

2023.01

中国新能源汽车 出海趋势分析报告

2022年，是中国新能源汽车出口元年。

这轮由中国新能源智能汽车推动的出海热潮，既表现了向世界最大汽车出口国日本、汽车发源地及BBA老巢德国进军的气概，也呈现被广泛传颂的所谓“量价齐升”“名利双收”的势头，以及跨出2海外建厂、建设服务体系、开拓全新营销模式的全产业链出海步伐。甚至，有媒体高呼“借新能源革命实现中国汽车产业的换道超车”。

速途车酷研究院推出的这份《中国新能源汽车出海趋势分析报告》，就是要整理分析中国汽车企业当下新能源智能汽车出海的现状和面临的问题，总结归纳其中的规律、经验和教训，希望能够给关心中国新能源汽车产业发展的各位有所助益。

我们必须看到，中国的汽车产业还很分散，还没有成长起来能够在中国、美国、欧洲三大汽车消费市场均占据优势地位的明星汽车企业。但是，中国在新能源汽车产业领域先发入局，新能源汽车产业链已经逐步完善，具有战略发展眼光一批中国车企已经行动起来。**前路没有坦途，他们已经启锚出发。**

速途车酷研究院团队



胡明沛

**速途网络副总裁
速途车酷研究院院长
出海报告分析师**



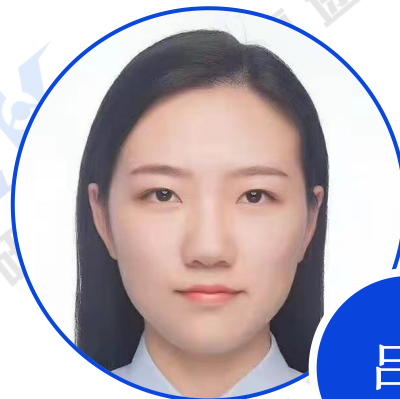
李昊泽

**速途网络资深编辑
速途车酷研究院主笔
出海报告分析师**



秦韶华

**速途网络资深编辑
速途车酷研究院主理人
出海报告分析师**



吕燕

**速途网络资深编辑
速途车酷研究院编辑
出海报告分析师**

速途车酷研究院 特邀分析师

(排名不分先后)

速途车酷研究院这份《2023中国新能源汽车出海趋势分析报告》，用全球视角、详尽的数据分析、评价了中国新能源汽车主要的出海目的地的政策、法规、基础设施等关键要素，从海外市场的眼光剖析了中国车企出海的客观情况。用可量化评价的“中国车企出海市场推荐指数”“中国车企出海品牌力指数”两个基础标尺来对出海市场和车企做了多维度量化分析。作为一名汽车产业从业者，颇受启发。

——哪吒汽车助理总裁、智能研究院副院长 俞松耀

在这份《2023中国新能源汽车出海趋势分析报告》中，我们能看到乘风出海的典型中国新能源车企，分析了四种不同的出海模式，初步建立了“中国企业出海品牌力评价指数”，相信能够给车企、研究者和消费者提供有益的参考。

——北京航空航天大学交通科学与工程学院副教授、汽车工程系主任王建

最近几年，很多中国车企，以新能源作为核心产品，入局全球各级市场，在当前世界经济面临重构的背景下，这些中国企业可以说是“勇闯天涯”，他们需要更多的关注和鼓励，速途车酷研究院出品的这份《2022中国新能源汽车出海报告》，回顾了车企十分不易的出海历程，也从各个维度，给车企出海，提供了参考和建议，值得一读。相信在车企的努力和机构媒体的关注下，中国企业，一定会成为全球汽车产业格局重构，以及世界经济进化的关键推动力。

——速途网络副总裁、速途科技金融CEO 孟祥龙

中国新能源车行业有着先天的全球化属性，这个报告在认真梳理和总结中国新能源车企品牌实现这一使命的密码：如何和不同文化背景的消费者有效沟通，如何打造一个真正被国际市场认可的品牌，或许在这个报告里都能找到答案。

——速途网络董事、首席运营官COO 荀冠龙

中国新能源车企出海趋势 · 开篇概述

出海市场风云初现，因此本篇报告并不贪多求全，我们力求对那些已具代表性的海外市场 and 出海汽车企业抽丝剥茧、以小见大，最终对这场出海大潮形成更加具体的认知。

第一部分

中国新能源汽车出海发展趋势

中国新能源汽车目的地构成

新能源汽车与燃油车出口特点比较

第二部分

国产新能源汽车出海目的地代表国家和地区：

挪威（北欧国家代表）

德国（欧洲大陆代表）

泰国（东南亚代表）

非洲（亚非拉等发展中国家代表）

第三部分

中国新能源车企重点企业：

比亚迪（公共交通）

蔚来（订阅+直营）

小鹏（经销+直营）

上汽名爵MG（收购+渠道）

第四部分

中国新能源汽车未来出海机遇

中国新能源汽车出海面临的挑战

中国新能源车企出海趋势 · 核心观点速览

01

中国汽车出口量呈现波动上涨趋势，中国新能源汽车在其中的占比也逐年提升。海外市场机遇与风险并存，中国新能源汽车出海成为必然趋势。

02

中国汽车出口增量不断扩大，出口国数量稳定增加，中国新能源汽车在出海过程中扮演的角色越来越重要。

03

我国新能源汽车的出口情况和燃油车虽同属汽车出口，但实际出口情况并不尽相同，甚至在出口定位上有着根本性的区别。

04

报告根据“现实收益、潜在收益、易进入程度”3个维度对挪威、德国、泰国及非洲市场进行综合打分，最终得出“中国车企出海市场推荐指数”，以期为各新能源品牌的出海之路提供更直观的参考。

05

挪威等北欧国家，有着类似的社会环境、文化传统，同样重视环保，积极拥抱新能源，新能源汽车的渗透率位居世界前列，是中国新能源出海较为理想的登陆地。

中国新能源车企出海趋势 · 核心观点速览

06

德国新能源车市场的格局可以归纳为：特斯拉与转型中的传统车企的混战。政策扶持下，中国企业仍然面临竞争大、环保严、关税高等问题。

07

泰国等东南亚国家具有巨大的潜在消费市场，低价格、高性价比成为中国新能源车企在东南亚市场的重要突破口。

08

受制于经济发展情况，非洲这片市场目前还只是一支“潜力股”。中国新能源能否在这里有所作为，不仅取决于车企们的战略，也要依据当地的发展情况。

09

针对每一家企业在海外的实践，速途车酷研究院推出了“中国新能源车企出海品牌力指数”，从“目前的海外销量、产业布局广度、产品技术积累”3个方面为车企进行打分，为行业提供一把可供对比的标尺。

10

比亚迪乘用车出海的高速增长为人们注入了信心。比亚迪2022年7月-12月海外销售新能源乘用车分别为4026辆、5092辆、7736辆、9529辆、12318辆和11320辆。

