在积极参与国际竞争，中国汽车出口量在近4年完成三次超越，2023年中国超越日本成为全球第一大汽车出口国。复盘中国汽车工业的出海历史，我们认为以100万和200万辆为临界点，可分为发展期（2000-2011年）、震荡期（2012-2020年）和爆发期（2021年至今）三个阶段。

图1：中国汽车出海之路历经三个阶段



资料来源：海关总署、中汽协、招商银行研究院

发展期（2000-2011年）：总量始终低于100万辆，以主打性价比的紧凑型车为主，主要聚焦欠发达市场。2001年中国加入WTO，奇瑞、吉利、长城等自主车企拉开国车出海的序幕，中国汽车出口量从2001年的2万辆增长至2011年的85万辆，10年间增长超40倍。在这一阶段，中国汽车出口的目的地主要是欠发达地区，主要车型是主打性价比的紧凑车型，总量始终无法突破100万辆。

震荡期（2012-2020年）：总量在100万辆附近波动，SUV车型出口占比提升，还是聚焦在发展中国家市场。2012年中国汽车出口突破100万辆，但从2013年开始汽车出口量并没有进一步突破，一是由于部分新兴经济体（如伊朗和俄罗斯）的宏观经济形势和政治因素变差，汽车需求减少；二是人民币



汇率升值影响了出口汽车的经济性；三是海外市场竞争日趋激烈，2010年日本汽车出海步入收获期，而日本出海车型以紧凑型 and SUV 为主，与中国汽车高度重合且产品力更强。

爆发期（2021年至今）：总量突破 200 万辆以上，油车电车同步爆发，发达国家市场获得突破。新冠疫情冲击海外供应链叠加特斯拉国产，中国乘用车出口实现绝对量和单价的显著提升。2021年国车迈入出口“高光期”，全年出口超 200 万至 201.5 万辆，同比增长超一倍。据中汽协数据，2023 年中国实现汽车出口 491 万辆，正式超越日本成为全球第一大汽车出口国。

1.2 三大因素驱使中国车企“走出去”

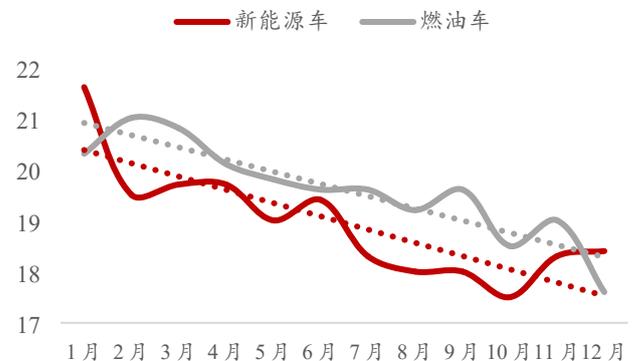
一是汽车内需市场存量博弈，价格战愈演愈烈。2017年后，中国汽车国内销量连续 5 年呈现负增长，内需市场步入“存量时代”，预计我国新车销售将进入“短期波动、中长期向上”的阶段，年均增长 2~3%。此外，2023 年初由湖北省引发的汽车降价潮迅速蔓延至其余地方和车企，约 40 多个品牌通过直接降价或抵现补贴等方式纷纷加入价格战和补贴潮，新能源车和燃油车的终端销售均价在年内分别下降 14.8% 和 13.3%。在此背景下，自主车企加快海外布局，寻求汽车出海增量。

图 2：中国汽车内需步入“存量”时代



资料来源：中汽协、招商银行研究院

图 3：2023 年中国乘用车市场终端均价（万元）

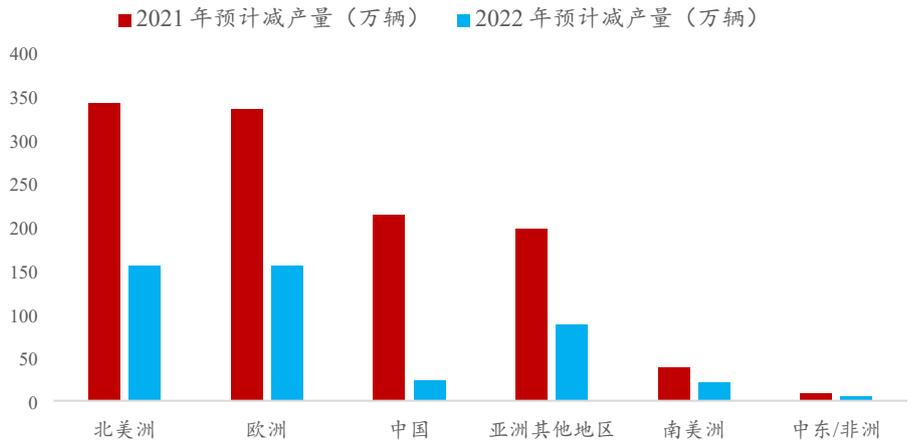


资料来源：汽车之家研究院、招商银行研究院

二是国际车企收缩版图，自主车企迅速补缺。2020 年全球汽车供应链受疫情影响，全球汽车供给下降，据 Auto Forecast Solutions 预测，2021 年全球因芯片短缺导致汽车减产超 1000 万辆，而中国受影响较小。此外，俄乌冲突后许多国际车企纷纷撤出俄罗斯市场，而俄罗斯自身孱弱的汽车工业根本无法满足本国市场需求。而自主车企从中国加入 WTO 以来经历 20 年海外布局，已经基本形成了比较成熟的海外体系。截至 2023 年底，自主车企出口已遍布六大洲，超 100 个国家和地区，上汽/奇瑞在海外门店超 1000 家，自主车企能迅速填补国际车企业务收缩后留下的市场空缺。



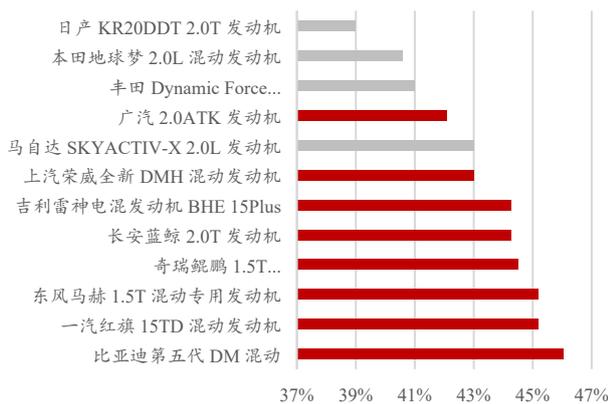
图 4：中国因缺芯导致的汽车减产量相对较小



资料来源：Auto Forecast Solutions、招商银行研究院

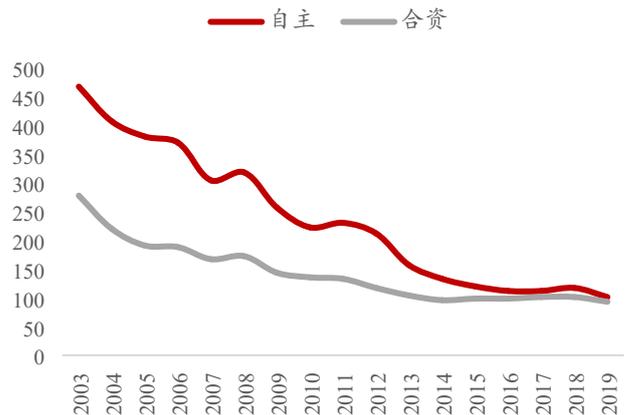
三是中国汽车的产品力和品牌力已得到大幅提升。燃油车方面，2015年后自主车企在发动机、变速箱上技术进步明显，产品力差距相对海外车型有明显收窄。2018年，国产的奇瑞 1.6T/长安 1.4T/吉利 2.0T 等发动机已经接近大众/PSA 同级别发动机。2020年后，比亚迪、一汽、东风、长安等自主车企推出的混动专用发动机的热效率已经完成对外资车企的超越。电动车方面，自主车企纷纷推出纯电动平台，在三电系统、智能化配置中具备创新实力；自主车企凭借热效率领先的发动机纷纷推出插电混动和增程车型，“可油可电”的产品特性激发了用户的购车需求。反观大部分外资车企，仍以油改电车型为主，并不能体现出电车强性能、高度智能化的特性。同时，与同级别燃油车相比，外资电车售价较高，性价比较低。品质方面，自主品牌汽车产品品质已有较大进步。据 JD Power 数据，自主品牌乘用车每百辆车的故障数量已接近合资。

图 5：自主品牌发动机热效率高于合资



资料来源：车动力微信号、Marklines、招商银行研究院

图 6：自主品牌每百辆车故障数已经接近合资



资料来源：JD Power、招商银行研究院

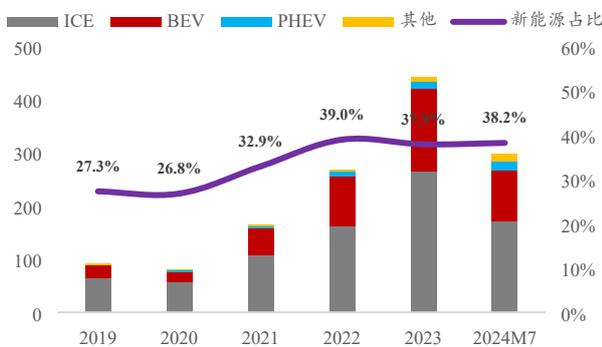
1.3 产业升级助力中国品牌“走上去”



得益于全球化发展以及中国汽车市场逐步成熟，中国车企出海的趋势逐步显现。自 2019 年起，我国汽车行业出海进程显著加速，通过分析 2019-2024 年中国乘用车出口的数据，中国车企出海呈现出三个比较明显的趋势：

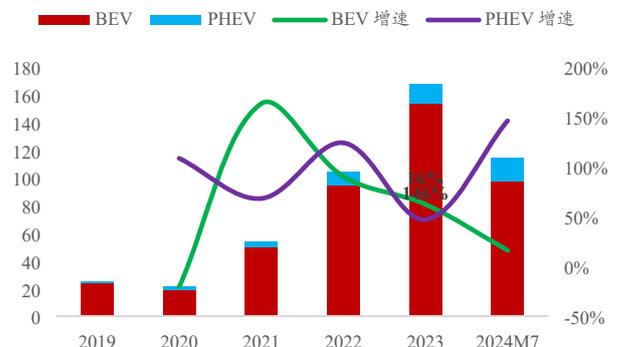
趋势一：新能源汽车有望成为拉动汽车出口的新动力。根据崔东树公众号公布的数据，我国乘用车出口总量从 2019 年的 92.3 万辆提升至 2023 年的 442.6 万辆，2024 年 1-7 月乘用车出口总量为 298.5 万辆，同比增长 29%。其中新能源乘用车（BEV+PHEV）的出口占比逐年提升，从 2019 年的 27.3% 提升至 2024 年前 7 月的 38.2%，其中纯电动乘用车和插电混动乘用车分别出口 97 万辆和 17.1 万辆，同比增速分别为 16% 和 146%。

图 7：2019-2024 年乘用车出口结构（按动力）



资料来源：崔东树微信公众号、招商银行研究院

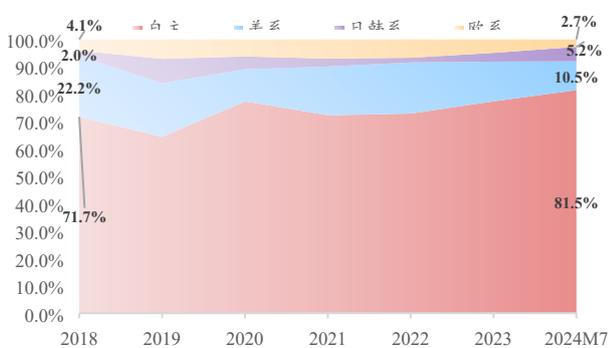
图 8：2019-2024 年新能源乘用车出口结构



资料来源：崔东树微信公众号、招商银行研究院

趋势二：中国自主品牌的出口占比进一步提升。据盖世汽车和 Marklines 数据，中国自主品牌的出口占比从 2018 年的 71.7% 提升至 2023 年的 77.3%，2024 年 1-7 月进一步提升至 81.5%，2023 年出口排名前 15 的车企中有 11 家自主车企，其中奇瑞、上汽乘用车、吉利、长城和比亚迪分别位居第 1、2、4、5 和 6 位；而美系车企的出口占比从 2018 年的 22.2% 进一步降至 2024 年 1-7 月的 10.5%，主要是以上汽通用为代表的美系车企出口排名大幅下滑所致；日韩系和欧系车企的出口占比较低，仅分别为 5.2% 和 2.7%。

图 9：中国乘用车出口不同车系占比变化



资料来源：盖世汽车、Marklines、招商银行研究院

图 10：2018~2023 年中国出口车企排名变化

排名	2018	2019	2020	2021	2022	2023
1	上汽通用	上汽通用	上汽乘用车	上汽乘用车	上汽乘用车	奇瑞
2	奇瑞	上汽乘用车	奇瑞	奇瑞	奇瑞	上汽乘用车
3	江淮	奇瑞	吉利	特斯拉	特斯拉	特斯拉
4	上汽乘用车	吉利	上汽通用	上汽通用	吉利	吉利
5	长安	长城	上汽通用	吉利	上汽通用	长城
6	华晨汽车	吉利沃尔沃	长城	上汽通用	上汽通用	比亚迪
7	长城	长安	长安	长城	长安	上汽通用
8	吉利	悦达起亚	吉利沃尔沃	长安	长城	长安
9	东风乘用车	上汽通用	悦达起亚	吉利沃尔沃	易捷特	上汽通用
10	吉利沃尔沃	江淮	江淮	易捷特	比亚迪	江淮
11	华泰汽车	广汽本田	长安福特	悦达起亚	江淮	悦达起亚
12	力帆	东风小康	广汽乘用车	江淮	开瑞	江铃
13	上汽通用	北京现代	东风小康	开瑞	悦达起亚	开瑞
14	东风小康	华泰汽车	江铃	东风小康	江铃	易捷特
15	一汽海马	广汽乘用车	北京现代	华晨宝马	东风小康	广汽乘用车

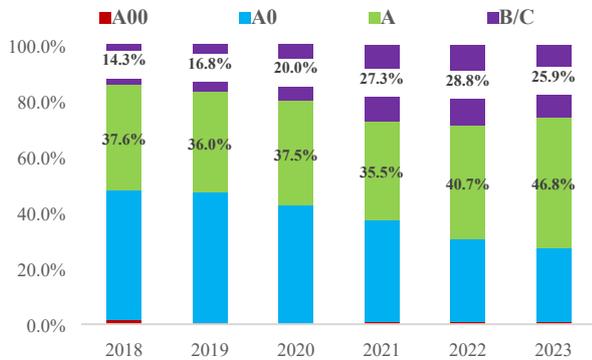
资料来源：盖世汽车、中汽协、招商银行研究院

趋势三：中国汽车出口的中高端趋势逐步显现，单车出口均价提升至 12 万元。据盖世汽车数据，从 2018 年开始，中国出口乘用车中 A0 级车型的占比



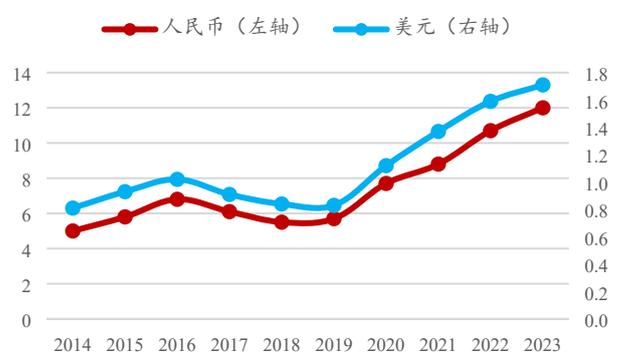
呈现逐年下降的趋势，而 A 级以上车型占比从 2018 年的 51.9% 提升至 2023 年的 72.7%；单车出口均价也从 2018 年的 5.5 万元提升至 2023 年的 12 万元。

图 11：2018-2023 年中国乘用车出口车型级别



资料来源：盖世汽车、招商银行研究院

图 12：2014-2023 年中国乘用车出口均价



资料来源：盖世汽车、海关总署、招商银行研究院

2. “质价比”和“新品类”助力中国车企海外突破

2.1 汽车工业全球化的四条路径

回顾各汽车工业强国的发展历程，海外市场最终都是各国重点布局的方向，整车出口、散件出口、品牌收并购及零基础投资是典型的出海模式。整车出口（CBU, Complete Built Unit）是指整车产品直接出口，大部分汽车企业在出海初期均采用此方式，此方式的优势在于能帮助企业快速切入海外市场，节省成本，提升品牌知名度；挑战在于出口目的国家可能存在高关税和贸易壁垒，存在市场适应性不足等风险。散件出口（KD, Knock Down）是指将汽车散件出口，在目标市场重新组装，多应用于发展中国家和地区，此方式的优势在于可降低汽车生产企业的投资成本，避免关税和贸易壁垒，试错成本较低；挑战在于此类方式涉及到大量拆组工艺和流程，对供应链及生产管理能力有一定要求。品牌收并购（M&A, Mergers and Acquisitions）是指投资收购海外的汽车品牌，包括其旗下的技术、设备等资源，主要应用于成熟汽车市场，此种方式能够帮助车企直接引进和吸纳海外技术和品牌优势，优化自身生产水平，较快提升海外影响力；挑战在于需要企业具备较强的管理及资源整合能力，另外收并购可能令企业背负债务，陷入财务危机。零基础投资（Greenfield）是指在部分汽车产业基础较弱的国家或地区，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；挑战在于此类方式投资成本高、建设周期长、技术和人才引进难，需要企业具备较强的风险管理和市场开拓能力。



图 13: 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能力有一定要求。

品牌并收购 (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, 需较强风险管理能力和市场开拓能力。

资料来源: 亿欧智库、招商银行研究院

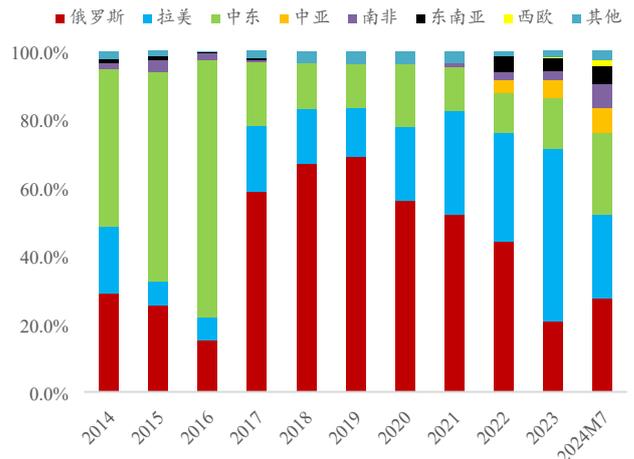
奇瑞汽车是中国汽车出海的先行者, 连续 21 年位居自主品牌汽车出口榜首。奇瑞自 2001 年开始探索海外市场, 首先通过贸易出海在中东 (叙利亚、伊朗)、北非 (埃及、阿尔及利亚) 等发展中国家建立销售服务网络。2014 年以后, 以巴西工厂的建成为标致, 奇瑞开始“走出去”, 布局巴西、俄罗斯等新兴市场, 主动做属地市场规划和营销管理, 进行体系化建设, 为全球战略做好准备。2020 年开始, 奇瑞推动品牌“走上去”, 实施全球化经营, 加快在欧美主流市场的布局, 形成具有竞争力的全球化汽车品牌。据奇瑞汽车公众号数据, 2023 年奇瑞汽车共出口汽车 93.7 万辆, 同比增长 101.1%, 占总销量比例为 49.8%。2024 年 1-8 月, 奇瑞汽车共出口汽车 72.03 万辆, 同比增长 25.2%, 占总销量的比例为 47.8%。

图 14: 2015-2024 年奇瑞销量及海外销量占比



资料来源: 奇瑞汽车、招商银行研究院

图 15: 2015-2024 年奇瑞汽车海外销售区域分布



资料来源: Marklines、招商银行研究院

上汽集团是通过品牌收并购实现成功出海的典范, MG 品牌出口占集团整体出口比例超 60%。据上汽集团公告, 2023 年上汽集团海外销售达到 120.3 万辆, 是目前唯一一个海外销量突破 100 万辆的中国车企。在上汽出海进程中, 品牌收并购成为其成功出海的关键, 被收购品牌 MG 已然成为其出口的主力品



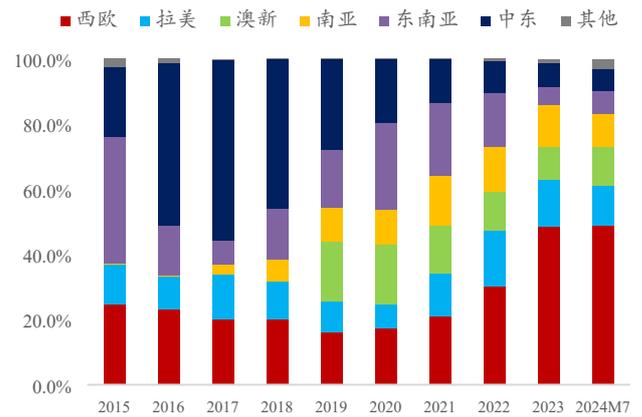
牌，占上汽整体出口比例超 60%。MG 品牌的成功，一方面是由于“海外基因”带来的品牌基础。MG 品牌来自英国，自带英伦基因，无疑增强了品牌在西欧的影响力。另一方面是上汽集团“后天发力”本地化运营。MG 产品的整体风格、尺寸大小与海外主流市场相契合，且具备性价比优势。同时，MG 品牌多年来持续深耕属地市场，计划未来 3 年在海外市场投放 14 款新能源“全球车”，持续壮大海外“产品阵营”，实现对主流细分市场的全覆盖。

图 16：2015-2024 年上汽集团销量及海外销量占比



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 17：2015-2024 年上汽集团海外销售区域分布



资料来源：Marklines、招商银行研究院

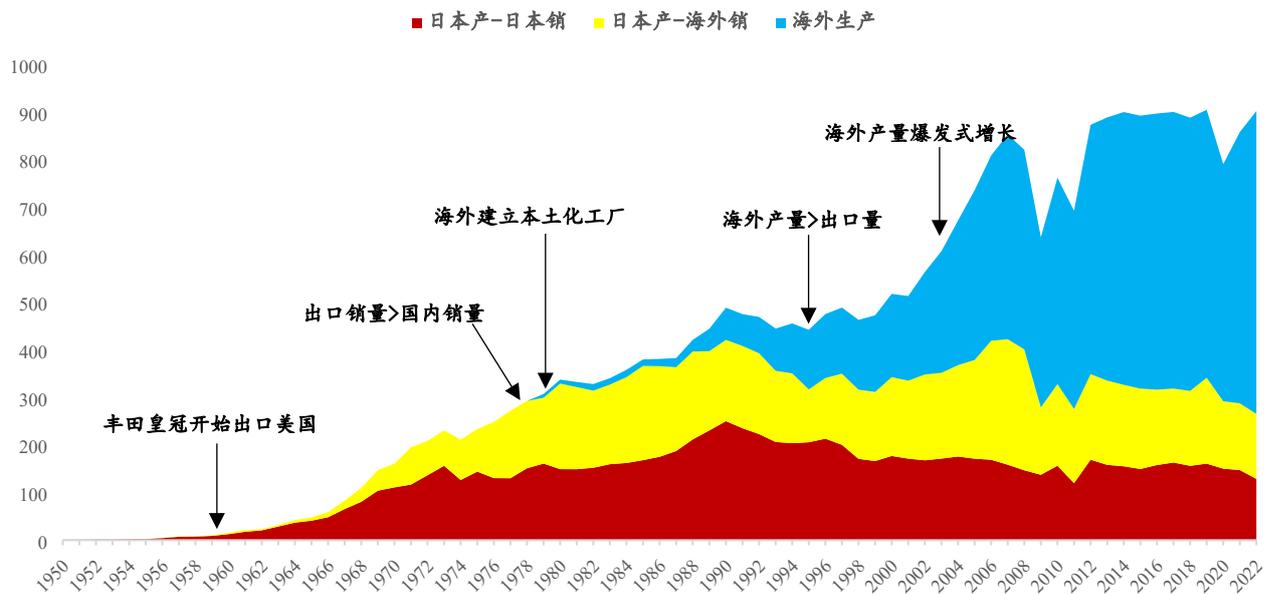
2.2 “质价比+新品类”是中国车企实现出海突破的有力抓手

丰田的全球化布局是日本汽车产业转型升级的经典案例，对中国汽车产业出海具有重要的借鉴意义。复盘丰田的全球化历程，其经历了典型的整车出口到制造出海再到技术及产业链出海的完整转型。**整车出口阶段：**20 世纪 70 年代，石油危机爆发，美国作为当时最大的石油进口国，国内原油价格从 1973 年初的 2.75 美元/桶增长至 1974 年中的 12.09 美元/桶，以大排量、强动力车型为主的欧美车企销量遭受重创。以丰田为代表的日系车企凭借小排量、低油耗的优势迅速抢占北美市场，1970~1980 年间的出口销量复合增速达到 14%。丰田在这阶段的出海方式为整车出海，即日本生产海外销售。**制造出海阶段：**进入 20 世纪 80 年代，日本汽车全球化的快速发展引发了其他国家的限制和打压。美国政府利用出口限额、加征关税、设定最低价格等方式对日本发起频繁的贸易摩擦。在此背景下，丰田公司先后设立通用汽车合资公司-新联合汽车制造公司 NUMMI、全美独资生产基地 TMMK 布局北美产能，深化本土化扩张。**技术及产业链出海阶段：**20 世纪 90 年代，日本经济泡沫破裂，国内汽车市场几乎陷入停滞，丰田在尽力刺激国内需求的同时重点加速其全球化步伐。**产业链方面，**丰田对电装、丰田纺织、爱信精机、捷太格特、小系车灯等上游零部件供应商，丰田通商等下游贸易服务公司进行股权相互渗透，并在世界各地大力推进产品、技术、制造、产业链和销售的全面本地化；**高端化方面，**1989



年丰田美国销售公司正式设立 Lexus 高端品牌，旗舰车型 Lexus LS 400 及入门级豪华轿车 ES 250 于底特律车展上首次亮相，同年正式在美国的 73 个代理商网络开始销售，获得了北美消费者的积极反馈；**产能布局方面**，丰田加大北美以外市场的产能布局，先后建立了丰田英国（TMUK）、丰田法国（TMMF）、一汽丰田等工厂，丰田在北美、欧洲和亚洲的整车生产能力布局基本成熟。1990-2022 年期间，丰田汽车境外产量的年复合增速达到 7.0%，截至 2022 年丰田海外产销占全球总产销的 70.6%/86.5%。

图 18：丰田汽车公司 1950-2022 年销量结构变化

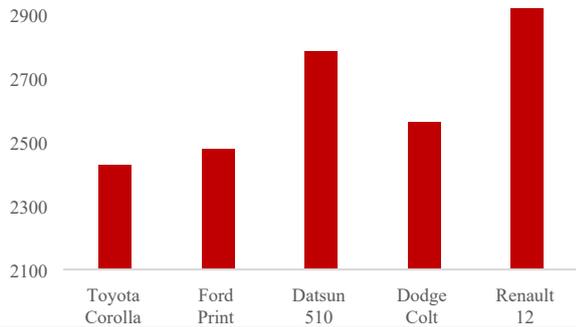


资料来源：丰田汽车官网、招商银行研究院

“性价比”和“新技术”是丰田公司实现全球化布局的关键路径。一方面丰田通过改进汽车生产方式持续降低汽车生产成本，为消费者提供具有性价比的产品。丰田公司为解决大批量生产中出现的库存堆积与产品质量难以把控的问题，通过准时化与自动化的理念进行优化。尤其是在国际化发展的过程中，将精益生产作为提高效率、减少浪费、提高质量的重要方式，提高了整个制造流程的效率。在 1985~1996 年间，丰田单车生产时间是通用汽车的二分之一，人均产值是通用的 1.8 倍，大幅提高了其产品的国际竞争力。据 1972 年 Consumer Reports 数据，丰田卡罗拉车型比同级别的欧美车型售价低 50~500 美元，性价比优势明显。另一方面丰田通过技术创新为市场提供低油耗车型。丰田陆续推出了高精度燃料喷射系统、可变气门正时、双离合变速器等新技术，为其产品的燃油经济性提供了重要支持。根据通用汽车的数据，1975 年丰田的燃油经济性远高于美国车企，美国车企用近 20 年时间才将燃油经济性提高至与日本车企同一水平。1997 年，丰田推出了全球首台量产的混合动力乘用车 Prius，将车辆的燃油经济性提升到一个新的水平。

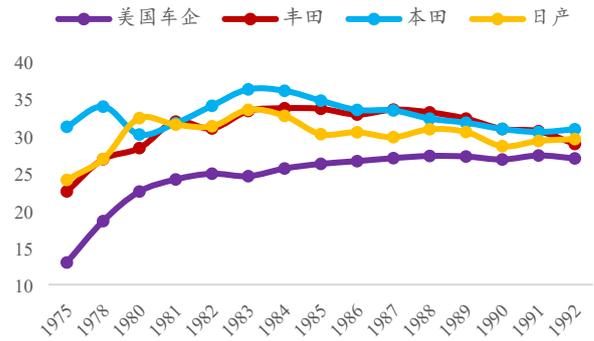


图 19: 卡罗拉与同级别欧美车型售价 (1972 年)



资料来源: Consumer Reports (1972-07)、招商银行研究院

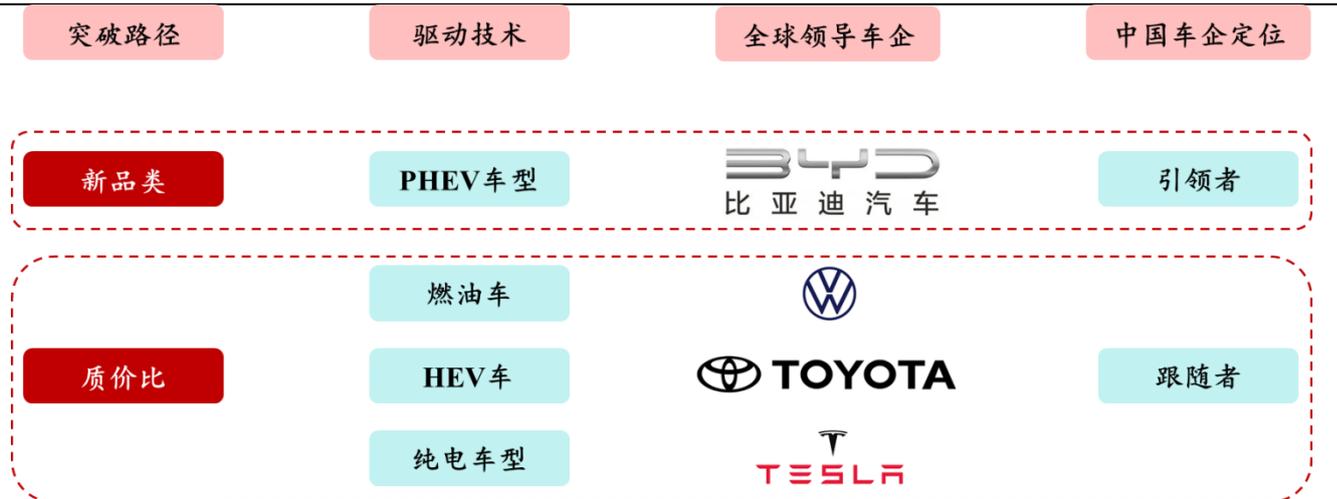
图 20: 美国和日本车企燃油经济性对比 (mpg)



资料来源: 通用汽车、招商银行研究院

类比丰田的全球化路径，我们认为“质价比”和“新品类”是自主车企进一步实现出海突破的两条路径。路径一：自主车企作为跟随者通过“质价比”优势获得市场。在由欧美日主导的传统燃油车市场，中国品牌可作为跟随者通过提供质优价廉的产品在竞争中脱颖而出；而在特斯拉主要引领的纯电动市场，中国车企可凭借中国新能源产业链优势实现质价比，与特斯拉一起做蛋糕。路径二：自主车企作为引领者通过“新品类”车型实现量利突破。插电混合动力车（PHEV）具有“以电为主，以油为辅，可油可电”的特点，成功实现在国内市场渗透率的稳步提升。我们认为与国内市场相似，在具备一定条件的市场中，与依赖传统燃油车或纯电动车作为主要的产品策略相比，中国车企采用 PHEV 作为市场的切入点，不仅能有效规避与国际车企的正面竞争，而且在先发优势加持下中国车企在 PHEV 品类上有更大的自主定价权，因此自主品牌在利润方面也会有更优异的表现。