中国新能源车企出海趋势 · 核心观点速览

11

蔚来汽车出海具备“直营+换电+订阅”的独特战略，将这份优势发挥出来则需重资产模式，这一整套服务体系、汽车文化的出海，比单单的产品出海更具挑战性。

12

小鹏采取的“经销+直营”模式是具有开创性的，但销量暂未实现突破性增长。截至2022年6月，小鹏汽车在挪威两年仅卖出1006辆车。

13

依托上汽集团的全方位支持以及独特的海外“血统”带来的品牌优势，名爵早早地开始布局全球化发展，已突破了发展困境、实现了销量的高速增长。

14

在各国政策倾斜、全球新能源市场广阔的大背景下，国产新能源车凭借技术优势，竞争力逐渐增强，势必将能在国际市场上具备蓬勃发展的潜力。

15

出海不是易事，也并非一时，中国新能源出海要承担的还有国际竞争、品牌力不足、出海壁垒等多方面的挑战。

中国汽车制造业起步晚，产业分散，一直在追赶国际汽车强国、谋求快速发展。然而近些年来，中国汽车制造业在技术和市场方面均取得了重大进展和长足的进步。

伴随着我国汽车制造规模和消费量的变化，中国汽车一边归拢国内市场，一边剑指全球，扬帆出海。

尤其是立足在新能源汽车的变革浪潮之上，中国汽车正在全球范围内实现“换道超车”。

该部分将以近十年中国新能源汽车出海规模的发展情况为依据，描绘中国新能源汽车出口行业发展进程、主要目的地、主要企业的基本情况，为本份出海趋势报告提供背景支持。

中国新能源汽车产业 出海概况

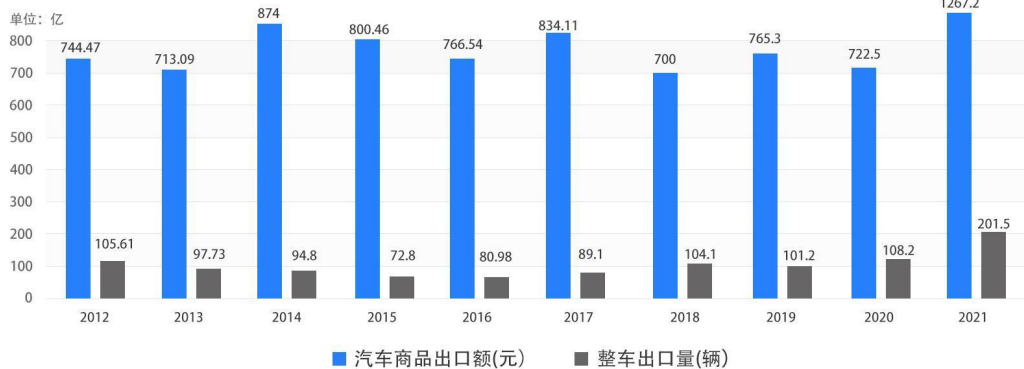
Export overview

01

1.1 中国新能源汽车出海发展趋势

中国汽车出口量呈现波动上涨的趋势，中国新能源汽车在其中的占比也日益提升。
海外市场机遇与风险并存，新能源汽车出海成为必然趋势。

2012-2021中国汽车商品出口情况（数量、金额）



*数据来源于中国汽车工业协会、中国海关官网及公开媒体数据整理

制图：速途车酷研究院

中国新能源汽车出口量



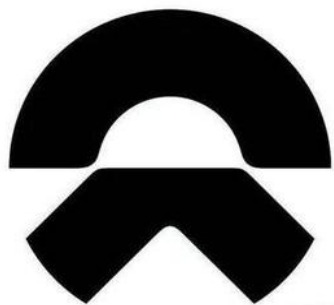
*数据来源于中国汽车工业协会

制图：速途车酷研究院

- 2022年上半年中国汽车出口量暴增，出口量超越德国，成为仅次于日本的世界第二大汽车出口国。
- 其中，新能源汽车共出口20.2万辆，同比增长1.3倍

1.1 中国新能源汽车出海发展趋势

中国新能源车企坐上了全球新能源汽车需求爆发式增长的快车，迈出了新能源中国制造“走出去”的重要一步。



- 造车新势力蔚来将出海首站放在了挪威，由此开始自己欧洲版图的扩张
- 小鹏汽车出海第一站也选在了欧洲挪威，宣称未来会平衡国内外交付量
- 比亚迪将海外市场分为美洲、欧洲、亚太、中东非洲四个板块，分派人员进行专业管理

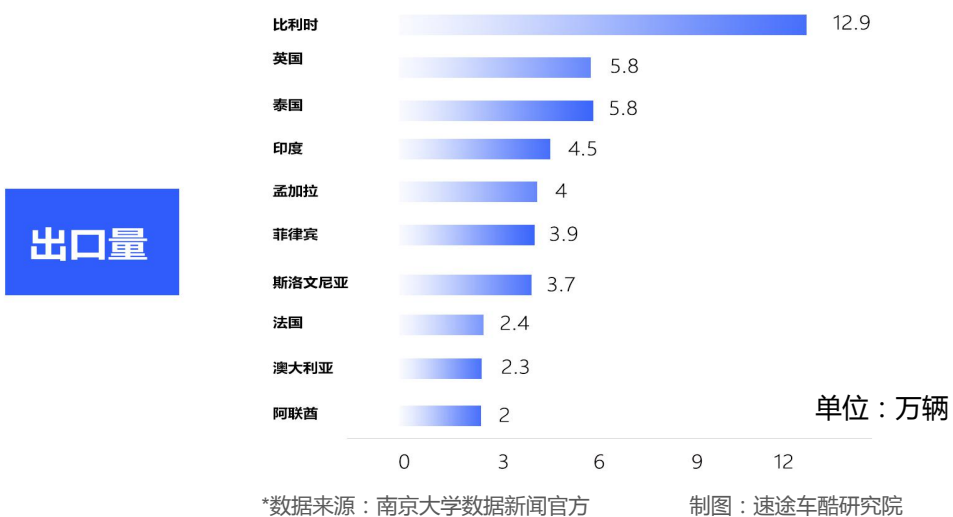
速途车酷研究院观点：

- 1、中国汽车出口增量不断扩大，有望保持增长趋势，出口国数量稳定增加。
- 2、新能源车在中国汽车出口中的占比逐步提升，在出海过程中扮演的角色越来越重要。

1.2 中国新能源汽车出海目的地构成

本部分针对中国新能源汽车出口的主要国家进行地区划分，在报告第二部分将选取各地区的代表性国家进行具体分析。

2022年前三季度中国新能源汽车出口前十名国家



2022年前三季度，中国新能源汽车出口前十名的国家分别是：比利时、英国、泰国、印度、孟加拉、菲律宾、斯洛文尼亚、法国、澳大利亚和阿联酋。按照这些国家所在地域划分，中国新能源汽车的出口国总体集中在欧洲和东南亚。

速途车酷研究院观点：

中国新能源汽车出口国集中在欧洲、东南亚地区，它们的新能源车市场环境及政策对于中国车企更友好、有利。

1.3 我国新能源汽车的出口与燃油车相比有哪些新特点？

受进口国国家政策、市场、基础设施等因素的影响，我国新能源汽车和燃油车虽同属汽车出口，但出口实际情况并不相同，甚至在出口定位上有着根本性的区别。针对燃油车与新能源汽车的对比研究可以帮助我们发现新能源汽车发展的新业态、新形式、新趋势。



2012年-2013年间，我国汽车市场出口主要集中在南美、亚洲和非洲。

在中国汽车出口五大洲总量中，出口非洲的新能源汽车量位列第三，占我国出口汽车总量的23.91%

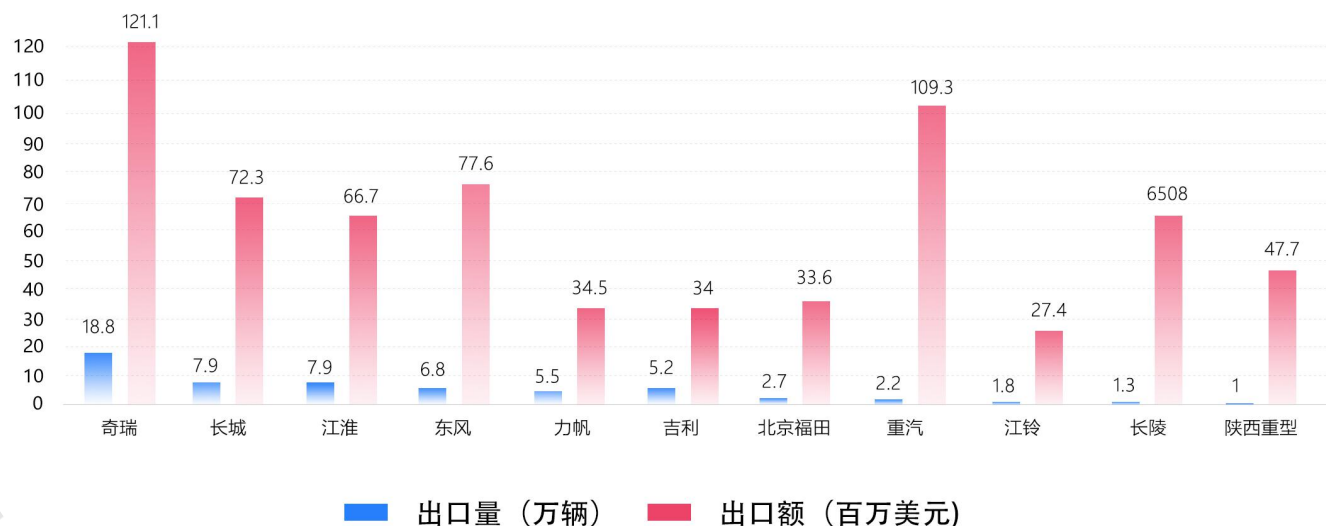
2013年，阿尔及利亚成为当时我国汽车出口的第一大国，我国向阿尔及利亚出口汽车11.7万辆，占当年出口总量的12.4%。

速途车酷研究院观点：

我国新能源车和燃油车出口的不同，在出口国家方面体现为：燃油车出口国家为非洲、南美等欠发达地区，新能源汽车出口则以欧洲、东南亚等经济基础良好的地区为主。

1.3 我国新能源汽车的出口与燃油车相比有哪些新特点？

2012年我国汽车各品牌非洲出口数量



- 国产龙头比亚迪在2021年宣布进军挪威市场后，今年又宣布进军日本、德国、法国
- “新势力”中的蔚来、小鹏也都已经早早开展了进军欧洲的战略，有些还针对当地的市场环境专门定制了销售策略

速途车酷研究院观点：

我国技术与供应链等层面的崛起，使得中国新能源汽车拥有了国际竞争优势和登陆发达国家的“底气”，更多中国车企开始选择出海发达地区开拓市场。

1.3 我国新能源汽车的出口与燃油车相比有哪些新特点？

我国车企都在逐步满足全球多样化市场需求，尤其是新能源汽车表现更为出色，成为带动出口高质量增长的重要力量。

2018年我国出口 
车型均价为1.29万美元

1.89万美元

47%

数值

增幅

与2022年8月相比

中国汽车品牌“旧貌换新颜”，
逐步以高端车切入市场。

2018年我国出口车型均价为1.29万美元，

而这个数值在2022年8月达到了1.89万美元，

增幅达到了47%。

速途车酷研究院观点：

我国新能源汽车产品定位正向高端化迈进。产品定位决定品牌形象，新能源汽车时代颠覆了燃油车时代以低价出口为优势的中国汽车形象，高质量出口成为了新能源汽车的主流。

1.3 我国新能源汽车的出口与燃油车相比有哪些新特点？

品牌本土化形式多样

- 自燃油车时代起，我国车企就积极探索当地建厂：如长城汽车就在埃及、埃塞俄比亚等国建立了组装厂
- 目前，中国新能源车企的海外模式呈现多样化的发展趋势。这些模式包括跨境品牌合作、自建销售渠道、共用技术定制化开发等。

获得主动权优势

- 新能源车出口占据优势，海外发展的主动权也更多。
- 部分车企还积极探索在海外建立集研发、营销、物流、零部件、制造、金融和二手车等面向全球市场的汽车产业链、供应链体系。