图 21: 中国品牌实现海外市占率突破的两种路径



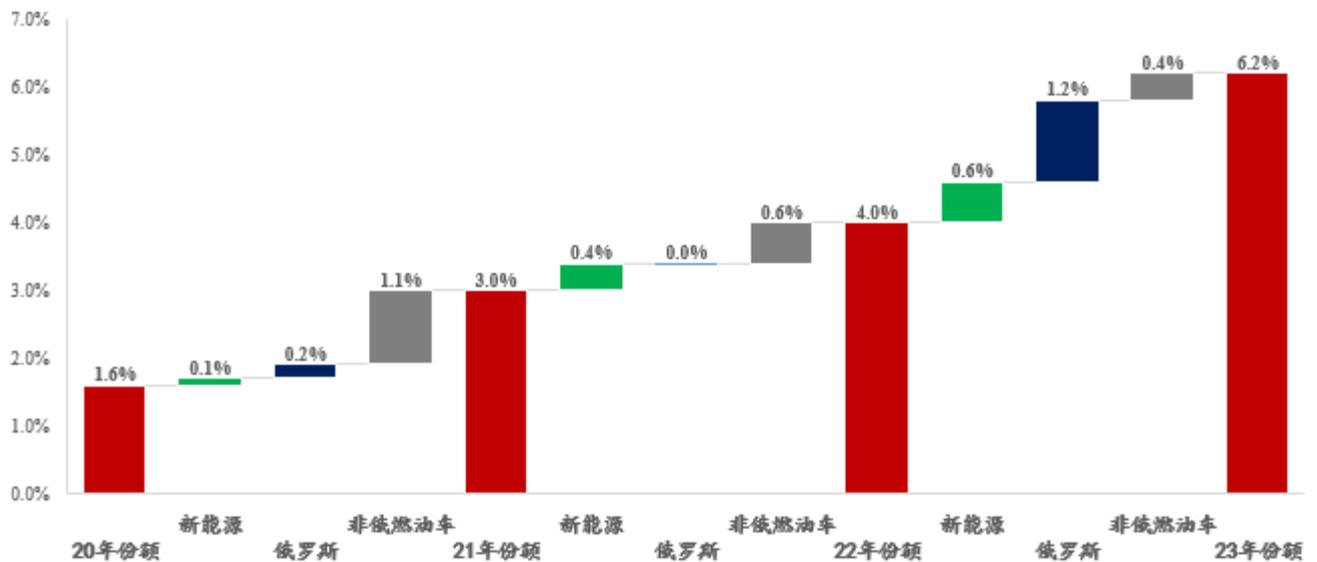
资料来源: 广发证券、招商银行研究院

2.3 燃油车和新能源共同提升中国品牌海外市占率



中国自主品牌海外市占率逐年提升，新能源车和俄罗斯市场的拉动效应明显。我们以 Marklines 数据为样本，并将美国、日本和韩国等对中国汽车持封闭态度的市场剔除，发现中国品牌在海外（除美日韩市场外）的市占率从 2020 年的 1.6% 提升至 2023 年的 6.2%。为进一步探究中国品牌海外市占率提升的要素，我们又对每年的增量拆分为新能源车、俄罗斯市场和非俄罗斯的燃油车市场，从趋势来看新能源、俄罗斯和非俄燃油市场共同拉动中国汽车品牌海外市占率的提升，但拉动的力度和趋势有明显的分化。一是 **2022 年起俄罗斯市场对中国品牌海外市占率的拉动效应明显增强**。从 2020-2023 年来看，俄罗斯市场对中国品牌海外市占率的拉动分别为 0.2%、0% 和 1.2%，主要原因是外资车企在“俄乌冲突”后纷纷撤出俄罗斯市场，而中国品牌迅速补位所致，同时 2023 年俄罗斯市场销量为 93.7 万辆，汽车需求较上年修复 25 万辆，同比增长 36.3%。二是 **2020 年起新能源汽车的出口对中国品牌海外市占率提升的贡献度逐年增强**。从 2020-2023 年来看，新能源汽车对中国品牌海外市占率的拉动分别为 0.1%、0.4% 和 0.6%，主要原因是中国新能源车不断在西欧、泰国和巴西市场有所突破，2023 年的终端销量增量分别为 7.1 万辆、1.7 万辆和 5.6 万辆。三是 **非俄罗斯燃油车市场对中国品牌市占率的贡献为正但拉动效应逐年减弱**。从 2020-2023 年来看，俄罗斯以外燃油车市场对中国品牌海外市占率拉动分别为 1.1%、0.6% 和 0.4%，主要原因系中国品牌燃油车在海外综合竞争力不强，仅在发展中国家有一定增量。

图 22：2020-2023 年中国品牌车企海外终端市占率提升要素拆分



资料来源：Marklines、招商银行研究院（注：中国品牌海外市占率=中国品牌海外销量/全球（除中、美、日、韩）总销量）

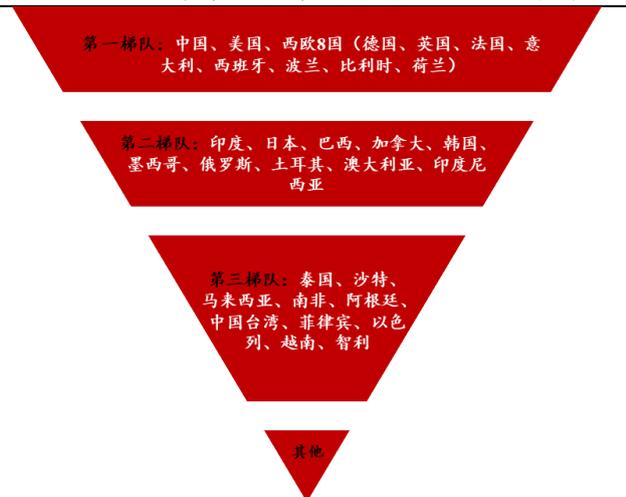
3. 中国汽车的海外市场究竟在哪里？

从市场规模角度看，全球主要汽车消费国家市场可以从 200 多个国家或地区收敛到最重要的 30 个，总的可分为三个梯队：一是年销超 1000 万辆的市场，



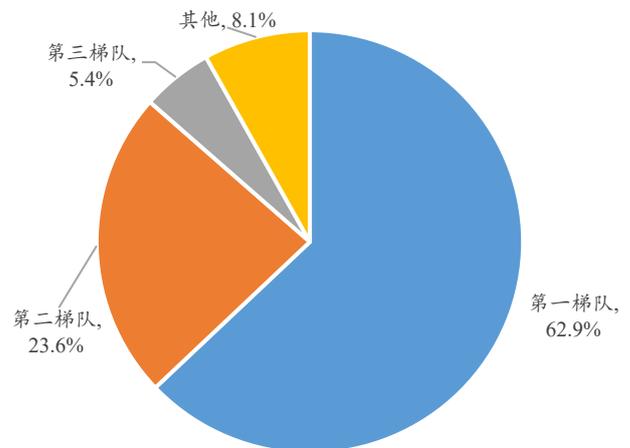
主要包括中国、美国、西欧八国（德国、英国、法国、意大利、西班牙、芬兰、比利时、荷兰），2023年合计销量约5830万辆，全球占比62.9%。二是年销介于100~500万辆的市场，包括印度、日本、巴西、加拿大、韩国、墨西哥、俄罗斯、土耳其、澳大利亚、印度尼西亚，2023年合计销量约2200万辆，全球占比23.6%。三是年销介于30~100万辆的市场，包括泰国、沙特、马来西亚、南非、阿根廷、中国台湾、菲律宾、以色列、越南、智利，2023年合计销量约500万辆，全球占比5.4%。

图 23：全球汽车市场按市场容量可分为三个梯队



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 24：三个梯队占据全球汽车市场 90% 以上份额



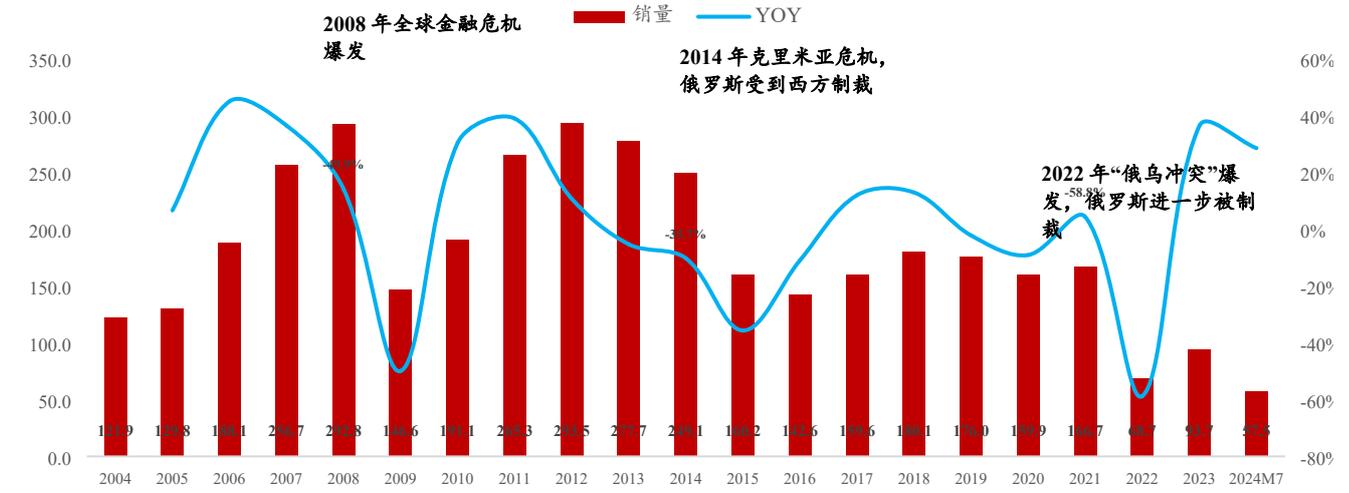
资料来源：Marklines、招商银行研究院

3.1 俄罗斯：外资车企退出市场，中国车企迅速补位

俄罗斯汽车工业基础薄弱，市场供需受政治经济影响大。俄罗斯汽车工业始于 1896 年，1980 年前苏联共生产了 220 万辆汽车，其中轿车 132.7 万辆，卡车 78.7 万辆，客车 8.5 万辆，以总产能为衡量标准，苏联的汽车工业排在日本、美国、德国和法国之后，位居世界第五位。但随着美苏“冷战”加剧，苏联逐渐把全国产业重心放在军事相关的重工业，导致轻工业等其他产业发展严重失衡。尤其是汽车产业在计划经济下失去了政策和资金的支持，特别是乘用车市场几乎被放弃，导致后来俄罗斯汽车工业基础相对薄弱。薄弱的汽车工业基础也导致俄罗斯汽车市场受外部政治及经济因素影响较大，回顾俄罗斯近 20 年的汽车市场，销量的三次大幅下滑均与国际政治经济事件相关。2009 年，受全球金融危机影响，俄罗斯汽车销量 146.6 万辆，近乎腰斩；2015 年，俄罗斯因克里米亚危机被欧美制裁，全国汽车销量为 160.2 万辆，同比下滑 35.7%；2022 年，因“俄乌冲突”俄罗斯被美欧进一步制裁，全国汽车销量为 68.7 万辆，同比大幅下滑 58.8%。



图 25：2004-2024 年俄罗斯历年汽车销量及同比增速

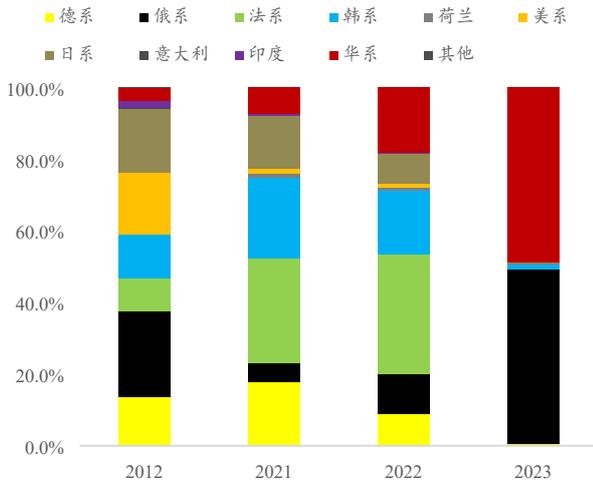


资料来源：Marklines、招商银行研究院

“俄乌冲突”爆发前外资车企主导俄罗斯市场，“俄乌冲突”后外资撤离，中国车企迅速补位。苏联解体后，俄罗斯由计划经济转变为市场经济，日系、美系及欧洲车企大量涌入俄罗斯市场，叠加外资车企加速技术开发，俄罗斯本土车企缺乏竞争力，因此外资车企几乎完全占据了俄罗斯汽车市场。据 Marklines 数据，2012 年俄罗斯市场中本土品牌市占率仅为 5.3%，市场参与者主要为雷诺日产、现代起亚、大众、丰田和 GAZ，销量 CR5 为 77%，前五名中仅 GAZ 一家俄系车企，市场份额仅为 3%。“俄乌冲突”爆发后大批外资车企撤离，给俄罗斯市场带来沉重一击。制裁之下，十余家跨国车企和零部件企业相继宣布退出俄罗斯市场，如雷诺-日产、丰田、大众、通用等车企。据 Marklines 数据，2023 年俄罗斯市场中外资品牌（不含中国）市占率仅 0.1%，销量前五车企依次为 AvtoVAZ、奇瑞、长城、吉利和 GAZ，销量 CR5 为 89%，其中 AvtoVAZ 和 GAZ 为本土车企，份额分别为 41%和 6%。外资撤离后留下的市场真空迅速由中国车企填补，中国车企的市占率从 2021 年的 7.5%快速提升至 2023 年的 48.9%。

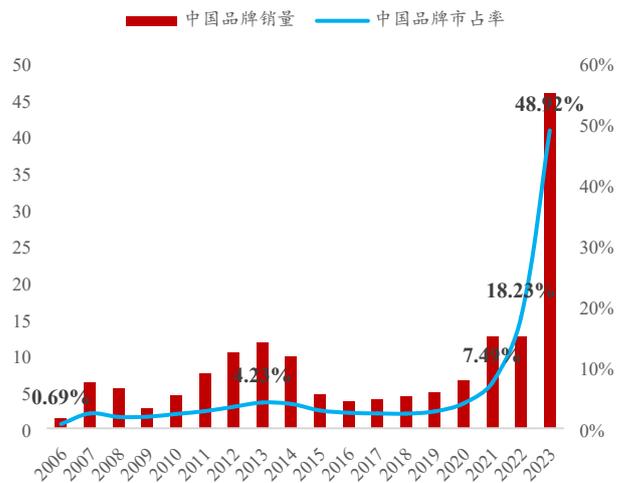


图 26：“俄乌冲突”前后俄罗斯汽车市场变化



资料来源：Marklines、招商银行研究院

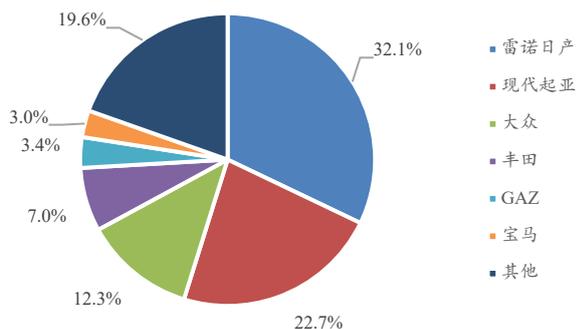
图 27：“俄乌冲突”后中国车企迅速补位



资料来源：Marklines、招商银行研究院

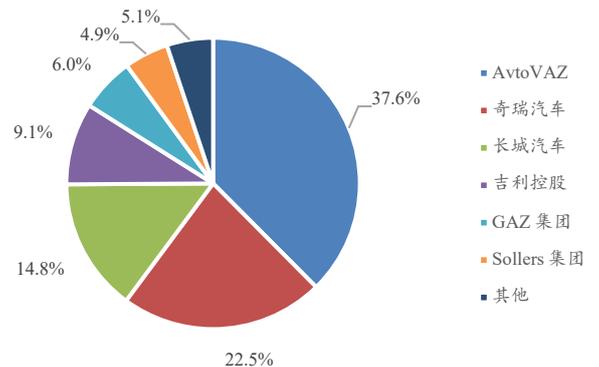
俄罗斯汽车供应链依赖进口，中国汽车零部件企业机会较大。据北斗会展数据，“俄乌冲突”前俄罗斯进口汽车零部件的市占率高达 63~65%，俄乌冲突升级后，包括博世、采埃孚、海拉等国际汽车零部件巨头纷纷宣布暂停向俄罗斯市场供货，而俄罗斯境内的汽车零部件企业数量仅 357 家，且均为规模较小的 Tier 3。在此背景下，俄罗斯不仅新车生产受阻，还让汽车后市场配件也陷入供应短缺的困境，俄罗斯本土车企 AvtoVAZ 和 UAZ 一度只能生产没有 ABS 和安全气囊的汽车。汽车及零配件是俄罗斯从中国进口的主要商品之一，中国零部件企业在产业配套能力较弱的俄罗斯市场大有可为。

图 28：2021 年俄罗斯汽车市场格局（按企业）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 29：2023 年俄罗斯汽车市场格局（按企业）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

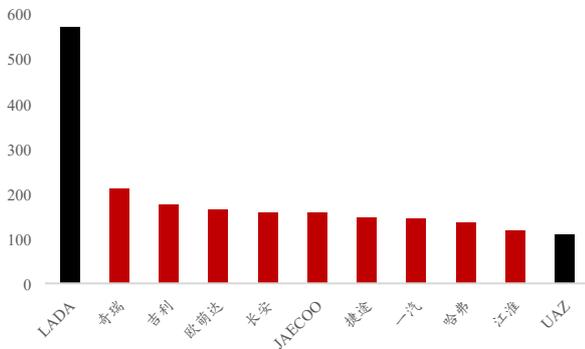
俄罗斯调整平行进口车政策，长期利好中国车企官方在俄业务。为应对西方经济制裁和出口管制，2022 年 3 月俄罗斯对《俄罗斯联邦民法典》中关于商标和专利保护的条款进行临时修订，随后批准了包含汽车及零部件、轮胎和发动机等在内可以平行进口到俄罗斯的商品种类和品牌目录。中国车企填补了外资撤退的缺口后，俄罗斯于 2023 年 10 月 1 日和 2024 年 2 月 1 日分别调整了燃油车和新能源车的平行进口政策，中国汽车只能在获得车企官方授权且取



得 OTTS 后才能出口到俄罗斯，这减少了平行进口商的低价竞争，长期利好中国车企官方在俄进口业务。

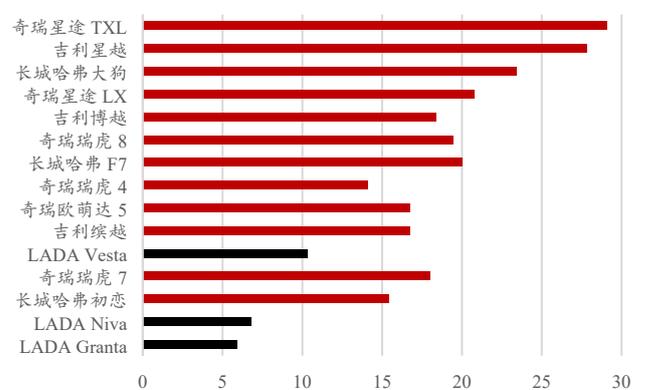
俄罗斯汽车进口税费较高，且多次增加汽车报废税率，一定程度抬升了中国汽车在俄罗斯市场的成本。中国出口俄罗斯的汽车主要缴纳费用为报关税、关税、消费税、增值税和报废税。自 2012 年起至 2021 年，俄罗斯已经四次提高汽车报废税率，2023 年 8 月俄罗斯工贸部第五次提高对进口车辆的报废税，税率及费用按汽车新/旧、使用类型、价格、发动机类型、排量等指标进行核算。对中国汽车来说，单车平均报废税将从原来的 1.4 万人民币提高到 2.8 万人民币，这可能导致中国车企在俄销量受损。

图 30：2023 年俄罗斯汽车市场经销中心数量



资料来源：Marklines、招商银行研究院（注：黑色为俄本土车企）

图 31：2023 年俄罗斯主流车型起售价（万RMB）



资料来源：Marklines、招商银行研究院（注：黑色为俄本土车型）

中国车企加速在俄布局，并迅速占据中高端市场，俄罗斯已成为中国汽车在海外的最大单一市场。从网点建设来看，中国品牌在俄经销网络建设均取得显著成果。截至 2023 年底，从中国汽车品牌的经销中心总数来看，俄境内共有官方汽车经销中心 3653 家，其中 2207 个属于中国车企（上一年 1053 个），奇瑞（210 家）位居榜首，吉利（174 家）排名第二，欧萌达（163）第三，长安和 JAECOO（均为 158 家）并列第四。从市场区间来看，中国车企占据了俄罗斯的中高端市场。从 2023 年俄罗斯汽车销量前 15 名来看，俄罗斯本土车型售价约在 10 万人民币以下，中国车型售价约合 10~30 万人民币。据中汽协数据，2023 年中国对俄罗斯汽车出口量达 90.9 万辆，同比增长 461%，俄罗斯已成为中国汽车出口最大单一市场。

3.2 西欧：欧系主导市场，反补贴关税影响中企在欧布局

西欧汽车市场容量约 1500 万辆，目前处于疫后的缓慢复苏阶段。汽车市场容量主要与经济发展水平和人口规模相关，欧洲各国经济发展程度参差不齐，从人均 GDP 视角来看，西欧国家发达程度较高，而中&东欧国家发达程度较低，西欧国家的汽车总销量占据整个欧洲销量的近 8 成。据 Marklines 数



据，西欧国家汽车总销量在 2004 年就已经达到 1523.6 万辆，2019 年销量为 1635.9 万辆，在 2004-2019 年期间销量在 1500 万辆上下波动。2020 年新冠疫情冲击到西欧国家的经济，汽车销量因此有明显下滑，目前仍处于疫后缓慢复苏阶段，2024 年上半年西欧国家汽车销量为 714.5 万辆，同比增速为 4.9%。

图 32：2004-2024 年西欧历年汽车销量及同比增速

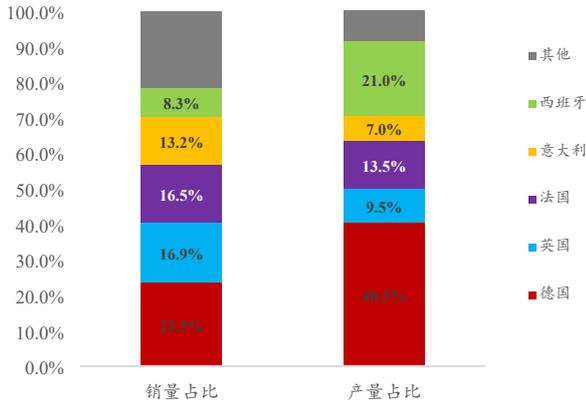


资料来源：Marklines、招商银行研究院

德、英、法、意、西等五国是西欧汽车的主要生产消费国，本土车企在西欧市场拥有统治地位。从销量角度看，德国、英国、法国、意大利和西班牙分别以 23.5%、16.9%、16.5%、13.2%和 8.3%的销量占比分列西欧国家汽车销量前五名，这五国合计销量在西欧汽车总销量中占比为 78.5%。从产量角度看，德国、西班牙、法国、英国和意大利分别以 40.5%、21.0%、13.5%、9.5%和 7.0%的产量占比分列西欧国家汽车产量前五名，这五国合计产量在西欧汽车总产量中占比高达 91.5%。从竞争格局来看，本土车企在西欧汽车市场占据主导地位，2011-2023 年欧系车企一直占据西欧汽车市场超 60%的份额。

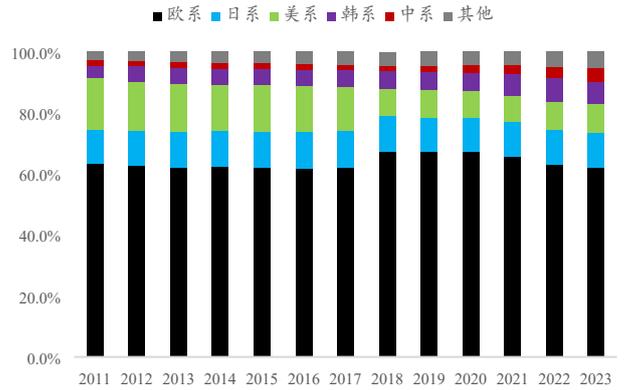


图 33：2023 年西欧各国汽车产销量占比



资料来源：Marklines、招商银行研究院

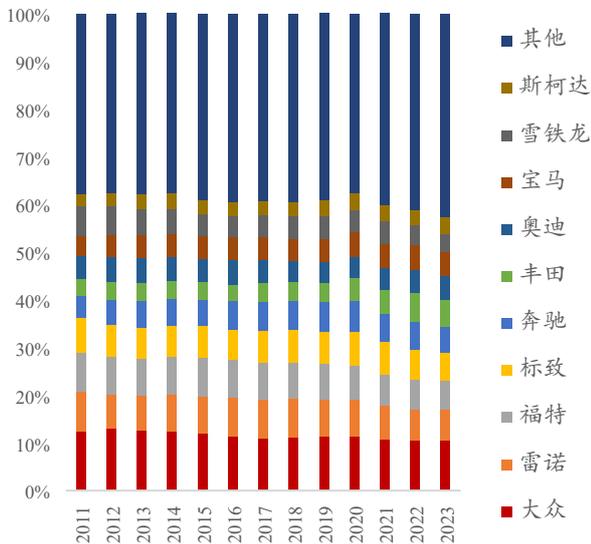
图 34：2023 年西欧汽车市场竞争格局（分车系）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

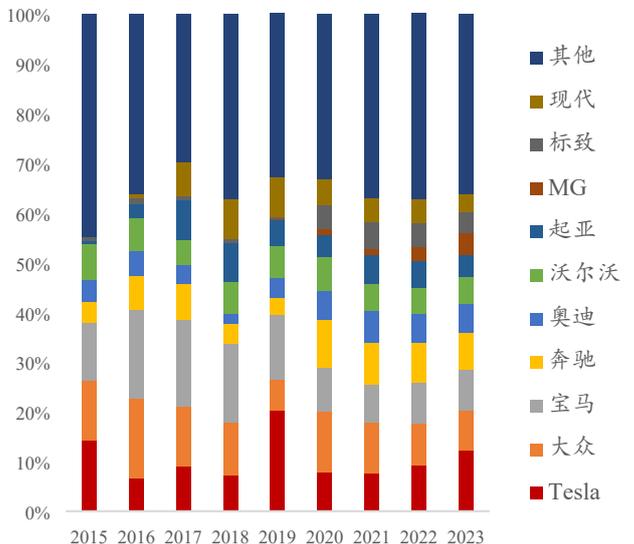
西欧整车市场头部品牌份额稳固，前 10 品牌长期占据 50% 以上的份额。德系品牌（大众、奥迪、梅赛德斯-奔驰、宝马）主导西欧市场，2023 年市占率达到 36.5%，同比增长 0.4pct；法系品牌（雷诺、标致、雪铁龙）市占率为 19.3%，同比下降 1.0pct；丰田市占率为 5.5%，同比下降 0.4pct；前 10 大品牌长期占据 50% 以上份额，2023 年 CR10 为 57.4%。新能源方面，2023 年特斯拉（12.1%）、大众（8.2%）和宝马（8.1%）份额位居前三，同比分别增长 +2.9pct、-0.2pct 和 -0.2pct。值得注意的是，2023 年中国品牌 MG（2007 年收归上汽集团）以 4.3% 的市占率占据西欧新能源汽车市场的第八位。

图 35：2011-2023 年西欧整车市场品牌格局



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 36：2015-2023 年西欧新能源车市场品牌格局



资料来源：Marklines、招商银行研究院

西欧新能源汽车发展迅速，但销量增速明显放缓，挪威新能源汽车渗透率遥遥领先。西欧是全球第二大新能源汽车市场，新能源汽车（纯电+插混）销量从 2015 年的 10.7 万辆增长至 2023 年的 288.1 万辆，但 2024 年上半年西欧新能源汽车销量为 137.3 万辆，同比增速仅为 1.1%，主要系德国、英国、瑞典、挪威等国取消或削减补贴导致需求疲软所致。从渗透率角度看，挪威新能源汽



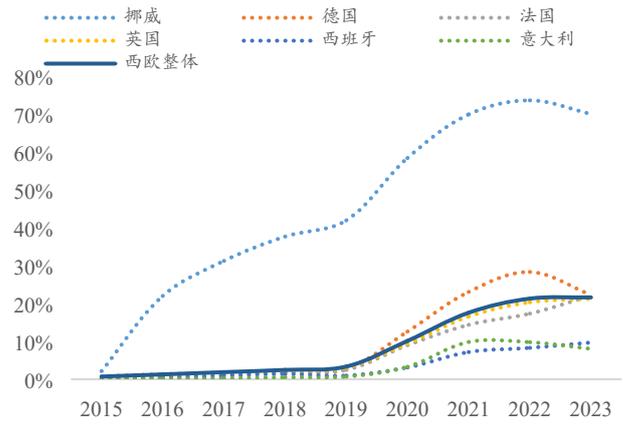
车渗透率遥遥领先。主要系挪威政府在消费端推动新能源汽车增值税和购置税的减免，使得电动车的价格在挪威非常具有竞争力；挪威政府在使用端为汽车充电站的建设提供补贴，新能源汽车在使用相关公共资源时（停车费、轮渡费减免 50%）也有费用减免，从而为电动车的长期使用提供了巨大便利，最终快速推进了挪威汽车电动化的进程，据 Marklines，2023 年挪威新能源汽车渗透率已达 70%，而德国、英国、法国、西班牙和意大利的渗透率分别只有 22%、21%、22%、10%和 8%。

图 37：西欧地区历年新能源汽车销量及增速



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 38：西欧主要国家新能源汽车渗透率情况



资料来源：Marklines、招商银行研究院

欧洲长期的低碳政策较为严苛，短期补贴退坡一定程度上对新能源销量有扰动。长期来看，汽车是欧盟“Fit for 55”计划中的一个重要环节，欧洲理事会一开始提出相当严苛的汽车工业转型计划，包括 2035 年完全禁售燃油车，对车企每年严格的降碳计划，大规模替代燃料基础设施建设等，最终以低碳甚至零碳为目标。后来，考虑到欧洲汽车工业的发展实际，欧盟通过了二氧化碳中性燃料，并计划在 2026 年重新审核降碳的目标进度和评估插电混动等过渡型技术。短期来看，欧盟主要汽车市场国家的新能源汽车补贴有不同程度退坡，将对新能源汽车需求有一定扰动。2022 年开始，欧洲主要国家的电动车现金补贴显著退坡，其中英国、德国分别于 2022 年 6 月及 2023 年 12 月取消电动车补贴。2020 年法国政府开始向新能源汽车提供最高 7000 欧元的现金补贴，补贴逐年递减，2023 年最高补贴退坡至 5000 欧元。

表 1：中国车企在西欧布局情况

车企	已导入车型	产能及物流布局	渠道布局
上汽	MG4、MG-5、MG ZS SUV、MG HS、MG MARVEL R 等	1) 2023 年 7 月，上汽集团宣布计划在欧洲建立上汽欧洲整车制造基地 2) 2020 年上汽旗下的安吉物流开通了自营的欧洲航线	1) 名爵从内部抽调国际化人才进入海外销售队伍、每家海外公司都有外派的总经理和关键岗位人员； 2) 截至目前上汽名爵已在英国、法国、斯洛伐克等国共建立经销商近 700 家。



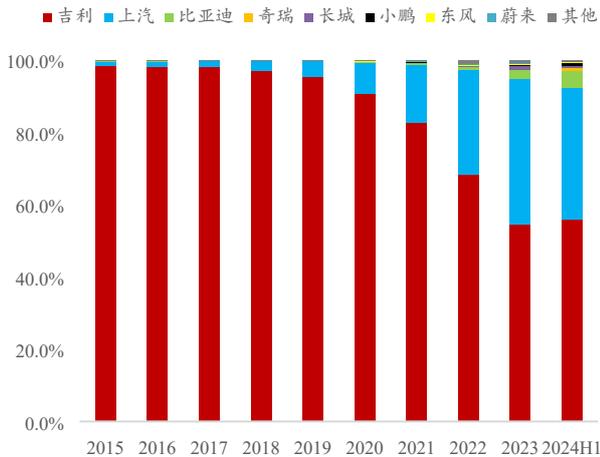
比亚迪	唐 EV、汉 EV、Atto 3、宋 Plus DM-i、海豚、海豹等	1) 在欧洲的首个新能源乘用车工厂匈牙利工厂已经完成选址工作，预计 26 年投产，以实现生产本地化 2) 2024 年 1 月比亚迪首艘滚装船开启首航，拥有 7000 个标准车位，未来两年内将有另外 7 艘滚装船陆续投入运营	2023 年比亚迪在欧洲 19 个国家累计开设的销售网络已达 250 个；与当地大型经销商如荷兰 Louwman 集团、挪威 RSA、瑞典 Hedin 集团等合作；与 SIXT、法巴安诺集团等租赁公司合作以切入 B 端市场。
吉利	领克 01、极氪 001		首创订阅模式，包括直接购买、月费订阅会员、免费会员、B2B（公司直接采购）等方式，将传统租车公司的周定提车点改为“送车上门”；推出“车分享”模式，会员可分享闲置汽车并获得收益；在欧洲虽没有传统意义的门店，但开设了 11 家 Club 遍布主要城市核心区域。
长城	欧拉好猫、Coffee 01、Coffee 02 等	2023 年开始推进欧洲工厂的选址工作	在慕尼黑开设子公司；与 Emil Frey 集团达成战略合作
蔚来	ET5、ET7、EL7、ES8 等	2022 年在柏林建立创新中心，9 月在匈牙利布达佩斯投资建设的蔚来能源欧洲工厂投入运营，负责换电站制造与加电产品研发。	采用直营方式，目前已在欧洲开设 6 家 NIO House 和 9 家 NIO Space
小鹏	G3、P7、P5、G9 等		引入“直营+授权”的新零售模式，在瑞典、荷兰、丹麦、挪威等地建立品牌直营店，同时与欧洲头部经销商集团达成战略合作协议。