存在新掣肘

- 受制于国外新能源品牌的挤压
- 受欧洲出口目的地法律和政府的环保要求，国产车企还面临着涉及采集个人信息的智能化技术削弱、电池制造与回收产业链不完整等多方的问题
- 随之而来的是车企要对应出海当地政策，及时调整发展模式。

速途车酷研究院观点：

中国车企的海外发展仍处在初步探索期，新能源汽车本土化面临很多与之前完全不同的新问题，这需要车企积极探索新的出海模式。

1.4 重点新能源车企出海关键数据

报告案例研究在考虑品牌知名度、新能源造车技术实力以及出海战略布局规划的情况下，选取具有代表性的比亚迪、小鹏汽车、蔚来汽车以及上汽名爵MG为重点企业，同时覆盖传统车企新能源出海以及新势力车企出海。

本小节为读者提供企业的海外销售情况概览，便于掌握企业基本销售情况，并在第三部分进行详细的企业出海模式解读。

2022年7月-12月比亚迪海外销量



*数据来源比亚迪月度财报

制图：速途车酷研究院

- 比亚迪2022年7月海外销售新能源乘用车合计4026辆；8月海外销售新能源乘用车合计5,092辆；9月海外新能源乘用车销售7736辆；10月合计9,529辆；11月合计销量共计12318辆；12月销量共计11320辆。

- 2022年下半年期间，比亚迪的海外销售额保持稳定增长，于11月突破**一万台**。

比亚迪

1.4 重点新能源车企出海关键数据

小鹏汽车

2021年小鹏汽车在挪威交付了438辆新车，其中G3共销售406辆，P7销售额为32辆。而2022年1月-6月，小鹏G3累计销量284辆。

蔚来汽车

2021年5月，蔚来宣布了进军挪威市场的战略，并计划在两年内交付7000辆ES 6和ES 8。然而数据显示，2021年ES 8在挪威的销量仅有200辆，落后于小鹏的474辆、比亚迪的1247辆以及上汽名爵的14228辆。而2022年的1月-7月，蔚来海外市场共交付了550辆。

上汽名爵MG

2020年1月-2月份，名爵品牌在海外总销量超过25000辆，同比增长了150%。2021年MG名爵全年海外累计批售364032辆，成为年度中国汽车品牌出口销量第一。2022年1月-7月，上汽名爵海外销量以12659辆的成绩霸占榜首。在上汽名爵的辉煌战绩中，新能源车型也在逐渐发力。纯电动SUV名爵EZS先后登陆英国、荷兰、挪威等国家，半年内欧洲出口量超过10000辆。

速途车酷研究院观点：

中国新能源车企的出海销量总体呈现上升趋势。由于战略布局不尽相同，各企业的发展情况具有个体差异性。

本章节选取挪威、德国、泰国、非洲四块市场作为案例，

对各自的市场特点、市场现状、中国品牌入驻现状、前景与挑战等各项信息依次分析。

并根据“现实收益、潜在收益、易进入程度”三大维度进行综合打分，最终得出“中国新能源汽车出海市场推荐指数”，以期各新能源品牌的出海之路提供更直观的参考。

中国新能源汽车海外市场 特点分析 02

Feature Analysis

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 市场特点

挪威、瑞典、芬兰、丹麦、冰岛等几个北欧国家，有着相似的社会环境、文化传统，而且都同样重视环保，积极拥抱新能源，新能源汽车的渗透率（即在一定时期内新能源汽车销量占汽车总销量的比重）都位居世界前列。挪威又是其中的佼佼者，新能源车渗透率为全球最高，如今已达到近90%。

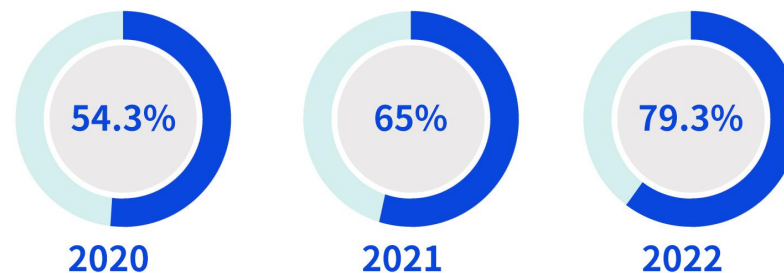
2021年，挪威销售的所有新车中，**65%** 为纯电动汽车；

2022年，这一数字达到了**79.3%**。

新能源已经占据了绝对主流。

根据摩根士丹利的预测，挪威的电动化进程领先世界**15年**，全球市场需要到**2034年**才能达到挪威今日的渗透率水平。

挪威纯电动车销量占比



*数据来源：挪威道路交通信息委员会（OFV）

制图：速途车酷研究院

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 政策特点

挪威的政策扶持

挪威计划在2025年就禁售燃油车，在欧洲各国中属于最早的（其他国家的计划多为2030年-2050年）

对消费者也有一系列减免费用的政策（免征购置税、停车费等，路桥费也不高于燃油车的50%）

政府也很早就开始制定了一系列扶持政策——对进口车企免关税

电动车还拥有可以在出行高峰期使用公交车道的“特权”

提高了传统燃油车的各类污染相关税种

挪威人购买电动汽车的原因



据挪威电动车协会（NEVA）调查数据显示，目前挪威人购买电动汽车的主要原因分别是：

免收/降低过路费（33%）免车辆购置税（31%）
车辆使用开销低（30%）免交通保险费（29%）
免增值税（25%）

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 基础设施

当地充电桩覆盖率高



挪威在2020年底已建成的充电桩数量为1.87万个，意味着平均每1万名挪威居民就拥有35个充电桩。

国土面积缓解里程焦虑



挪威国土面积约38.5万平方公里，略小于中国云南省，极大缓解了人们的“里程焦虑”。

速途车酷研究院观点：

在激进的扶植政策、完善的基础设施、较小的国土面积等几方面的共同作用下，挪威成为了全球新能源汽车渗透率最高的国家。且挪威本土并没有过于强势的汽车品牌，因此对外来品牌来说，挪威市场环境相对开放、公平。

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 市场现状

挪威成为世界各国电动车品牌厮杀相当激烈的战场，也是众多中国品牌登陆欧洲的第一站。

如今挪威的新能源市场格局，有三股主要势力：



特斯拉



日产LEAF、现代KONA等



大众ID.4、奥迪Q4 e-tron



速途车酷研究院观点：

挪威的新能源汽车市场主要以特斯拉、日系车和德系车为主，这三股势力在全球市场上都具备强大的竞争力，中国车企进入挪威必然要寻求拓展品牌知名度的道路。

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 中国品牌入驻现状

国产车在挪威为代表的北欧国家的表现，虽然目前还并不突出，但增长趋势明显。



2022年1至7月，中国品牌电动汽车在挪威的注册量已达5726辆，且市场占有率在第二季度达到了历史新高10.1%。



在众多国产品牌中，目前上汽名爵和比亚迪的表现较为突出。特别是名爵，第三季度注册量达到了1056台，市占率达到了4%。



吉利与沃尔沃共同持有的合资品牌极星在挪威表现亮眼，2021年极星2的全年销量4103辆，位列年度销量第十。

2.1 挪威：北欧国家市场典型代表 前景与挑战



挪威有限的市场容量，注定了它只能成为车企继续前进的跳板。

- 挪威人口540余万，去年的汽车总销量17万辆，市场需求有限。



挪威目前对新能源的政策倾斜面临着调整的可能。

- 由于税收减免，2021年挪威政府出现了34.1亿美元（约合人民币216亿元）的财政缺口，挪威的立法机构也已经在研究缩减对电动汽车的税收减免幅度。



挪威市场也映照出了很多国产自主品牌的不足。

- 因为完全不同的社会环境，中国新能源最重要的“智能化”优势在挪威并没有得到充分发挥。
- 时间仓促、准备不足，导致大部分车企没能做到充分响应当地消费者的需求。

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 市场特点

作为汽车的发源地，如今的德国是汽车工业最发达的国家之一，堪称欧洲乃至世界汽车的大本营，有着奔驰、宝马、奥迪、大众等众多历史悠久的传统车企巨头。尽管是以传统燃油车起家，但德国如今也在积极朝电动化转型。

2021年，德国以69.01万辆的新能源销量居欧洲第一、世界第二（仅次于中国），同比增长72.7%。同时，**德国新能源的新车渗透率已超过26%，是全球除北欧四国之外的最高水平。**

欧盟的环保政策

2019年，欧盟要求截止到2030年全欧盟范围内的汽车平均碳排放要降低37.5%，具体来说，乘用车平均每公里二氧化碳排放量不得高于95克，而轻型商用车不得高于147克。

2021年，欧盟提出了一揽子气候提案“Fit for 55”——减碳55%，即2030年对气候有害的排放量较1990年的水平减少55%，并到2050年实现碳中和。