资料来源：Marklines、招商银行研究院

中国积极布局欧洲市场，吉利、上汽和比亚迪目前进展较快。中国汽车产业从 20 年前就开始布局欧洲市场，以收购为主要方式。2007 年上汽并购英国罗孚汽车公司旗下的 MG 品牌，受益于在欧洲的品牌基础和车型性价比，海外市场成为稳定 MG 品牌销量的关键，2023 年 MG 频偏全球销量超过 84 万辆，连续五年位居中国汽车单一品牌出口量第一名。2010 年吉利控股集团以 18 亿美元全资收购沃尔沃汽车，2013 年又收购了伦敦电动汽车公司并将其更名为“LEVC”，建造了其位于英国考文垂安斯蒂的伦敦电动汽车绿色工厂，使得吉利汽车常年位居西欧汽车市场中国车企榜首。2020 年，比亚迪与挪威经销商集团 RSA 开展合作，出口唐 EV 车型，进入欧洲乘用车市场，2022 年下半年起比亚迪加快了对欧洲多市场的布局。据 Marklines 数据，2024 年上半年吉利、上汽和比亚迪在西欧汽车市场的中国车企中分列前三名，份额分别为 55.8%、36.5%和 4.8%。

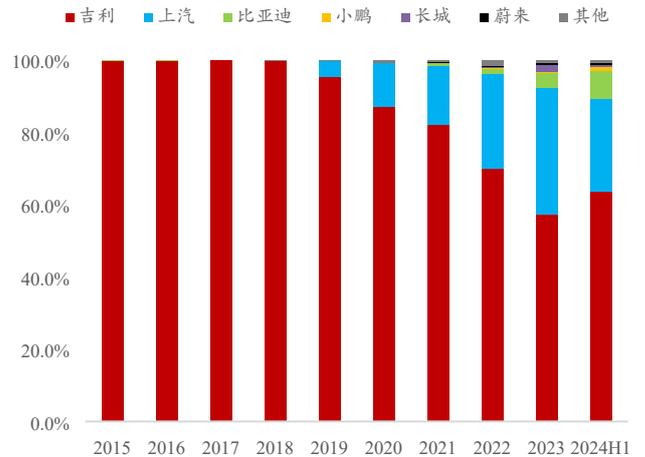


图 39：中国车企在西欧整车市场的竞争情况



资料来源：Marklines、招商银行研究院

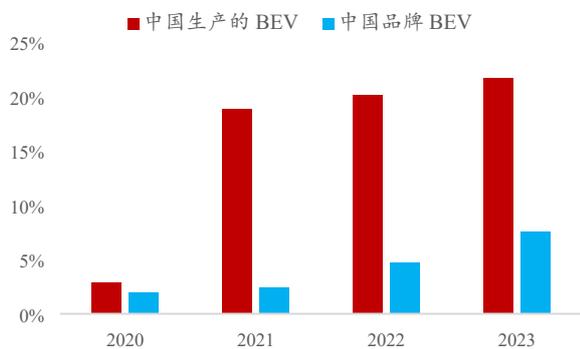
图 40：中国车企在西欧新能源车市场的竞争情况



资料来源：Marklines、招商银行研究院

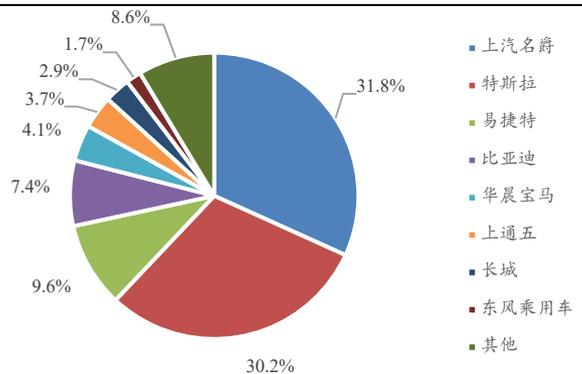
欧盟开始加征反补贴关税，短期将影响中国对欧盟的电动车销量，长期将影响中国车企在欧的布局策略。2024年6月，欧盟委员会发表声明拟对产自中国的电动汽车（以动力电池为主要能源的电动车，包括纯电动和增程，不包含插电混动车型）加征17.4%~38.1%的反补贴关税。从短期来看，反补贴关税将影响中国对欧盟的电动车出口销量。根据欧洲汽车工业协会的数据，2023年产自中国的电动车占据了欧盟电动车市场21.7%的份额，而中国品牌电动车占据7.6%的份额，意味着有14.1%的电动车是“中国造欧洲销”。综合各家车企情况来看，预计加征关税之后，对欧盟的BEV出口将减少15%~25%。从长期来看，超过30%的关税可能会对一些车型产生较大影响，特别是那些成本优势不明显的车型，未来大部分车企将调整欧洲市场的布局策略以规避反补贴税。

图 41：中国产及中国品牌 BEV 在欧洲市场的份额



资料来源：欧洲汽车工业协会、招商银行研究院

图 42：2023 年中国产 BEV 在欧洲的市场格局



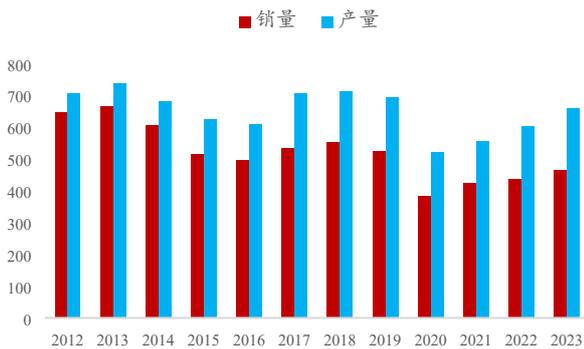
资料来源：盖世汽车、招商银行研究院

3.3 拉美：品牌竞争多元化，中国车企份额缓慢提升



拉丁美洲汽车市场容量约 500~600 万辆，产量与销量差值逐年扩大。根据 Marklines 数据，近 10 年拉美汽车市场容量在 500~600 万辆波动，2023 年拉丁美洲汽车产销量分别完成 660.6 万辆和 465.3 万辆，同比分别增长 9.4% 和 6.7%。此外，拉美汽车产业具有一定的出口型特征，产量销量差值从 2021 年的 58.6 万辆提升至 2023 年的 195.3 万辆，产销差/产量从 2012 年的 8.3% 提升至 2023 年的 29.6%。

图 43：2012-2023 年拉丁美洲汽车产销量



资料来源：Marklines、招商银行研究院

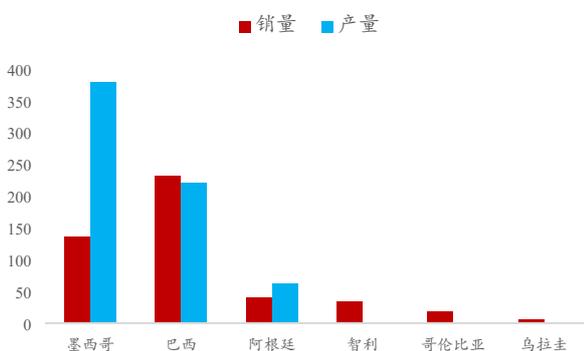
图 44：拉丁美洲汽车产销差及产销差/产量比值



资料来源：Marklines、招商银行研究院

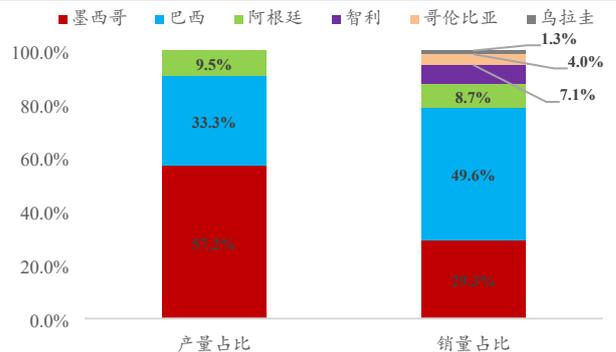
拉丁美洲汽车制造与汽车消费存在割裂，巴西是汽车消费中心而墨西哥是汽车制造中心。从消费端来看，巴西占拉美汽车销量近一半。2023 年，巴西和墨西哥的汽车销量分别为 230.9 万辆和 141.4 万辆，分别是拉美第 1 和第 2 大汽车消费市场，同时也分别是全球第 6 和第 12 大市场，两国合计占整个拉美市场的 78.9%。从生产端来看，墨西哥是拉美市场的制造中心。2023 年，墨西哥汽车产量为 377.9 万辆，是其销量的近 2.7 倍，占整个拉美汽车产量的 57.2%；而销量第一的巴西其产量为 220.1 万辆，与其销量接近。

图 45：2023 年拉美主要国家汽车产销量（万辆）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 46：2023 年拉丁美洲汽车产销量竞争格局



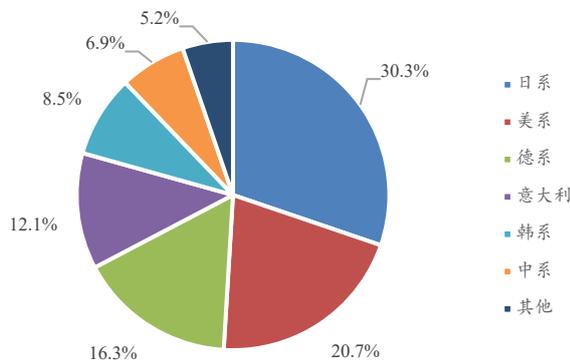
资料来源：Marklines、招商银行研究院

拉美本土汽车品牌实力较弱，汽车市场主要由日、美、德系品牌主导。拉美汽车工业历史悠久，其中墨西哥汽车工业始于 1902 年，由于地理位置的原因，美系三巨头“福特、通用、克莱斯勒”于 20 世纪初期率先进入墨西哥市场；而早在 1919 年福特就在巴西建立了汽车装配厂，此后美国通用和意大利菲亚



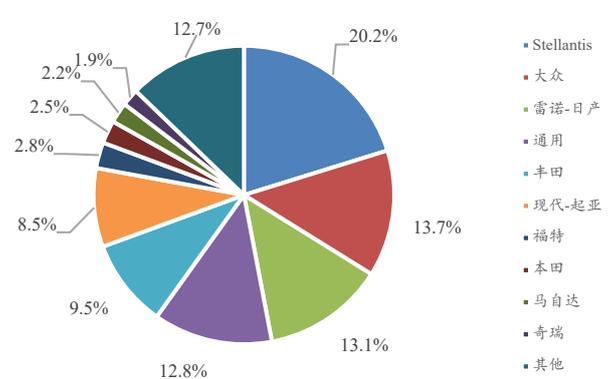
特等公司均在巴西设立汽车 CKD 散件组装线。分车系来看，拉美汽车市场主要由日系、美系和德系主导，合计占据拉美市场 67.3% 的份额。分车企来看，Stellantis 在拉美市场份额为 20%，大众、雷诺-日产和通用等车企的市场份额均在 13% 左右，而拉美本土品牌的市场份额极低。造成这一现象的原因主要是早期政府对汽车产业不够重视，如 1972 年墨西哥政府出台政策放宽汽车工业管制，降低国产零部件配套比例，使得墨西哥沦为美国汽车工业的代工厂；1980 年巴西政府忽略了庞大的人口基数和国土面积带来的汽车消费潜力，较早准备推行“去工业化”，以至于巴西的汽车工业发展收到严重阻碍，外资车企借此机会来到巴西市场进行投资布局。

图 47：2023 年拉美汽车市场竞争格局（按车系）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 48：2023 年拉美汽车市场竞争格局（按品牌）



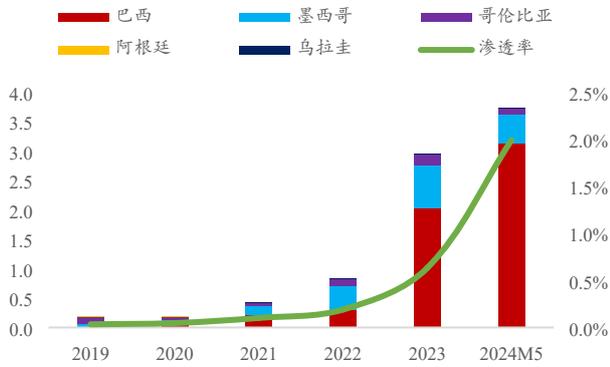
资料来源：Marklines、招商银行研究院

拉丁美洲新能源汽车市场处于发展初期，其中巴西新能源汽车渗透率相对较高，且具备进一步发展的空间。据 Marklines 数据，2024 年 1-5 月，拉丁美洲新能源汽车销量为 3.74 万辆，渗透率为 2%，整体上看仍处于行业发展初期；对比拉丁美洲主要国家，巴西、墨西哥、哥伦比亚和乌拉圭 2024 年 1-5 月的新能源汽车渗透率分别为 3.4%、0.8%、1.5% 和 0.1%，巴西新能源渗透率最高，我们认为主要原因如下：一是巴西“灵活燃料”汽车历史悠久。早在 1970 年以前，巴西缺乏海上采油技术，石油进口依赖度达到 90%，石油危机爆发后，原油价格暴涨，巴西受到重创。为此，巴西利用本国丰富的农业资源加速开发乙醇燃料，直到 2000 年巴西成为全球第二大乙醇燃料生产国和消费国，巴西产的 85% 以上的汽车都是“灵活燃料”汽车。乙醇汽车培育了良好的环保意识，为新能源汽车在巴西发展奠定了良好基础，根据毕马威的调研显示有 89.7% 的巴西消费者都希望拥有电动汽车。二是巴西政府支持绿色低碳车辆发展。2023 年 12 月 30 日，巴西总统卢拉签署了一项临时措施，正式启动“绿色出行和创新计划”，以此取代 2023 年底到期的《巴西汽车工业新政（ROTA 2030）》。此外，早在 2015 年巴西政府就决定对续航里程超过 80 公里的纯电动汽车免征进口关税；根据油电混合动力车型（含插混）的发动机排量 and 能效征收 0~7% 的关税。三是气候和资源适合发展电动汽车。一方面巴西属于热带国家，全年平均气温在 20~28℃，适合发展电动车；另一方面，巴西具备丰富的可再生资