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 现有政策及预测

购车补贴

分类	全电车型	插电车型
净价4万欧以下	补贴9000欧	补贴6750欧
净价4万-6.5万欧	补贴7500欧	补贴5625欧

税费减免

10年免征机动车税

购买当年可额外折旧50%购置成本

工作场所充电免征电力税

可享受停车费优惠或免缴停车费

法律

充电站周围设立新能源专用停车位

一些限行路段（如防噪音或防废气排放）允许新能源汽车通行



- 电动汽车越来越受欢迎
- 在可预见的未来政府将不再补贴

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 基础设施

尽管德国官方很早就开始重视充电网络的建设，并颁布了相关条例，但目前德国在这一领域仍然亟待提升。



充电桩数量严重不足

目前德国只有大约7万个充电站，且城市和农村之间的地区差异十分巨大。2022年，德国政府批准在三年内花费63亿欧元，在全德范围内迅速扩大电动车充电站的数量。

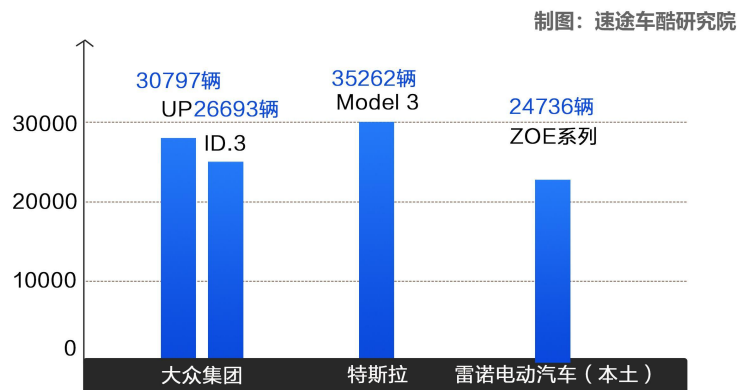


不同充电桩规范不统一

德国颁布了《充电桩法案》修正案，宣布自2023年7月1日开始，各运营商必须保证其充电桩可使用普通借记卡和信用卡来进行支付，如Master、Girocard和Visa。同时，必须支持至少一种非接触式支付，如 NFC 或手机 APP。

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 市场特点

2021德国市场销量前三车企及车型销量



*数据来源于德国联邦机动车交通管理局 (KBA)

波士顿咨询的研究报告显示，目前，在欧洲市场，特别是D、E、F级的高端车市场中，订阅、租赁等使用权市场占到了近60%的市场份额。

预计到2030年，欧洲的订阅市场可能达到**500万**辆的订阅数量，占新车销售的**15%**，价值**300亿**至**400亿美元**。

- ◆ 欧洲市场最大的特点，就是在全球范围内的高端属性。
- ◆ 公司租赁 (Corporate leasing) 汽车是一个很流行的现象。欧盟汽车销量中，公司车占比超 50%，是欧洲汽车市场的重要组成部分。

速途车酷研究院观点：

拿下欧洲市场，就意味着品牌形象的高端化，以及更强的溢价能力。这也是国产新能源前赴后继进军欧洲的最重要原因。同时，快速适应订阅、租赁模式有利于提高欧洲市场份额。

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 市场现状

德国新能源车市场的格局可以归纳为：
特斯拉与转型中的传统车企的混战

品牌数据

- ◆ 大众集团的销量在2020年（46193辆）和2021年（72110辆）都稳居榜首，而它也是德国三大汽车集团中电动化转型最积极的；
- ◆ 位居次席的则是特斯拉，2021年的销量（39714辆）相对于2020年（16694辆）翻倍；
- ◆ 第三位是本土的雷诺电动汽车。

- ◆ 特斯拉Model 3是德国2021年销量最高的新能源车型，单车销量达35262辆；
- ◆ 大众集团的UP和ID.3紧随其后，分别是30797辆和26693辆；
- ◆ 雷诺的ZOE系列曾经连续4年（2017年-2020年）位居欧洲最畅销车型，直到2021年掉到了第四，销量24736辆。

车型数据

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 中国品牌入驻现状

□ 2022年初已在德国开售的中国品牌有上汽名爵、吉利领克。

2022年1月-9月，二者在德国的注册量分别为7340辆、2506辆，市场占有率的总和刚刚超过2.5%。

□ 比亚迪、蔚来在2022年下半年刚刚迈入德国市场。

2022年8月，比亚迪宣布与欧洲头部的经销商之一Hedin Mobility达成合作，宣布进军瑞典及德国市场。

10月比亚迪又从德国最大的汽车租赁公司SIXT那里拿下了10万辆的大订单。

蔚来则在10月初高调举办了柏林发布会，宣布进军德、荷、丹、瑞四国，并且选择主打租赁模式。

2022年1-9月

7340辆

2506辆



上汽名爵

吉利领克



*数据来源公开新闻

制图：速途车酷研究院

2.2 德国：欧洲腹地的典型代表 中国车企挑战

作为汽车工业的核心腹地，德国市场对于目前的中国车企来说，难度首先来自强大的竞争对手们。

1

政策方面，欧洲严苛完善的环保政策也将会给外来者一定的压力。

2

不同于0关税的挪威，将整车出口德国是要交关税的，这意味着中国车企出口德国将损失一部分价格优势。

3

德国人对本土品牌有十分明显的偏好，当地有不少家庭几代人都购买同一品牌汽车，品牌忠诚度极高。

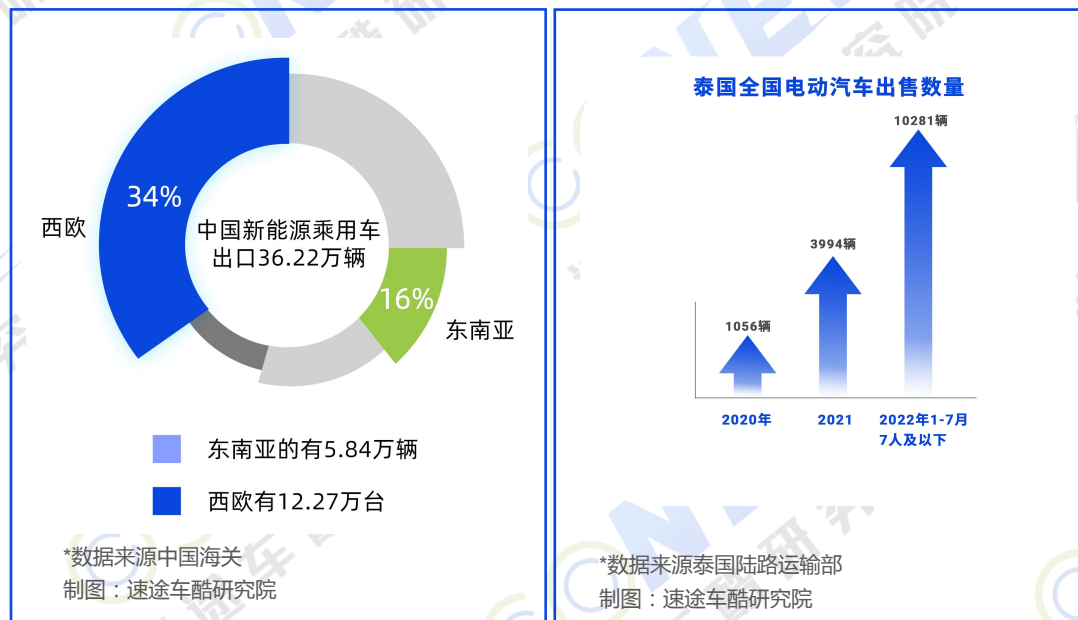
4

速途车酷研究院观点：

对中国新能源车企来说，德国市场的竞争、政策、关税及消费者偏好都是短时间难以突破的壁垒。

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 市场特点

如今的东南亚已经成长为世界第五大经济体，拥有超过6亿的人口，市场潜力巨大。然而，东南亚国家普遍依赖进口原油，这一方面造成了能源安全的隐患，一旦油价高涨，就会带来巨大压力；另一方面还加重了污染问题。因此，东南亚向新能源转型的需求是巨大的。泰国也是很多中国企业开始出海的第一站。



作为东南亚的第二大经济体，泰国的GDP在2021年已达到5055亿美元，它也是亚洲除了中国、日本和韩国以外，最重要的汽车销售及生产大国，目前本土市场汽车产量约为200万辆/年（且基本都是国外品牌在当地建的厂），销量规模约在100万辆/年。

速途车酷研究院观点：

目前泰国新能源渗透率依然只有2.6%，上升空间巨大，在官方相关扶持政策的助力下，将来有望迎来爆发式增长。

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 激励政策

泰国政府先后批准了降低电动车的进口关税、消费税以及提供市场补贴，将重点围绕零排放汽车、下一代汽车技术、商业模式创新三大领域，打造完整的电动汽车产业链，致力于将本国打造成东南亚电动汽车制造中心和出口基地。

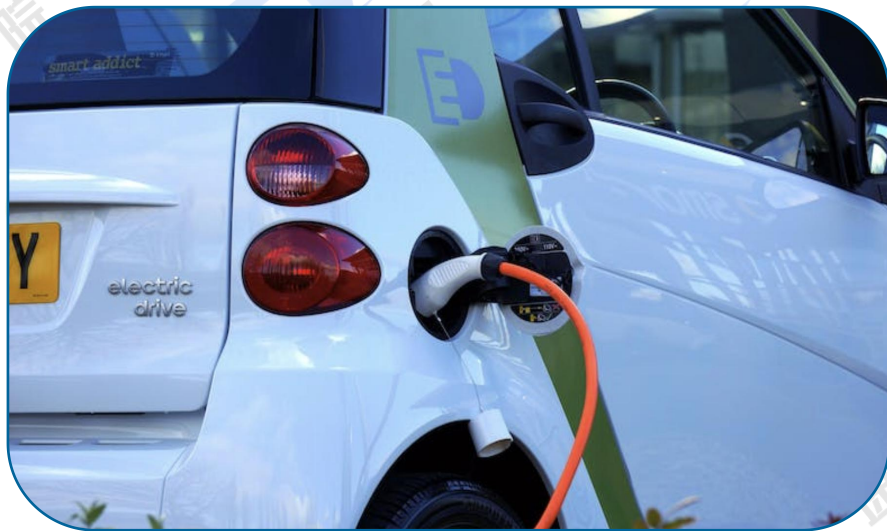
关税政策

- 从2022年起至2025年5月底，免征在本地免税区、自由贸易区组装或制造的部分电动车的关税，并对进口电池、牵引电机、压缩机等重要的电动汽车部件免关税
- 对于售价不超过200万泰铢（约合人民币39.78万元）的纯电动汽车，整车进口关税降低40%；价格在200万至700万泰铢（约合人民币139.23万元）之间的电动汽车，进口关税到2023年降低20%

鼓励消费政策

- 2022年6月，泰国把纯电动车的税率从8%降低到了2%，每辆纯电车还有15万泰铢（约等于27000余元人民币）的购车补贴
- 将2022年10月1日至2025年9月30日期间注册使用的纯电动汽车的年度道路通行税减免80%
- 泰国政府还计划未来几年吸引4000亿泰铢的投资，力争到2036年实现120万辆电动汽车的产能

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 市场特点



◆ 充电桩是泰国的短板。

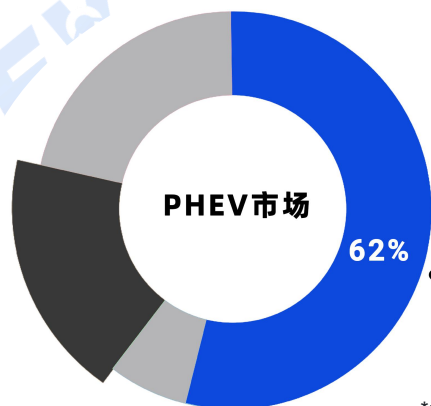
目前泰国的电动汽车充电站数量仅为900多个，且主要分布在曼谷及中部经济较发达地区。



◆ 泰国消费者对价格更加敏感，也更看重汽车的耐用性与实用性。

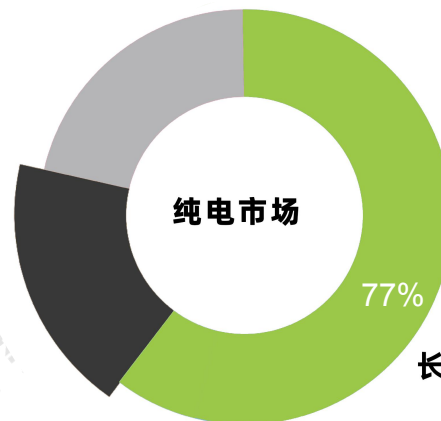
泰国人均月收入约为2700元人民币。

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 市场现状



*数据来源于Marklines

制图：速途车酷研究院



*数据来源于Marklines

制图：速途车酷研究院

- 2022年上半年，宝马和奔驰共同占据了PHEV市场62%的份额
- 中国车则在纯电市场占据了优势，上半年长城欧拉和上汽名爵共同占据了77%的份额，其中欧拉自己就占据了一半以上
- 特斯拉在泰国反倒表现不佳，在纯电领域仅占据了9%

速途车酷研究院观点：

如今泰国乘用车市场中，新能源渗透率还比较低，燃油车（特别是日系燃油车）依然占据着绝对大头；新能源汽车在市场上表现出色的品牌，主要来自德系以及中国。

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 中国品牌入驻现状

长城

- **数据**：截至2022年11月，长城汽车已经累计向泰国用户交付新能源汽车超1.3万辆，包括泰国产哈弗H6 HEV、哈弗JOLION HEV和欧拉好猫。
- **布局**：另外，长城在泰国还拥有罗勇工厂，于2021年6月开始生产汽车，当地售卖的哈弗H6 HEV、哈弗JOLION HEV等新能源车型均产自于此。

上汽名爵

- **数据**：目前上汽名爵是在泰国销量最高的中国品牌（在上半年的乘用车市场占据了6.15%的份额）。
- **布局**：这主要因为它进入泰国市场较早，且车型矩阵丰富。早在2012年，上汽集团就先后多次与泰国企业合资建厂。进入泰国市场以来，名爵品牌销量也持续走高。

比亚迪

- **数据**：10月10日，比亚迪元PLUS（在泰国名为ATTO 3）的长续航版本（NEDC 480KM）在泰国上市，一个月后标准续航版本随之上市。截至到12月12日，这款车在泰国斩获了10,305台的销售数据。
- **布局**：同年9月8日，比亚迪与WHA伟华集团大众有限公司签约，正式签署建厂相关协议。

哪吒

- **布局**：2022年8月底，哪吒V右舵版在泰国上市，成为中国首个登陆泰国的新势力车型。9月，哪吒海外首家3.0形象体验空间在泰国开业，这也是中国新势力在泰国的第一家直营店。9月16日，在第十九届东博会上，哪吒汽车与泰国国家石油股份有限公司（即PTT公司）签署全面战略合作协议，双方将在“充电桩生产与安装”“公共充电服务”“未来意向生产战略规划”等方面一同深耕泰国新能源汽车市场。

速途车酷研究院观点：

目前国产车在泰国成绩较为卓著的长城与上汽名爵。而随着比亚迪、哪吒在泰国市场接连发力，中国品牌有望继续扩大战果。

2.3 泰国：东南亚市场典型代表 竞争策略

前景广阔

- 泰国乃至整个东南亚地区，尽管目前大多还是发展中国家，但6.6亿的人口、合计超过3.2万亿美元GDP总量，再加上政策的扶植，新能源前景绝对是广阔的。

市场机遇

- 泰国等东南亚地区主流消费品牌日系车在纯电动市场发展空缺。

竞争策略

- 国产车需要针对这里的特殊市场环境采取针对性的市场策略。
- 鉴于消费者收入普遍不高的现实情况，国产车在这里可以多以“性价比”优势来抢夺本来选择燃油车的消费者。
- 鉴于当地的充电设施的空缺对新能源普及造成了阻碍，国产品牌在卖车的同时，在这些基础设施领域也应该同步推进。

2.4 非洲：亚非拉市场典型代表 市场特点

亚非拉等经济水平较为落后的市场目前在新能源领域近乎空白。尽管如此，我们依然要对这些地区保持关注。
毕竟，如果在手机行业，非洲市场都可以哺育出传音这样的巨头企业，电动车也值得期待。

亚非拉市场现状

2020年，在人口超过4.2亿的南美洲，电动汽车的累计注册量不到1.8万辆；非洲则更加夸张，在拥有12亿人口的非洲，只有南非注册了新能源汽车，然而2020年总计也只有1509辆。

二手车消费十分盛行带来交通事故和环境污染等隐患，定位中低端的电动汽车将会是重要的解决方案之一。
2015年至2018年，全球共计出口了1400万辆二手轻型汽车，其中80%流向了低、中等收入国家，一半以上流向了非洲。

速途车酷研究院观点：

非洲地区最大的特点就是经济落后。而反映在汽车消费上，就是新能源汽车普及率极低，近乎空白。

2.4 非洲：亚非拉市场典型代表 中国品牌入驻现状

早在2018年，雷丁汽车集团就已经开始深耕中南美洲市场，如今，除了埃塞俄比亚，雷丁的新能源汽车还出口至墨西哥、巴西、巴拿马、秘鲁等27个国家和地区，主要集中于亚非拉等第三世界国家。雷丁汽车将目光瞄准了非洲。

雷丁汽车

另外，国产车在以色列也颇有建树，2022年上半年，吉利汽车的几何C型电动汽车在以色列纯电动汽车市场占有率高达22%，还被当地汽车杂志评为“年度最佳购买车型”。

吉利汽车

爱驰汽车2022年7月向以色列出口了522台爱驰U5，创下了爱驰海外单一国家的月出口记录，也在当地成为了爆款。

爱驰汽车

2.4 非洲：亚非拉市场典型代表 前景与挑战



01

很多非洲国家暂时不具备完善健全的电力网络。



02

经济发展相对滞后，基础设施不完善，造车充电桩普及困难。



03

故障率相对较高，需要匹配起完善的服务网络。

2.4非洲：亚非拉地区市场的典型代表

- ❑ 二手车为当地带来安全和环境的双重威胁。
- ❑ 中国车企当地投资建厂，还可以为当地创造大量的就业和税收，这对于那些经济较落后的国家还是有相当的吸引力。

机遇

- ❑ 西非国家经济共同体已经通过了向节油汽车和电动汽车过渡的方案。
- ❑ 2022年9月，埃塞俄比亚财政部宣布进口和组装的电动汽车（包括公共交通、私家车和货车）将免征增值税、消费税和附加税，并进一步降低进口关税。
- ❑ 肯尼亚电力公司也在2022年启动了电动汽车基础设施建设计划，政府希望到2025年将电动汽车的份额提高到所有汽车进口的5%。
- ❑ 2021年3月，南非出台“国家自主决定贡献方案（NDC）”草案，表示2031年至2040年，南非将会把重心放在绿色交通，如电动汽车、混合动力汽车等。