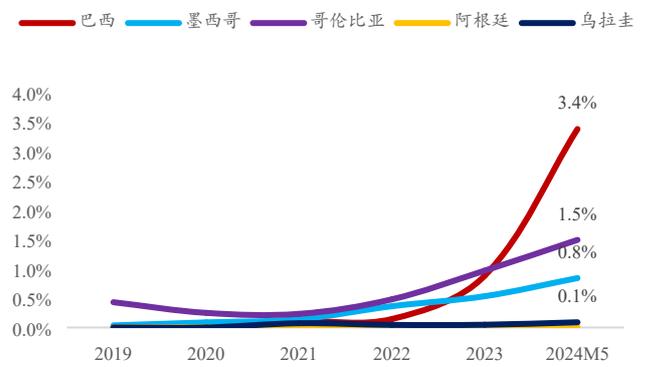
源，如水电、风能和太阳能，且巴西油电价差显著，电动车生命周期使用经济性较强。

图 49：拉丁美洲新能源汽车销量及渗透率



资料来源：Marklines、招商银行研究院

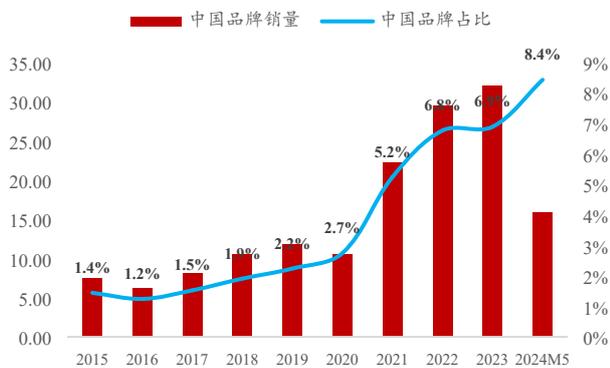
图 50：拉丁美洲各国新能源汽车渗透率对比



资料来源：Marklines、招商银行研究院

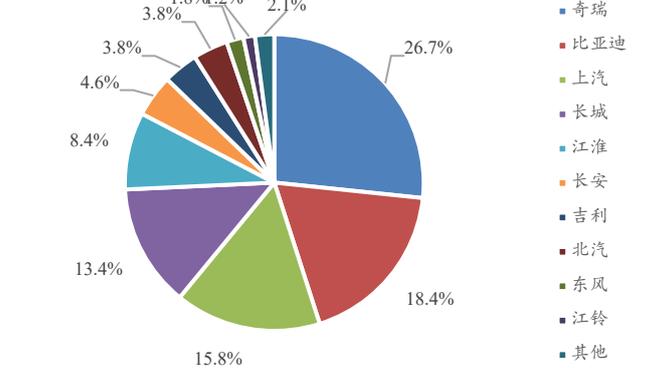
中国车企在拉美市场份额稳步提升，奇瑞、比亚迪、上汽和长城为主要销售的中国车企。从市场份额来看，2016年开始中国车企在拉丁美洲市场份额稳步提升，2016年中国车企在拉美地区的汽车销量为 6.16 万辆，市场份额仅为 1.2%，到 2023 年市场份额提升至 6.9%，2024 年 1-5 月中国车企市占率进一步提升至 8.4%。从具体车企来看，奇瑞、比亚迪、上汽和长城为主要销售的中国车企，在拉美市场销量分别为 4.2 万辆、2.9 万辆、2.5 万辆和 2.1 万辆，市占率分别为 2.2%、1.6%、1.3%和 1.1%。

图 51：中国品牌在拉美汽车市场份额变化



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 52：2024 年 1-5 月拉美市场中国品牌格局



资料来源：Marklines、招商银行研究院

贸易保护政策之下，中国企业加速在拉美地区的本地化布局。面对中国新能源汽车的优势，巴西和墨西哥纷纷筑起贸易保护主义的高墙以保护本国汽车工业。巴西经济部将逐步提高新能源汽车进口税率，计划在 2024 年 1 月、2024 年 7 月、2025 年 7 月和 2026 年 7 月将插电混合车的进口税率分别提高至 12%、20%、28%和 35%，将纯电动车的进口税率分别提升至 10%、18%、25%和 35%，同时按不同车型逐步减少免税配额。墨西哥则与美国和加拿大签署了《美国-墨西哥-加拿大协定》，根据协定北美地区所产汽车 75%以上的构成部件产自本地才可享受零关税；此外，2022 年美国颁布的《通胀削减法案》要



求只有在美国、加拿大和墨西哥进行组装且用于动力电池的关键原材料满足30%以上来自美国或美国的贸易协定国的新能源车才能享受7500美元/辆的税收减免。中国车企想要进一步开拓拉美市场较好的方案是推进本地化布局。

表 2：中国车企在拉美地区的本地化布局

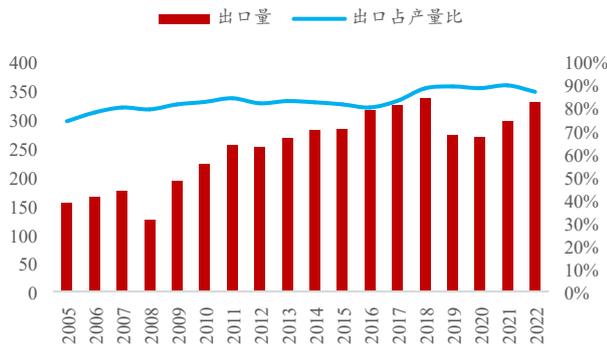
车企	国家	产能 (辆/年)	备注
江淮汽车	墨西哥	60000	江淮汽车(JAC)将于2024年中期在其墨西哥的生产合作伙伴 Giant Motors Latin America 工厂增设两条生产线
北汽福田	墨西哥	10200	福田汽车的墨西哥CKD工厂、2019年投产
奇瑞汽车	巴西	50000	奇瑞汽车的乘用车组装工厂,该工厂于2022年停产,预计将在2025年恢复PHEVs、EV汽车生产。
比亚迪	墨西哥	4500	客车组装,在墨西哥 Marcopolo SA 子公司
比亚迪	巴西	150000	比亚迪巴西 Camacari 工厂(原福特工厂),福特2021年停产,比亚迪将于2025年投产运营。
比亚迪	巴西	1720	比亚迪巴西工厂、2015年开工
长城汽车	巴西	20000	长城汽车巴西 Iracemapolis 工厂(原梅赛德斯奔驰巴西工厂),计划于2024年下半年开始生产
长城汽车	厄瓜多尔	10000	CIAUTO 是位于厄瓜多尔安巴托的零售商 Ambacar 的子公司,长城汽车在厄瓜多尔当地装配哈弗 H5、哈弗 M4、风骏 5 等多款车型,并下线了长城炮皮卡车型。

资料来源: Marklines、招商银行研究院

中国企业在拉丁美洲的布局主要集中在巴西和墨西哥两国,但布局思路有一定差异。一方面,巴西和墨西哥本土汽车市场容量较大。前面提到2023年巴西和墨西哥汽车市场容量分别为230万辆和140万辆,两国汽车销量占据拉美汽车近80%的市场,中国企业有较大的发挥空间。另一方面,巴西和墨西哥的辐射效应较强。巴西地处南美洲地理中心,共与10个国家或地区相连,地理位置十分优越。此外巴西还是南方共同市场的创始国和成员国,开拓了巴西市场就意味着打开了南美汽车市场的大门,中国车企可通过巴西市场辐射周边多个国家。墨西哥临近北美,其与50多个国家签署了13项自由贸易协定,虽然墨西哥本土新能源汽车市场较小,但可以通过墨西哥进入北美市场,部分中国企业已经或计划在墨西哥建厂。在企业类型上,在巴西布局的主要为整车企业,而在墨西哥布局的主要是零部件企业。比亚迪在巴西的生产基地综合体已经于2024年3月开工建设,共包括客车和卡车底盘生产工厂、新能源乘用车生产工厂、磷酸铁锂电池材料加工工厂等三座工厂;奇瑞汽车在巴西已经建成两家工厂,并于巴西当地企业 CACO 合资共同管理;长城汽车将于2024年下半年在其巴西圣保罗州工厂正式开启首批哈弗 H6 的预生产。据 Marklines 数据,特斯拉计划在墨西哥投产年产能为200万辆的超级工厂,中国零部件企业为承接特斯拉产能而积极出海。

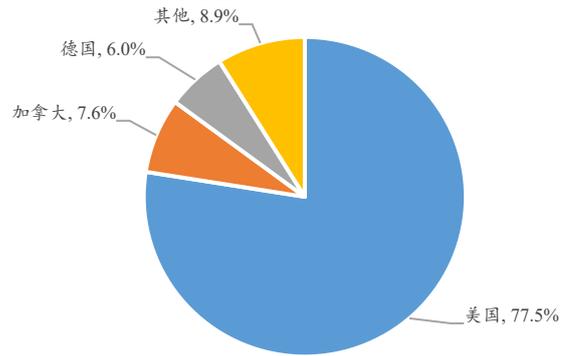


图 53: 墨西哥轻型车出口量及占比 (万辆, %)



资料来源: 墨西哥汽车工业协会、招商银行研究院

图 54: 2022 年墨西哥汽车出口地区占比



资料来源: 墨西哥汽车工业协会、招商银行研究院

3.4 东南亚: 日系车企占据主导, 中国新能源逐步突破市场

东南亚汽车市场容量在 300 万辆左右, 2024 年 H1 汽车销量略有下滑。从 2004 年开始东南亚汽车市场呈现稳步增长, 汽车销量从 2004 年的 125.4 万辆增长至 2012 年的 339.4 万辆, 并在此后的十几年中将市场容量稳定在 300 万辆左右。据 Marklines 数据, 2024 年 H1 东南亚汽车销量为 152.7 万辆, 同比下降 9.9%, 主要系泰国和印尼需求减少所致, 其中泰国销量同比减少 23.4%, 主要系金融机构收紧车贷申请、家庭债务高企以及经济疲软等因素所致; 印度尼西亚销量同比减少 19.4%, 主要系基准利率与通胀居高不下和经济增速放缓等影响。

图 55: 2004-2024 年东南亚历年汽车销量及同比增速



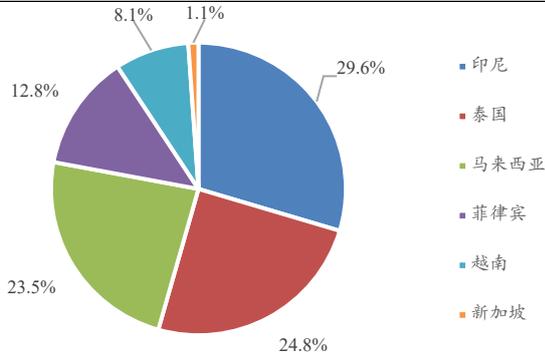
资料来源: Marklines、招商银行研究院

印尼、泰国和马来西亚是东南亚主要的汽车消费国, 泰国和印尼是主要的汽车生产国。从汽车需求来看, 印尼、泰国、马来西亚是东南亚主要的汽车消费国, 三个国家汽车销量合计占比在八成左右。据 Marklines 数据, 2023 年印尼、泰国和马来西亚销量占比分别为 29.6%、24.8%和 23.5%, 三国合计占比为 77.9%。从汽车供给来看, 泰国和印尼是东南亚主要的汽车生产国, 两个国



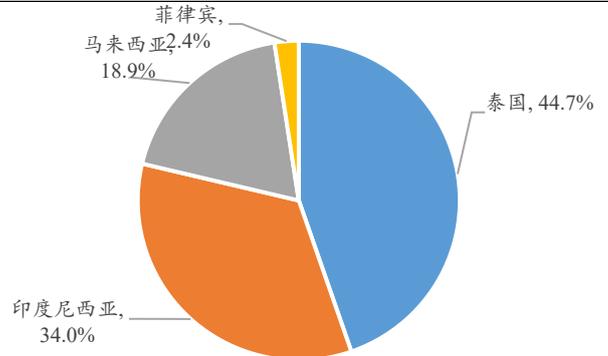
家汽车产量合计占比在八成左右。据 Marklines 数据，2023 年泰国和印尼产量占比分别为 44.7%和 34.0%，两国产量合计占比为 78.7%。

图 56：2023 年东南亚汽车销量格局（分国家）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

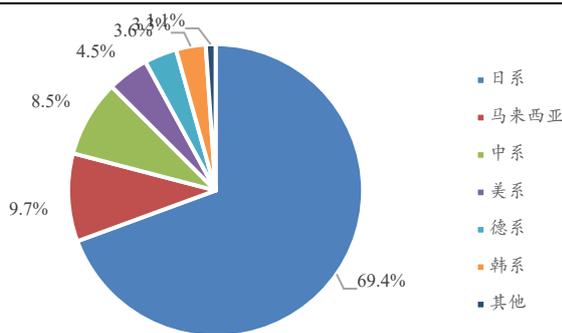
图 57：2023 年东南亚汽车产量格局（分国家）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

东南亚汽车市场由日系车企占主导，中国品牌份额逐年走高。从竞争格局来看，东南亚汽车市场以日系为主，2023 年日系品牌销量占比高达 69.4%，其中印尼和泰国这两个东南亚的主要市场日系品牌占比分别高达 88.9%和 76.4%；从具体车企来看，东南亚市场销量前 10 车企中有 6 家是日系车企，其中丰田和本田市占率分别为 36.4%和 10.4%；马来西亚本土品牌 Perodua 和 Proton（2017 年吉利收购其 49.9%股份）分别以 9.7%和 4.4%的市占率位居第三位和第六位；值得注意的是，虽然没有中国车企出现在东南亚销量前 10 名中，但中国品牌整体的市场份额从 2017 年开始逐年提升，2023 年中国品牌市占率已经达到 8.5%。

图 58：2023 年东南亚汽车竞争格局（分车系）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 59：东南亚汽车市场中国品牌市占率逐年提升



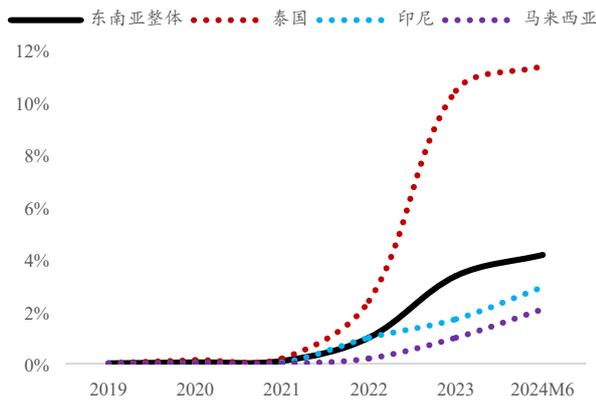
资料来源：Marklines、招商银行研究院

东南亚新能源汽车渗透率仍然处于早期水平，泰国新能源汽车发展相对较快，中国品牌主导东南亚新能源车市场。据 Marklines 数据，2023 年东南亚新能源汽车销量为 11.36 万辆，2022 年同期仅 3.4 万辆，2024 年 H1 新能源汽车销量为 6.33 万辆，同比增长 32%。从渗透率来看，东南亚整体新能源车渗透率处于发展早期，渗透率为个位数水平，2022、2023 和 2024H1 的渗透率分别为 1.0%、3.3%和 4.1%；从具体国家来看，主要汽车市场中泰国新能源汽车渗



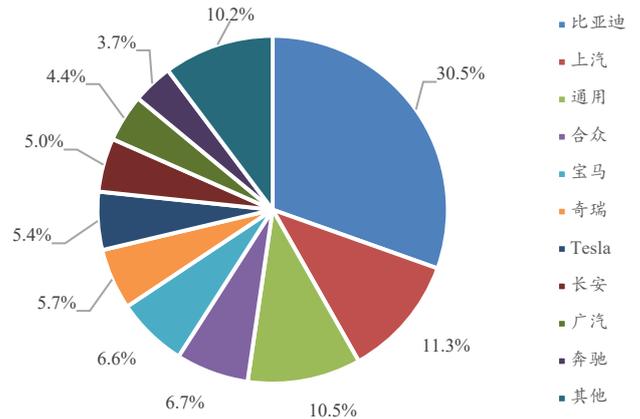
透率相对较高，据 Marklines 数据，2023 年和 2024 年 H1 泰国新能源汽车销量分别为 8.76 和 4.13 万辆，同比增速分别为 311.8%和 6.6%，渗透率分别为 10.4%和 11.4%，明显高于同时期的印尼和马来西亚。从竞争格局来看，中国品牌主导东南亚新能源市场，东南亚新能源销量前 10 的车企中有 6 家是中国企业，合计市占率超 60%。

图 60：东南亚主要国家新能源汽车渗透率



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 61：2024 年 H1 东南亚新能源汽车市场格局



资料来源：Marklines、招商银行研究院

近年来泰国积极推进汽车电动化转型，目标是将泰国打造为“东南亚电动汽车制造中心和出口基地”。发展战略方面，泰国制定了“30@30”战略，目标到 2030 年零排放车型渗透率需达到 30%以上，针对乘用车而言 2025 年零排放车型渗透率 30%，2030 年 50%，2035 年达到 100%。产业政策方面，泰国更加注重新能源车的本地化生产。2023 年 11 月泰国发布第二阶段电动车激励措施，即 EV3.5 政策，相较于第一阶段的 EV3.0 政策，新政策在购置补贴和进口关税方面有所退坡，但对生产补偿要求进一步提升。车企需要根据 2024-2025 年进口的电动乘用车数量分别在 2026 和 2027 年按照 1:2 和 1:3 的比例进行电动车的本地化生产。基础设施方面，泰国投资委员会（BOI）于 2022 年 4 月修订了电动汽车生产投资的激励措施与条件，使得小微企业和初创公司能够享受到 BOI 的优惠措施，以刺激泰国充电基础设施快速增长。截至 2023 年 12 月 31 日，泰国充电站数量提升至 2658 个，充电桩数量提升至 9694 个。