政府扶持

中国新能源汽车出海市场总结

中国新能源汽车出海市场推荐指数-挪威

评价指标	得分
现实收益	7
潜在收益	5
易进入程度	8
综合得分	6.7

制图：速途车酷研究院

中国新能源汽车出海市场推荐指数-德国

评价指标	得分
现实收益	5
潜在收益	9
易进入程度	4
综合得分	6

制图：速途车酷研究院

中国新能源汽车出海市场推荐指数-泰国

评价指标	得分
现实收益	8
潜在收益	7
易进入程度	9
综合得分	8

制图：速途车酷研究院

中国新能源汽车出海市场推荐指数-非洲

评价指标	得分
现实收益	4
潜在收益	6
易进入程度	7
综合得分	5.7

制图：速途车酷研究院

*注：速途车酷研究院根据“现实收益、潜在收益、易进入程度”3个维度打分，最终得出“中国新能源汽车出海市场推荐指数”。

中国新能源汽车出海市场总结

具体能否实现品牌的本土化发展，需要车企依据当地的实际发展状况进行调整。

01

挪威

对于新能源行业的支持力度冠绝全球，但市场容量有限，因此它可能更多地是充当一块通往欧洲的“跳板”，而其最大的意义则是为众多出海品牌提供了一面自我检视的镜子。

02

德国

市场意义极其重大，但进入难度同样极高，如果不是对自身的产品力以及渠道建构能力非常自信，贸然前往必然折戟沉沙。

03

泰国

经济正在飞速发展，虽然目前市场上燃油车还处于垄断地位，但政府对新能源扶植力度正在不断加大，新能源正处于爆发前夜，且地理位置距离中国很近，从各方面来说，都是一个相对较理想的出海目的地。

04

非洲

市场虽然较为落后，但在二手燃油车问题的困扰下，也具备向新能源转型的动力。

由于海外市场的种种特点，国内新能源车企在出海时往往也会像“八仙”一样各显神通。总之，尽管这场史诗般的新能源汽车出海征途前景尚需时间检验，但这诸多策略无疑都彰显了中国企业的智慧。

本报告着重选取了4家国产新能源品牌：比亚迪、蔚来、小鹏、上汽名爵MG，并依次分析它们的出海策略：公共交通切入、订阅+直营、经销+直营、收购+强大的渠道。

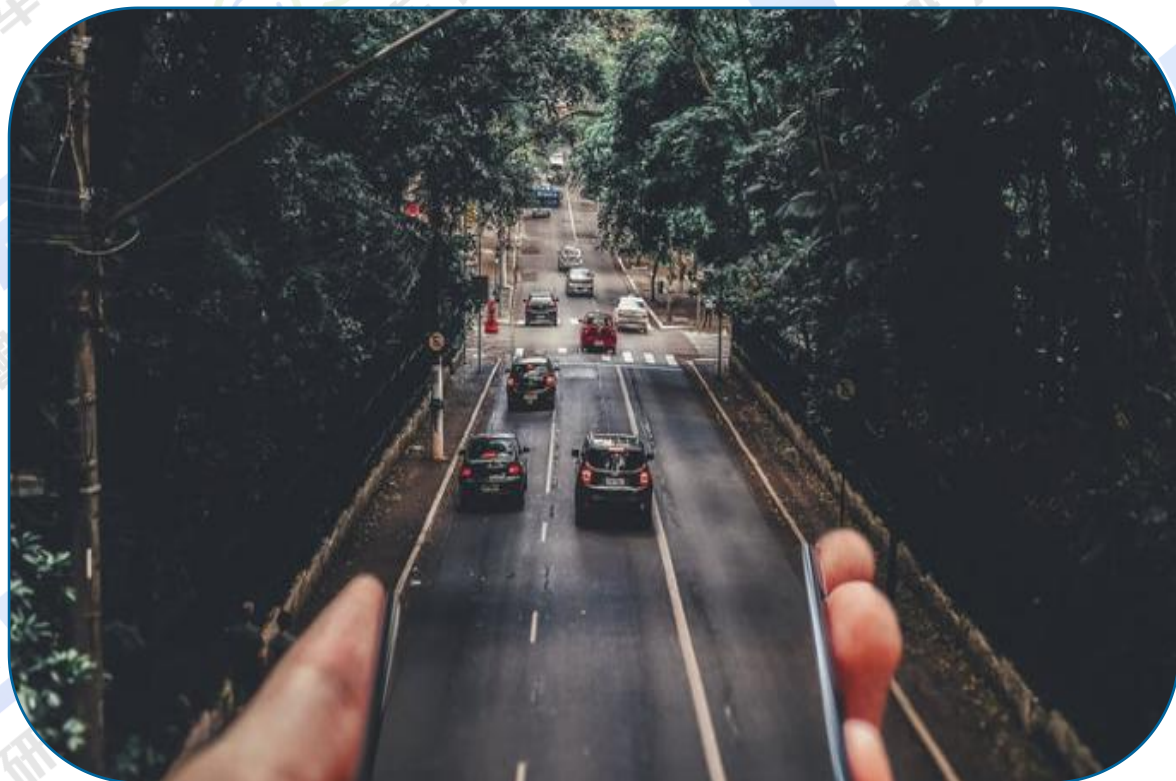
而针对每一家企业在海外的实践，速途车酷研究院也特别推出了“中国新能源汽车企业出海品牌力指数”，从“目前的海外销量、产业布局广度、产品技术积累”3个方面为车企进行打分，为行业提供一把可供对比的标尺。

中国新能源汽车企业出海 策略分析 03

Strategy Analysis

3.1 公共交通切入-典型案例：比亚迪

作为国产车的龙头，比亚迪在销量、技术积累以及产业链的完整性方面都首屈一指。它早早就开始的出海之路，也十分值得后来者们好好研究，甚至可以说：比亚迪的出海模式，是少有的已被验证有效的模式之一，堪称“范本”。



电池

- 1998年，比亚迪欧洲分公司在荷兰鹿特丹市成立。
- 1999年进入美国市场，成为诺基亚、摩托罗拉的电池供应商。

商用车

- 2012年，拿到荷兰的电动大巴订单，并于次年交付，开启了比亚迪电动大巴出海的辉煌历程。
- 2014年-2017年，**比亚迪连续四年位居纯电动大巴全球销量第一**。
- 近两年，比亚迪的电动卡车先后被瑞典、墨西哥、荷兰等国家采购。
- 在萨尔瓦多和巴西与当地政府合建云轨线项目，成功在海外开拓了轨道交通业务。
- 如今，比亚迪的商用车出海业务已经涵盖了城市公交、机场摆渡车、城市物流等多个领域，**纯电动商用车全球累计交付超过8.5万辆，其中纯电大巴已突破7万辆**。

3.1 公共交通切入-典型案例：比亚迪 乘用车出海历程

2020

比亚迪与哥伦比亚经销商Motorysa达成合作，在当地销售比亚迪全系列新能源乘用车，打响了乘用车出海的第一枪。

2021

公司正式宣布“乘用车出海”计划，随后与挪威汽车经销商RSA集团合作，将比亚迪唐EV打入当地市场。

2022

比亚迪的乘用车出海按下了加速键：7月份在东京召开品牌发布会，宣布进军日本乘用车市场，发布了ATTO 3（即元PLUS的海外版）、海豚和海豹三款电动车型。

2022

宣布与欧洲最大的经销商之一的Hedin Mobility合作，进军瑞典和德国市场，8月8日，在曼谷召开品牌发布会，进入泰国市场。

2022

9月28日，召开新能源乘用车欧洲线上发布会，正式进军欧洲，并推出汉、唐及元PLUS三款车型。

2022

10月17日，携以上三款车型在全球五大车展之一的巴黎车展上亮相；之后，又先后官宣了进军墨西哥、摩洛哥、巴西的计划。

3.1 公共交通切入-典型案例：比亚迪 市场布局

B端市场

2022年10月，比亚迪宣布拿下德国最大的汽车租赁公司SIXT的大订单：在随后六年里，SIXT将向比亚迪订购10万辆电动汽车，占SIXT现有汽车数量的四成多。

总体布局

提高海外产能，自建工厂：2022年9月，比亚迪与泰国WHA伟华集团大众有限公司签署土地认购及建厂的相关协议，标志着比亚迪全资投建的首个海外乘用车工厂正式在泰国落地。

比亚迪在印度的全资工厂也已经提上了日程，还与壳牌等国际能源巨头达成合作，在海外布局充电服务。

速途车酷研究院观点：

纵观比亚迪的出海历程，称得上是“全方位、宽领域、多层次”的全面出击。

3.1 公共交通切入-典型案例：比亚迪 策略特点分析

从大巴车市场到租赁市场、轨道交通项目再到乘用车，比亚迪优先主攻了商用车，即B端公共交通。

原因1

乘用车市场对于技术、品牌等综合实力要求极高，竞争极其激烈。在以前，国产车在这些方面还有所欠缺，而商用车则并没有这么高的要求，因此先以性价比优势拿下商用车市场，提高人们对品牌的接受度。

原因2

长期的商用车出海经验，也训练了比亚迪的团队、打磨了其销售体系，这也为乘用车的快速扩张奠定了基础。

弊端1

商用车一方面对品牌起到了宣传推广的作用，但另一方面也可能让品牌形象从此与低端绑定，为以后向高端进军埋下了隐患。

弊端2

在海外的销售与服务渠道方面，比亚迪选择的是“轻资产模式”，要与当地经销商分成，对于品牌建设不利。

速途车酷研究院观点：

在商用车的战场，国产车占据性价比优势可以大杀四方；但在乘用车领域，需要长远考虑品牌建设、销售网络等等因素，而它们的建构都需要时间，这也是国产车企相对于海外品牌最大的短板。

3.2 订阅+直营 典型案例：蔚来 出海历程

欧洲一些国家“公司批量租/买车，员工享有使用权”的情况比较流行，这背后其实是一种商业模式的变革——越来越多的人不再需要“拥有”一辆车，而是想“使用”一辆车；相应地，车企的角色也不再是一家卖车公司，而更多地变成了一家运营服务公司。一些品牌意识到了这个趋势，开始转换思路，试水“订阅制”这种新的商业模式，其中就包括中国的蔚来。

蔚来出海历程概述

- 早在2015年，也就是公司刚刚创立的第二年，蔚来德国、英国、北美公司就陆续成立，负责研发、设计等各项工作。
- 2021年5月，蔚来正式宣布进入挪威，这也是它进入欧洲的首站。在这里，蔚来移植了国内的模式，即直营、直销，还花重金将2100平米的蔚来中心开到了首都奥斯陆的商业文化中心——卡尔·约翰大道的核心地段。
- 2022年10月，蔚来在德国柏林高调举办了发布会，宣布进军德国、荷兰、瑞典、丹麦市场，并且在这四国采用了“只租不卖”的模式，也就是订阅制（后来很快又增加了售卖选项），且依然是直营。

3.2 订阅+直营 典型案例：蔚来 “订阅模式” 解读

订阅模式：和其他行业一样，汽车领域的“订阅”也是消费者支付订阅费，并且在一定时期内享受汽车的使用、保险、日常保养与维修和路边援助等服务。

领克试水 订阅模式

2020年9月，领克在欧洲开启了月度会员（按月订阅，每月550欧元）、免费会员（通过分享功能向其他会员借车，也需要支付一定费用）等多种模式，面向个人和企业。

2022年，领克在欧洲拥有15万订阅会员，出口到欧洲的汽车数量达到了 2.8万辆。

蔚来欧洲 订阅模式

2022年10月7日，蔚来正式宣布在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国推出“订阅服务”，旗下的ET7、EL7（ES7）与ET5这三款车型将登陆四国市场。

订阅分为长期订阅与短期订阅两种选择。长期订阅的用户只能固定选择一种车型，订阅周期为12至60个月，订阅费用较低且固定；短期订阅最短一个月起订，可随意更换订阅车辆。

蔚来的订阅是“一价全包”式的，用户还可以享受保险、取送、维修服务、换冬季胎、换电以及日后的电池升级等一站式服务，用户也将成为用户社区的一员，参与官方举办的各类用户活动，使用蔚来中心等。

速途车酷研究院观点：

直营+换电+订阅，这些因素加起来，就注定了蔚来在欧洲要走一条“重资产”之路。在回款速度方面，订阅模式显然比不上整车销售，却同样需要为用户提供充换电、保养、社区等全套服务，这意味着前期在基础设施建设方面的巨大投入。

3.2 订阅+直营 典型案例：蔚来 未来展望



换电

根据蔚来方面的计划，到2025年，蔚来将在中国以外的市场建设1000座换电站，其中大部分位于欧洲。



营销中心

蔚来还计划在汉堡、法兰克福、杜塞尔多夫、阿姆斯特丹、鹿特丹、哥本哈根等地建设多个蔚来中心，而且基本都选址在客流量大的市中心繁华街区。



危机

蔚来的直营模式与当地的第三方租赁不同，蔚来作为一个新品牌，又以一种新的模式来试图撬动原有格局，受到的阻力恐怕也会更大。

3.3 经销+直营 典型案例：小鹏 出海历程

2020年

小鹏是新势力中最早开启整车出口计划的企业。
2020年底，100辆小鹏G3i出口挪威。

2021年

2021年，小鹏在荷兰首都阿姆斯特丹设立了欧洲总部，并在丹麦、德国、挪威和瑞典设立了办事处。

2022年

欧洲的首个直营体验店在瑞典斯德哥尔摩市正式开业，之后荷兰、丹麦和挪威的直营体验店也将相继落成。小鹏汽车还宣布与欧洲头部经销商集团先后达成战略合作协议，旨在推动小鹏汽车作为优势车型快速导入当地。

2022年

有媒体援引数据网站Cleantechnica统计的结果显示，截至2022年6月，小鹏汽车在挪威两年仅卖出1006辆车。

3.3 经销+直营 典型案例：小鹏 特点分析与未来发展

特点分析

与经销商合作提升出货量，同时以直营店来进行品牌形象的塑造。

目前，小鹏已经相继在瑞典、荷兰、丹麦和挪威开设了直营体验店。从品牌形象的角度而言，直营体验店的开设能够更好地向市场和消费者展示品牌形象。

概述：小鹏开创性的模式具有一定的创新精神，但到底能否奏效，还需要时间的检验。

未来展望

规划

何小鹏说，国际化布局要以十年为周期。小鹏的计划是在2023年-2025年，新出的所有车都支持中国、欧洲甚至更多国家的安全标准。

- 产品研发注重国际市场需求。

2021年首次亮相的小鹏G9，就是一款在开发之初即面向国内和国际两个市场的车型。

- 认证标准、环保要求。

遵循C-NCAP和E-NCAP双五星安全标准设计，也将满足严苛的欧盟WVTA整车型式认证标准
整车环保性上将满足高标准的欧盟3R认证。

3.4 收购+强大的渠道 典型案例：上汽名爵MG 出海历程

上汽名爵的出海是典型以全球化为战略目标，是从品牌、产品到技术服务全面一体化的形式。依托上汽集团的全方位支持以及独特的海外“血统”带来的品牌优势，名爵早早地开始布局全球化发展，也突破了发展困境，实现了销量的高速增长。

1910-
2007

MG原为英国品牌，是英国汽车工业创始人之一威廉·莫里斯在1910年创办的。期间几经辗转最后于2007年被上汽收购，如今已成为上汽汽车出海的名片。

2000

上汽召开全球化工作大会，全面部署“引进来”与“走出去”并举的全球经营战略。

2007

MG名爵迈出了走向海外市场的第一步，第一批名爵新车在智利登陆。

2014

MG名爵的海外市场年销量首次突破了一万辆。

2018

上汽确立国际化战略，开启“出海元年”，助推名爵开发全球车型、建立海外销售公司、扩大汽车海运船队等。

2022

上汽名爵旗下首款纯电车型MG MULAN才正式亮相并在全球多个国家同步上市。根据名爵的公开数据，名爵已经连续三年蝉联中国单一品牌海外销售冠军，产品远销全球84个国家和地区。2022年7月13日，MG出海累计100万辆正式达成，这是MG出海历程中的重要里程碑。

3.4 收购+强大的渠道 典型案例：上汽名爵MG 模式分析

1

国际化

MG名爵诞生于1924年的英国，有着独特全球基因的名爵品牌本身具备一定的市场认同感和市场号召力。在新兴国产汽车品牌还围困在出海市场知名度不足的窘境里，名爵早在几年前就已经触达了全球大范围的汽车市场。

2

全球渠道

2020年名爵的全球渠道积累营销服务中心就超过500个，帮助名爵捕捉到当地一线的信息。

3

全球技术中心

技术中心捕捉到这些需求后，可以为全球不同地区进行贴近市场需求的产品开发。在中东加大排量的压缩机的制冷量，提高舒适性；在泰国推出装备有i-SMART智能系统的车型，率先响应泰国智能需求。

4

上汽助力

上汽在英国伦敦、美国硅谷和特拉维夫共设三大技术中心都可以为名爵提供技术支持，来实现名爵通过全球渠道获得的各地不同的用车需求，积极应对全球不同地区的变化。建立集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等一体的面向全球市场的汽车产业链。

5

销售渠道

英国通用集团品牌旗下的销售渠道。而与英国通用达成合作也主要归功于上汽集团的销售实力。

速途车酷研究院观点：

上汽MG名爵出海一路走来虽有风雨但仍能成为中国车企出海的标杆，未来将有呈现强有力的竞争态势。

中国新能源汽车出海车企总结

中国新能源车企出海品牌力指数-比亚迪

评价指标	得分
目前海外销量	8
产业布局广度	8
产业技术深度	7
综合得分	7.7

制图：速途车酷研究院

中国新能源车企出海品牌力指数-小鹏

评价指标	得分
目前海外销量	5
产业布局广度	6
产业技术深度	7
综合得分	6

制图：速途车酷研究院

中国新能源车企出海品牌力指数-蔚来

评价指标	得分
目前海外销量	5
产业布局广度	7
产业技术深度	7
综合得分	6.3

制图：速途车酷研究院

中国新能源车企出海品牌力指数-上汽名爵

评价指标	得分
目前海外销量	8
产业布局广度	8
产业技术深度	7
综合得分	7.7

制图：速途车酷研究院

*注：“中国新能源车企出海品牌力指数”从“目前的海外销量、产业布局广度、产品技术积累”3个方面为车企进行打分。

中国新能源汽车出海车企总结

比亚迪

在海外，它选择了步步为营、稳扎稳打的策略，先从公共交通入手，最后向乘用车发起进攻。目前看来，它的出海之路还比较顺利，但公共交通切入的路线对于品牌建设未必是好事，另外，比亚迪在“新能源的下半场”智能化方面也存在短板，这些都是它需要尽快克服的地方。

小鹏

出海遭受到了挫折，我们也可以看到：在随后的2.0模式上，它开始更加注重品牌的建设，并在产品设计阶段就开始考虑国际市场，因此我们有理由对它的未来保持乐观。

蔚来

在出海首站挪威的销量并不理想，相信这也是促使其在德国等国家改变策略的原因之一。它的野心很大，意欲将国内的一整套体系都复制到欧洲，这当然是一条非常难走的路，但一旦走通，其意义也是非同寻常的：这是从“产品出海”到“商业模式出海”的跨越。