表 3：泰国对新能源汽车的补贴政策变化

	EV3.0 (2022-2025 年)			EV3.5 (2024-2027 年)		
	售价 (万泰铢)	电池容量 (kWh)	具体措施	售价 (万泰铢)	电池容量 (kWh)	具体措施
购车补贴	≤200	≥30	补贴 15 万泰铢/辆	≤200	≥50	补贴 5~10 万泰铢/辆
	≤200	<30	补贴 7 万泰铢/辆	≤200	<50	补贴 2.5~5 万泰铢/辆
整车 (CBU) 进口关税	≤200	/	降幅最高 40% (2022-2023 年)	≤200	/	降幅最高 40% (2024-2025 年)
	200~700	/	降幅最高 20% (2022-2024 年)	/	/	/



消费税	≤200	/	从 8% 下调至 2% (2022~2025)	≤200	/	从 8% 下调至 2% (2022~2025)
	200~700	/	从 8% 下调至 2% (2022~2025)	200~700	≥50	从 8% 下调至 2% (2022~2025)
生产补偿	/	/	进口:生产 1:1 (2024) 1:1.5 (2025)	/	/	进口:生产 1:2 (2026) 1:3 (2027)

资料来源：Marklines、招商银行研究院

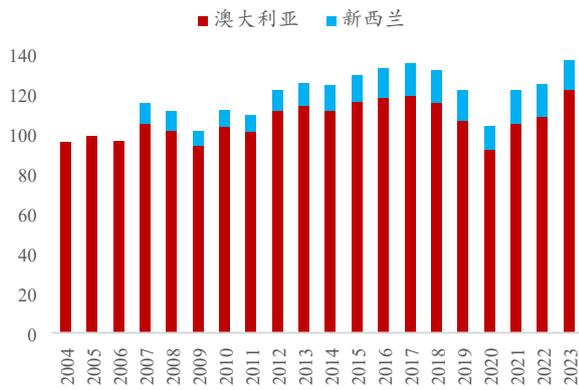
泰国地区汽车产能可辐射全球多个汽车消费市场，中国车企陆续在泰国进行产能布局。早在 20 世纪 80 年代，泰国就已出台政策鼓励外资企业投资建厂，丰田、本田、日产等车企在此期间逐步在泰国建厂或扩大产能，将泰国作为跳板从而进入其他汽车市场。从泰国历年汽车出口金额占比来看，泰国汽车主要出口地为澳大利亚、东盟（菲律宾、越南和印尼）、中东（沙特阿拉伯、阿联酋等）、日本和墨西哥等地区。考虑到泰国的区位优势 and 当地政策因素，多家中国车企积极布局泰国产能。其中上汽与泰国正大集团合资成立的整车制造工厂在 2014 年就已投产；2020 年长城通过收购通用泰国工厂实现泰国产能布局；比亚迪泰国工厂已于 2024 年 7 月竣工；长安、广汽的泰国工厂也将于 2024-2025 年相继落地。国内车企在泰国的产能布局有助于中国品牌扎根当地市场，提升响应速度和成本优势，同时也有希望辐射整个东南亚及周边地区的汽车市场。

3.5 澳新：本土无制造，日系占主导，中系份额逐步走高

澳新汽车市场容量约 130 万辆，几乎完全依赖进口。从销量来看，澳新（澳大利亚和新西兰）汽车市场属于成熟市场，近 10 年的市场容量约为 130 万辆。据 Marklines 数据，2004 年澳新地区汽车销量为 95.5 万辆，而经过近 20 年的发展，2023 年澳新地区的汽车销量也仅为 136.6 万辆，其中澳大利亚和新西兰的销量分别为 121.7 和 14.9 万辆。从产量来看，澳新汽车市场几乎完全依赖进口。从 2004 年开始，澳新地区汽车产量开始呈现下滑趋势，2017 年随着通用汽车退出澳大利亚国内制造，澳新地区本土便开始没有汽车制造业，汽车销售几乎完全依靠进口。

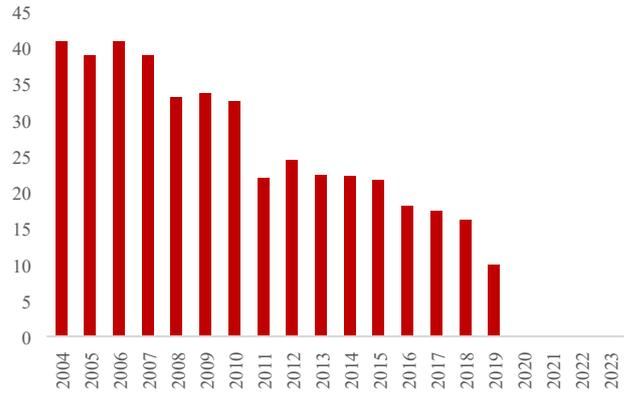


图 62：澳新汽车市场历年销量数据（万辆）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

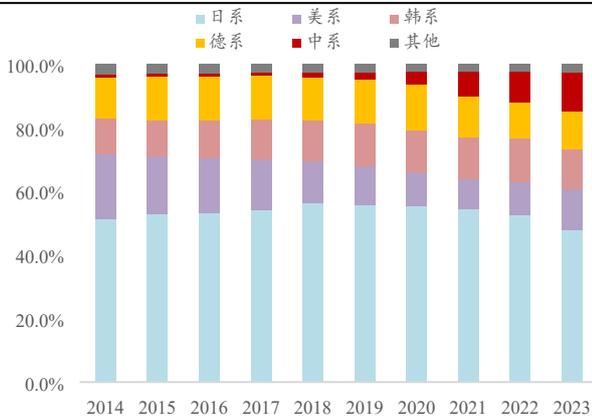
图 63：澳新汽车市场历年产量数据（万辆）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

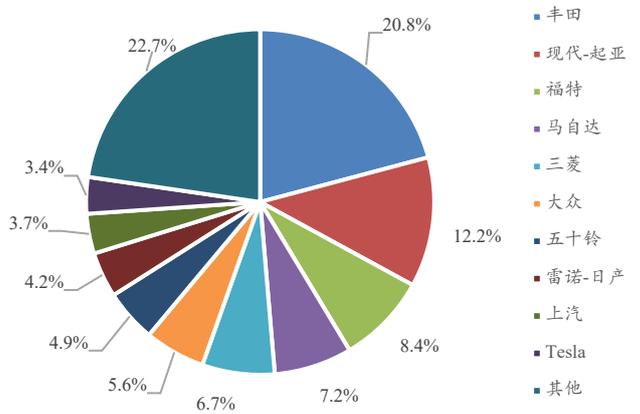
澳新车市日系车企占主导，中国车企份额逐步提升。从车系来看，澳新车市“一超多强”特征明显。据 Marklines 数据，日系车企在澳新地区近 10 年的汽车销量中占据半壁江山，2023 年日系占比为 47.9%，而美系、韩系、德系和中系车企份额相当，分别为 12.9%、12.5%、12% 和 12%。其中比较明显的趋势是中国车企的市场份额逐年提升，从 2014 年的 0.9% 提升至 2023 年的 12%。从具体车企来看，澳新车市 2024 年 H1 销量前 10 名中有 5 家日本车企，中国车企仅有上汽一家，随着澳新地区新能源汽车的发展将有更多中国车企挤进销量 TOP10。

图 64：澳新汽车市场竞争格局变化（分车系）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 65：2024H1 澳新汽车市场竞争格局（分车企）

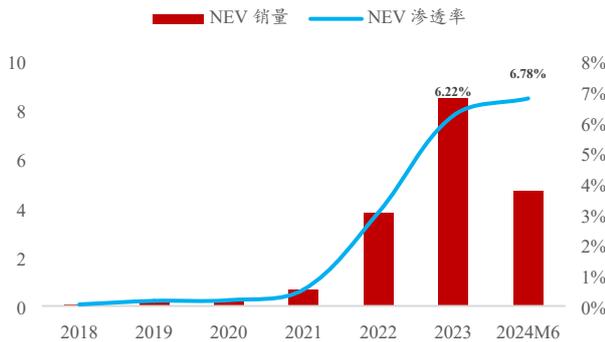


资料来源：Marklines、招商银行研究院

澳新地区新能源汽车处于起步阶段，市场主要由美国和中国车企主导。据 Marklines 数据，2023 年澳新地区新能源汽车销量为 8.49 万辆，同比增速为 122.8%，2024 年 H1 新能源汽车销量为 4.71 万辆，同比增速为 12.3%，渗透率为 6.8%，新能源汽车发展仍处于起步阶段。从市场格局来看，澳新地区新能源汽车市场主要由美国和中国车企主导，市占率分别为 49.8% 和 30.9%；从具体车企来看，特斯拉和比亚迪分别以 49.1% 和 19.8% 的市占率分列澳新地区新能源汽车销量的前两位。

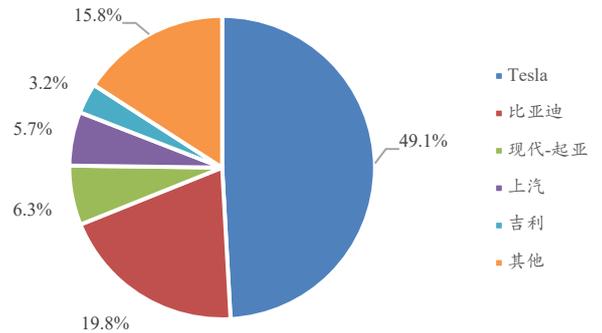


图 66：澳新地区新能源汽车销量及渗透率



资料来源：Marklines、招商银行研究院

图 67：2024H1 澳新地区新能源车格局（分车企）



资料来源：Marklines、招商银行研究院

澳大利亚政府出台多项政策以促进汽车电动化转型，中国新能源车企也开始抢滩澳洲市场。澳大利亚是传统能源出口大国，其所面临的环保压力巨大，是经合组织中仅次于加拿大的人均 CO₂ 排放量第二高的国家。为此，澳洲政府也开始正视节能减排，出台了一系列利好政策以促进新能源汽车行业的发展。消费政策方面，澳各州政府开始陆续推出优惠补贴政策以促进消费者购买新能源汽车。具体来看，在首都领地地区，消费者新购置电动车可免征印花税；在维多利亚州，购置售价低于 6.8 万澳元的新能源车可获得 3000 澳元补贴；此外，在新南威尔士州、昆士兰州、南澳州等地区也出台了一系列优惠政策。产业政策方面，联邦政府在充电基础设施和新能源车进口关税方面给予支持。联邦政府计划通过 2.5 亿澳元的未来燃料基金（Future Fuels Fund）向大约 5 万个家庭提供新能源车充电基础设施，并为 1000 座公共充电站提供资金。预计到 2040 年，澳大利亚将建立大约 35 万个共享汽车充电站。此外，由于澳大利亚本土没有汽车制造业，为增加供给澳洲对电动汽车免征 5% 的进口关税。逐步完善的发展环境和不断上升的消费需求成为中国新能源车企驶入澳洲市场的重要引擎。据中汽协数据，2023 年中国出口至澳大利亚的汽车共计 193433 辆，同比增长 57.5%，超过韩国和德国成为澳大利亚第三大汽车来源国。2023 年澳大利亚所售电动汽车中超过 80% 都是在中国制造的，其中以特斯拉为首，还有中国自主品牌比亚迪和名爵的车型。

综合市场容量、竞争格局、关税政策来看，中国车企进入海外市场由易到难依次是俄罗斯&澳新<东南亚/拉美<中东&南非<西欧<日韩&北美。

表 4：中国车企进入海外不同汽车市场的综合难度分析

（本部分有删减，招商银行各部如需报告原文，请参照首页方式联系研究院）

资料来源：Marklines、招商银行研究院

4. 逆全球化背景下从“出口”到“出海”大势所趋

4.1 汽车出口总量新高，面临挑战逐步显现



中国汽车出口在三年内完成对德国（2021年）、韩国（2022年）和日本（2023年）的超越，成为全球第一大汽车出口国，在出口数量不断创新高的同时，中国汽车产业出口形势也逐渐步入“深水区”，所面临的挑战也逐步显现。

一是**贸易壁垒不断升级的挑战**。中国新能源车企具有生产和技术上的先发优势，欧美车企在电动化和智能化方面已经落后于中国。为了保护本土汽车市场，欧美国家纷纷以“新能源汽车产业链本土化、保护劳工就业、环境保护等”为由挥舞起“反补贴、反倾销、碳关税”的贸易壁垒大棒，不断为中国新能源车企的产品出口设置障碍。

表 5：部分国家或地区对中国汽车的关税政策

国家和地区	具体政策
欧盟	欧盟委员会对三家抽样中国汽车生产商征收的关税分别为：比亚迪 17.4%，吉利 20%，上汽集团 38.1%，中国其他参与调查但尚未抽样的电动汽车生产商将被征收 21% 的加权平均税。
土耳其	对进口自中国的汽车征收 40% 的额外关税，目前适用于电动汽车的 40% 税收将适用于传统、电动、混合动力的汽车，并且每车最低关税为 7000 美元，将于 7 月 7 日开始实施。
美国	对进口的中国电动汽车征收 4 倍关税，从 25% 提高到 100%。
墨西哥	墨西哥对 544 项商品征收 5%-50% 的临时进口关税，其中包含汽车零部件，暂时对整车影响不大。
巴西	混合电动车的税率从 2024 年 1 月开始为 15%、2024 年 7 月为 25%、2025 年 7 月为 30%、2026 年 7 月达到 35%；插电式混合电动车的税率分别为 12%、20%、28%、35%。对于纯电动车，分别为 10%、18%、25% 和 35%；对于电动货车，恢复全额税率的速度会更快，1 月份的税率为 20%、2024 年 7 月将达到 35%。
泰国	1、财政部关于降低进口纯电动汽车整车税率和免征关税的法规，延长纯电动汽车降税或免征关税期限。仅限在 2024 年 1 月 1 日至 2025 年 12 月 31 日期间进口的建议零售价不超过 200 万泰铢的成品纯电动汽车降幅不超过 40%，且必须出示国货税厅的权益证明。2、规定国货税税率（乘用车或座位不超过 10 人的国际标准节能车型乘用车，车型 1）的部级法规草案，对座位数不超过 10 人的汽车或乘用车（06.01 型和 06.02 型、国际标准节能 1 型（Eco Carphase1）14% 的税率延长两年（从 2024 年 1 月至 2025 年 12 月 31 日），自 2024 年 1 月 1 日起施行。
加拿大	加拿大政府宣布将从 2024 年 10 月 1 日开始对进口自中国的电动汽车征收 100% 的关税。

资料来源：Marklines、招商银行研究院

二是**监管趋严，认证准入门槛高的挑战**。目前海外各国的汽车认证标准主要包括联合国 UNECE 认证、欧洲 e/E-mark 认证、美国 DOT 认证、澳大利亚 ADR 认证、俄罗斯 GOST 认证、海湾 GCC 认证等。在各目标市场中，欧洲与美国的认证及法规较为严格，包含整车安全、电池安全、数据安全、环保要求等多个方面。中国车企要想进入这些国家或地区，必须满足目标市场的认证标准，一方面对法规解读和技术标准提出更高的要求，另一方面出口的认证周期长、费用高，无形中增加了出口成本。

三是**新品牌培育及渠道搭建的挑战**。中国车企进入海外市场，无论是海外消费者还是经销商都对中国品牌认知不足，车企需要花费较大的时间成本逐步建立品牌形象。此外，海外各国销售渠道多样，车企建设直营门店的时间和资金投入成本较高，寻找海外经销商也面临诸多选择，例如欧洲市场国家众多，



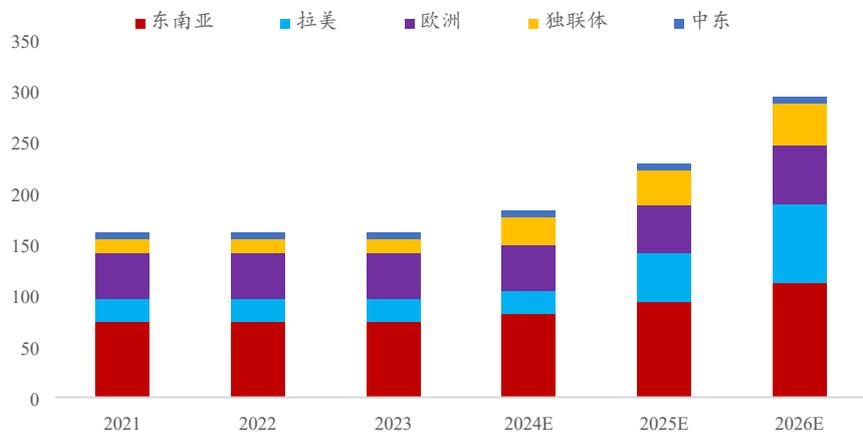
一家代理商无法覆盖整个欧洲市场，车企需要在各国寻找不同经销商集团进行合作。

四是数据跨境与隐私保护的挑战。由燃油车向智能网联汽车的转变过程中，汽车已成为继手机之后的最大移动智能终端，因此将涉及大量的数据收集与处理工作，数据跨境与隐私保护将成为中国汽车出海的核心挑战。2023年11月15日，美国国会议员小组向百度、Auto X、Deeproute.ai、滴滴出行等10家在美国进行自动驾驶汽车测试的中国公司发出质询，问题包括在美国车辆测试期间收集数据的情况、在第三国处理上述数据的情况、向中国政府共享上述数据的情况以及中国政府访问上述数据的情况。

五是售后和汽车金融服务缺失的挑战。售后方面，日系车企进入海外市场较早，生产层面，供应链在当地采买比例较高、销售服务网点多，维修较快；而中国车企及供应链体系仍处于出海初期，售后网点搭建不完善，导致售后时间长，成本高。**汽车金融服务方面**，海外本土车企基本都有自持银行或金融服务公司，而中国车企获取金融牌照难度较大，同时国家对金融机构对外投资有严格限制，因此中国车企在提供汽车金融服务时存在劣势。

4.2 产能出海：中国车企应对贸易壁垒的必然选择

图 68：中国车企海外产能布局及产能建设预测



资料来源：Marklines、招商银行研究院

“逆全球化”背景下，产能出海是中国车企应对贸易壁垒的必然选择。回顾丰田汽车的全球化历程，其出海模式在“顺全球化”周期下经历两次切换。**第一次是由整车出口向 CKD 散件出口切换：**1960 年开始，丰田已经突破的海外市场（如墨西哥、泰国、南非等地）陆续对整车进口采取禁止或限制措施。为确保海外市场的份额，丰田采取 CKD 散件出口以替代整车出口的方式布局海外市场。**第二次是全面推进海外本地化产能建设。**1980 年，日系车在美国市场份额超过美国本土品牌至 21.3%，1981 年 2 月美国为保护本国车企，要求日本出台自愿限制措施，将日系车的年进口量限制在 168 万辆。受此影响，加拿



大、欧洲等地也相继出台对日系车的限制措施。为应对日益严苛的贸易壁垒，同时缓解日元不断升值的压力，丰田开启海外产能建设计划。考虑到中国车企当前所面临的是“逆全球化”周期下各地区贸易保护政策的反复博弈，而新能源车的产能出海并不仅仅是单独的整车生产，往往需要配套的电池厂和零部件供应体系，中国车企的产能出海征程长路漫漫亦灿灿。目前，中国车企已经在东南亚、拉美、欧洲、独联体以及中东等目标市场布局整车产能。

4.3 新模式：小鹏大众技术授权，零跑 Stellantis 反向合资

案例一：小鹏对大众技术授权

2023年7月26日，大众与小鹏汽车签署长期技术合作框架协议，大众汽车集团向小鹏汽车增资约7亿美元，以15美元/ADS的价格持有小鹏汽车约4.99%的股权，大众汽车同时还获得小鹏汽车一个董事会观察员席位。小鹏携手小鹏共铸核心优势，合作布局不断深化。**第一步：基于小鹏 G9 车型平台的全栈技术合作。**在双方的合作中，大众集团的优势在于质量、生产制造、规模化、电池等，而小鹏汽车的优势在于 G9 车型平台、智能座舱以及高阶辅助驾驶软件。双方将基于各自核心竞争力共同开发两款 B 级电动车型，以大众品牌在中国市场销售，相关车型预计于 2026 年开始投产。**第二步：联合采购推动协同增效。**2024 年 2 月 29 日，小鹏汽车宣布与大众签订平台与软件战略技术合作开发协议。作为联合开发协议的重要组成部分，小鹏汽车与大众汽车还就双方车型及平台的共用零部件签订了联合采购计划，旨在合力降低平台成本，充分发挥战略合作的系统效应，提升双方共同开发的 B 级纯电车型的产品竞争力。**第三步：EEA（电子电气架构）技术战略合作，为大众提供研发服务取得收益。**2024 年 4 月 17 日，小鹏汽车宣布与大众集团正式签订 EEA 技术战略合作框架协议。在此次合作中，小鹏汽车与大众汽车将基于小鹏汽车最新一代 EEA3.5 电子电气架构，联合开发并将其集成到大众汽车在中国的 CMP 平台上。24Q1 小鹏汽车服务及其他收入 10.0 亿元，同比+93.1%，环比+22.1%，增长主要来自公司为大众汽车进行平台与软件战略技术提供的技术研发服务收益。与大众的合作升级有望帮助双方形成高度互补，并打开了 To B 端收入渠道，是中国汽车产业实现“技术输出”的里程碑。

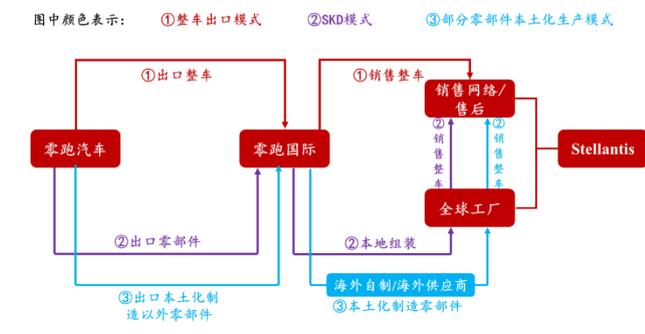
案例二：零跑与 Stellantis 合资成立零跑国际

以零跑国际为桥梁，零跑汽车的出海方式具体有三种：**一是整车出口模式。**即零跑汽车将整车制造完成后出售给零跑国际，零跑国际再利用 Stellantis 的全球网络进行销售。**二是 SKD（Semi-Knocked Down）模式。**即零跑汽车将零部件出售给零跑国际，由零跑国际利用 Stellantis 海外现有工厂进行组装生产，并利用 Stellantis 全球网络进行销售。**三是部分零部件本土化生产模式。**即为了满足目标市场自制率的要求，零跑汽车将与 Stellantis 一起在海外生产/采购部分零部件，再利用 Stellantis 海外现有工厂进行组装生产，并利用



Stellantis 经销网络进行销售。在利益分配方面，零跑汽车在与零跑国际交易环节将会保留正的毛利率，同时零跑国际收益的 49%将归属于零跑汽车的投资收益；而对于 Stellantis 而言，其控股 51%的零跑国际将进入合并报表。

图 69：零跑汽车出海模式示意



资料来源：零跑汽车公告、招商银行研究院

图 70：零跑汽车与 Stellantis 合作车型规划



资料来源：零跑汽车公告、招商银行研究院

4.4 整车与零部件从“单打独斗”到“抱团出海”

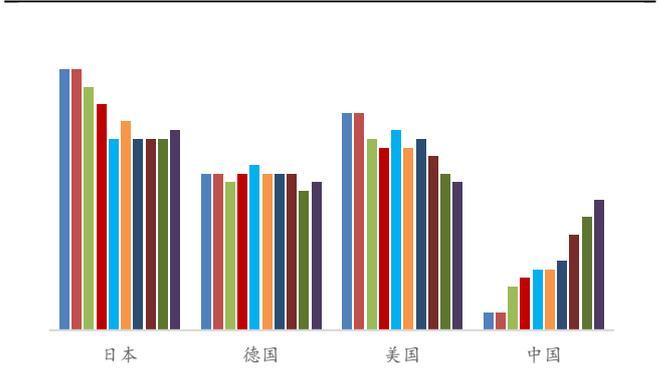
中国汽车零部件产业的全球地位与整车产业的全球地位长期不匹配。根据中汽协和 Automotive News 的数据，2015 年中国汽车销量为 2456.3 万辆，占全球总销量的 27.4%，而同期全球汽车零部件百强榜中只有 2 家是中国企业；2023 年中国汽车销量首次突破 3000 万辆，全球总销量占比提升至 32.4%，而同期也仅有 13 家中国企业进入全球零部件百强榜，中国汽车零部件的产业地位与整车的产业地位长期处于错配状态。我们认为受益于中国整车尤其是新能源汽车产业地位的提升，中国汽车零部件公司仍有较大的拓展空间，全球化将成为中国汽车零部件企业提升全球产业地位的有效手段。

图 71：2015-2023 年中国汽车销量及全球占比



资料来源：中汽协、Marklines、招商银行研究院

图 72：各国汽车零部件百强数量变化



资料来源：Automotive News、招商银行研究院

中国汽车零部件全球化持续推进，但更多是为海外车企或 Tier 1 做配套。据海关总署的数据，中国汽车零部件出口金额长期保持稳健增长，从 2010 年开始中国汽车零部件出口总体上呈现增长态势，2023 年零部件出口金额达到 883.9 亿美元，2020-2023 年 CAGR 为 16.1%。中国零部件企业的全球化主要有三个阶段：**第一阶段（1990~2009）**：中国作为发展中国家大量承接生产制造，



大量国际车企把加工制造环节转移给中国企业；**第二阶段（2010~2019）**：部分零部件企业受益于国内汽车销量大幅增长成为细分领域龙头，并通过海外并购实现了全球化布局；**第三阶段（2019-至今）**：全球汽车供应链受贸易摩擦和新冠疫情影响进入重塑期，而中国新能源汽车爆发孕育出一批优秀的新能源零部件企业，这些企业携先进的新能源开发经验陆续在海外设厂以配套欧美新能源汽车。不难发现，以往中国零部件企业更多是为海外车企或 Tier 1 做配套以实现全球化，而与中国车企出海的协同效应不强。

图 73：中国汽车零部件出口金额（亿美元）



资料来源：海关总署、招商银行研究院

图 74：中国汽车零部件企业出海路径



资料来源：盖世汽车、招商银行研究院

中国零部件企业与自主车企正在形成“抱团出海”效应，以实现双赢。近年来，中国不断超越韩国、德国和日本成为全球第一大出口国，但随着整车贸易出口量越来越多，部分国家开始用贸易手段对中国汽车围追堵截。在此背景下，中国自主品牌开始从“出口整车”逐步转向“出海建厂”，零部件企业亦在海外积极部署生产基地，且与自主车企所在区域高度重合。中国零部件企业与整车正在形成“抱团出海”的协同效应以实现双赢——自主车企通过零部件企业的海外布局可快速实现本地化供应链搭建，零部件企业亦可借助整车企业的订单轻易实现规模出货，助推零部件产品在当地形成口碑与成本优势。目前，广汽埃安在泰国带动了广汽部件华智事业体华智汽车部件(泰国)有限公司等广汽集团零部件子公司同步布局泰国市场，形成“抱团出海”的重大转变。

4.5 汽车金融：金融服务助力车企全球化布局

中资银行作为车企“走出去”的坚实后盾，应加大国际金融服务创新，助力中国车企的全球化布局。考虑到新能源整车及供应链领域的优势，我国汽车及供应链厂商必然会加快新能源汽车产业链的海外布局，新能源汽车出口将是未来海外业务的主角，海外业务收入占比将在未来持续扩大。伴随“走出去”步伐日益加快，中国汽车产业对国际金融的需求也不断加强，2023年12月，商务部等9部门联合出台了《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》，从提升国际化经营能力和水平、加强金融支持等六个方面提出18项总体措施。近十年来，中资银行境外分支机构数量快速增加，国际业务品种持续丰富，但



与全球领先银行相比，综合化的跨境经营水平还有一定差距。在提升对中国汽车产业的国际化服务能力方面，中资银行的发展空间广阔：一是国际贸易增多使车企加强对规避汇率波动损失的重视，商业银行可匹配汇率风险管理服务；二是收入来源的分散化促使车企要求提高资金归集效率，商业银行可加强全球现金管理服务；三是车企布局从“产品出海”向“产能+供应链出海”转变，在此过程中车企可能出现资金缺口，商业银行可提供多币种的项目融资服务；四是全球汽车产业调整将吸引车企主动嫁接海外优质资产，银行可开展顾问、撮合等投行类服务。

5. 风险提示

5.1 风险提示

一是贸易保护主义升级的风险。2024年5月，美国单方面宣布将对对中国出口至美国的电动车关税税率从25%上调至100%；欧盟不断以反补贴反倾销为由对中国生产的电动车进行打压；2024年8月，加拿大宣布将对中国电动车征收100%的关税，甚至连钢和铝这类原材料也要被加税25%。可以预见，随着中国汽车产业国际化发展的进一步深化，各国多种类型的贸易打压将持续加剧，这可能严重影响中国汽车在海外的价格竞争力，甚至造成区域出口直接停滞的被动局面。

二是汇率及运力价格波动风险。**汇率波动风险：**汽车出海涉及本外币结算，面临一定汇率波动风险。预计美联储开启降息周期后，全球汇率波动风险进一步提升，考验企业的汇率管理能力。此外，当前全球经济均面临压力，部分国家可能采取外汇管制乃至因国家破产而限制银行付汇，都会直接影响到企业的正常收汇。**运力价格波动风险：**汽车出口主要运输方式包括远洋海运（滚装船、集装箱船）、铁路（中欧班列），其中滚装船海运运输占比约80%。2021-2023年，我国汽车出口量年均增长约100万辆，但目前全球滚装船数量约750艘（其中4000车位以上600艘），其中部分已临近服役年限。当前快速增长的出口规模与新运力补充长周期的矛盾凸显，这也使得滚装船运费相较于2021年低点翻升8~10倍，普通A级轿车运费达到约1500美元/辆，对车企带来较大的成本压力。

三是海外竞争加剧的风险。从产业内部的竞争和协调角度看，新能源汽车作为新兴产业，企业的海外业务发展及投资项目更容易出现盲目跟风的问题。目前在东南亚、欧盟已经出现聚集性的投资，如动力电池企业在欧洲的规划产能超过200GWh，已公开的累计投资达到175亿美元。些东南亚国家，就存在车企因为同行的竞争而被迫接受当地经销商的一些不合理要求。相对集中的市场导致竞争愈发激烈，未来如不能做好协调组织、引导和行为规范，可能会引



发盲目投资失败、企业恶性竞争等不良后果。部分车企为了提前抢占市场，海外销售已经扩展到非洲/拉美各国以及南太平洋岛国，而部分区域的经济政治环境对企业在当地的销售和投资都存在不确定性，十分考验车企的风险管控能力。

四是海外认证风险。汽车产品合规认证领域主要以欧美标准为标杆，存在地域差异化特征。欧洲的认证体系包括整车形式认证（WVTA: Whole Vehicle Type Approval）及根据欧洲经济委员会标准及欧盟 EC Directive 指令为依据 E/e-MARK 对产品安全、环保、技术、性能的强制认证要求。美国认证制度包括美国联邦交通部（US DOT）涉及汽车安全、节能、防盗领域的 DOT 认证，美国环境保护署（EPA）根据《清洁空气法》的排放及环保相关认证及州政府层面如加州大气资源局开展的 ICARB 认证。**汽车出口需符合多领域国际标准，将增加企业生产经营成本。**

（本部分有删减，招商银行各行部如需报告原文，请参照首页方式联系研究院）



免责声明

本报告仅供招商银行股份有限公司（以下简称“本公司”）及其关联机构的特定客户和其他专业人士使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为本公司的当然客户。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并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。

本报告的信息来源于已公开的资料，本公司对该等信息的准确性、完整性或可靠性不作任何保证。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。本公司不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，本公司对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，投资者应当自行关注相应的更新或修改。本公司可能采取与报告中建议及/或观点不一致的立场或投资决定。

市场有风险，投资需谨慎。投资者不应将本报告作为投资决策的唯一参考因素，亦不应认为本报告可以取代自己的判断。在决定投资前，如有需要，投资者务必向专业人士咨询并谨慎决策。

本报告版权仅为本公司所有，未经招商银行书面授权，本研究报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。如征得本公司同意进行引用、刊发的，需在允许的范围内使用，并注明出处为“招商银行研究院”，且不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。

未经招商银行事先书面授权，任何人不得以任何目的复制、发送或销售本报告。

招商银行版权所有，保留一切权利。

招商银行研究院

地址 深圳市福田区深南大道 7088 号招商银行大厦 16F（518040）

电话 0755-22699002

邮箱 zsyhyjy@cmbchina.com

传真 0755-83195085



更多资讯请关注招商银行研究微信公众号
或一事通信息总汇