名爵

在目前众多国产出海品牌中是比较领先的，但这显然与它在国内的关注度并不相符，一大原因恐怕就是它其实并不能算作一个真正的“国产自主品牌”。

近年来，各国都非常重视新能源汽车的发展，出台了一系列支持政策。根据本文前段数据可知，新能源汽车出海的主要地区是欧洲和东南亚。

中国新能源汽车出海的大潮来势汹汹，但也必然面临着各种机遇，也必然伴随着许多挑战。

因此，本章节主要是结合这两个地区国家发布的政策来分析新能源汽车市场发展前景和机遇。

中国新能源汽车出海未来 机遇与挑战04

Opportunity and Challenge

4.1 各国政策倾斜，全球新能源市场广阔

01

欧盟发布的新能源汽车政策

- 2009年，欧盟正式发布了首个针对新乘用车二氧化碳排放的强制性标准(EC)443/2009
- 2015年，欧盟新登记乘用车平均碳排放量必须低于130g/km，到2020年底继续下降至95g/km
- 2021年，欧盟通过了《欧洲气候法案》，要求2021年到2030年汽车的碳排放减少55%，货车的碳排放减少50%，到2035年两者减至0。这意味着从2035年起欧盟将禁止销售燃油车

02

关于德国的新能源汽车政策

提高电动汽车购买/租赁补贴，最高达9000欧元(其中包括政府提供的6000欧元和制造商提供的3000欧元)。到2025年，政府的补贴份额将逐渐减少
实行优惠税率，纯电动汽车的实物优惠税率为0.25%

03

英国的Road To Zero战略

“Road To Zero”战略，将2.9亿英镑的预算专门用于促进低排放车辆的使用
政府投资设立4亿英镑充电基础设施投资基金；政府和汽车公司Masdar合作投资7000万英镑用于建立30000个新的快速充电点，到2024年将使英国的快速充电点数量增加一倍以上

4.1 各国政策倾斜，全球新能源市场广阔

04

泰国的新能源汽车政策

- 战略主要是以完善新能源汽车的供应体系、基础设施，提供免税优惠为主。

05

印度的NE MMP 计划

- 推广策略核心：减免进出口关税，设立购车补贴，降低商品和服务税率
- 2019年2月，印度政府通过了电动车（混动车）快速应用与制造计划（FAME-II），预计在2020年-2022年期间为电动汽车及其充电基础设施投入13.9亿元
- 采取减免进出口关税等财政激励措施吸引国外新能源汽车行业制造商
- 2015年，启动FAME印度计划，推动电动/混合动力汽车（EV）的发展
- 2019年，印度政府决定投入1000亿卢比设立以公共交通和摩托车为主要对象的购车补贴；将电动车的商品和服务税率下调至5%

4.2 国产车掌握技术优势，竞争力增强

国产车企在实现了换道超车，在新能源汽车赛道上建立了不少技术优势，极大提升了国产新能源汽车出海时的竞争力。

01

比亚迪的刀片电池技术与DMI超级混动系统

- “刀片电池”的体积利用率提升50%以上，电池组能量密度为200Wh/kg，续航里程提升近1倍，成本下降30%，同时具备高安全性、高循环寿命等优势；DMI超级混动系统以电为主，拥有快、省、静、顺等多重优势，改变传统混动技术以发动机为主的设计，大幅降低油耗

02

吉利芯擎科技龍鷹一号

- 采用7nm制程打造，集成88亿晶体管，拥有8核心CPU和14核心GPU；NPU具备8TOPS AI算力，实现90K DMIPS的CPU算力和900GFLOPS的GPU算力；多项核心参数已接近高通的旗舰芯片8155

03

广汽埃安弹匣电池

- 从电芯材料、电池结构、冷却系统和电池管理系统四个纬度提升动力电池的安全性，并通过整包针刺试验，创造三元锂电池包首次在针刺测试中不起火和爆炸的记录，攻克了公认的行业难题，重新定义三元锂电池安全标准。

4.3 中国新能源车企的出海挑战

出海时代，机遇与挑战并存，前文已经就机遇部分做了阐述，接下来，本章节会从利润率、车企品牌间的竞争、车企品牌认知度、贸易壁垒等方面入手，拆解隐藏在出海机遇背后的挑战。



数据前景大好，但仍有隐患

- 2022年，我国新能源汽车出口量中特斯拉占比近半，自主品牌份额较小。
- 外国传统车企发力新能源赛道，并已在全球范围内实现了“本地化生产”



利润低、亏损已是 目前国内新能源车企的常态

- 中国新能源汽车产品市场化程度偏低，补贴政策停止后，利润空间将进一步下降
- 利润低、亏损是目前中国新能源车企的常态，盈利前景令人担忧



中国车企品牌认知度亟待提升

- 当面临海外市场时，中国车企品牌在海外市场的品牌知名度还需提升。

4.3 中国新能源车企的出海挑战

4

来自特斯拉及其他立志转型的传统车企的竞争

据不完全统计，今年我国新能源汽车出口量的大部分也是由特斯拉贡献，剩余部分才是由国内新能源车企品牌贡献。现在一些传统车企也意识到了新能源汽车发展是大势所趋，纷纷开始在新能源赛道上发力，如以BBA为首的传统豪华品牌，相继宣布要在中国迎来电动车规模化生产阶段。

5

疫情对产能的影响

某个关键零部件缺失，就会让车企的生产就会陷入停滞。当然随着疫情逐渐好转，目前车企的供应链也正在逐渐恢复。

6

出海需要面临的贸易壁垒

美国签署《通胀削减法案》

贸易保护规定，只向购买美国及与美国签订自贸协定的国家组装、制造的电动车提供税收抵免。其他国家的新能源汽车进入美国市场不能享受税收抵免，降低了他国新能源汽车在美国市场的价格竞争力。

欧洲颁布《通用数据保护条例》

数据安全：该条例的适用范围极为广泛，任何收集、传输、保留或处理涉及到欧盟所有成员国内的个人信息机构组织均受该条例的约束。

中国新能源汽车出海趋势报告 · 参考文献

- [1]“2012年-2022年中国汽车商品出口量及新能源汽车出口量”，来源：中国汽车工业协会公开数据
- [2]《挪威2021年电动车销售占比达三分之二》，来源：经济参考报
- [3]《为什么中国电动车出海首选挪威？》，来源：经纬创投
- [4]《理性看待禁售燃油车问题》，来源：中国质量报
- [5]《中国新能源车，为啥抢着去挪威》，来源：新周刊
- [6]《2021年欧洲11国电动汽车销量榜出炉 中国品牌极星和名爵上榜》，来源：第一电动网
- [7]《挪威或将取消电动汽车税收优惠》，来源：中国税务报
- [8]《挪威商机：北欧要冲成电动车福地？中国车企集体远征欲打响入欧第一站》，来源：经济观察网
- [9]《中国汽车出海：以挪威为起点，绘制出海欧洲市场广阔蓝图》，来源：金融界
- [10]《德国新能源汽车市场的“美丽与哀愁”》，来源：36氪
- [11]《欧盟发布“Fit for 55”一揽子气候立法提案》，驻慕尼黑总领事馆经济商务处
- [12]《新能源车出海现新模式 领克欧洲“订阅制”会员超15万》，来源：证券时报
- [13]《蔚来、比亚迪反攻BBA老家》，来源：钛媒体
- [14]《德国将投63亿欧元建电动汽车充电站 目标：数量增14倍》，来源：中新经纬
- [15]《德国电动汽车销量逐年增长 充电桩行业前景广阔》，来源：新思界
- [16]《大众汽车投330亿欧元向电气化转型，未来10年将推135款新能源车》，来源：36氪
- [17]《推进中国汽车碳足迹数据全球互认事不宜迟》，来源：中国汽车报
- [18]《车企为何扎堆泰国？》，来源：汽车公社
- [19]《1000万辆的诱惑：中日在东南亚必有一“战”》，来源：凤凰网汽车
- [20]《发补贴降税负 3年投资400亿：泰国打造清洁能源汽车生产基地》，来源：参考消息

中国新能源汽车出海趋势报告 · 参考文献

- [21] 《泰国多举措推广电动汽车》，来源：人民日报
- [22] 《中国新能源车为何纷纷进入泰国市场》，来源：北方网
- [23] 《海外市场销量冲破百万大关 长城汽车出海战略再进阶》，来源：第一财经
- [24] 《电动汽车销量激增 泰国充电桩市场迎来“黄金时代”》，来源：新思界
- [25] 《新能源时代已来，为何还有人在投资燃油车领域》，来源：潇湘晨报
- [26] 《联合国环境署：从欧美日出口的二手车多是污染型车辆 质量低劣》，来源：人民网
- [27] 《价格低廉满足刚需，国产低速电动车驶进非洲》，来源：环球时报
- [28] 《埃塞俄比亚出台措施支持电动汽车行业发展》，来源：中华人民共和国商务部西亚非洲司
- [29] 《21深度 | 蔚来，走在刀尖上》，来源：21世纪经济报道
- [30] 《中国电动车企业蔚来在欧洲市场开启新业务》，来源：人民网
- [31] 《两年才卖出1000辆！小鹏出海，有点难》，来源：无冕财经
- [32] 《对话上汽名爵：“出海”标杆是这样炼成的》，来源：车透社
- [33] 《对话上汽名爵：名爵“出海”不是简单的出口，而是体系化地自信出征》，来源：车透社
- [34] 《MG出海14年：一张百万量级的中国名牌》，来源：星车场
- [35] “德国纯电动车销量数据以及汽车销量数据”，来源：德国联邦汽车运输管理局
- [36] 《比亚迪发布“刀片电池”》，来源：中国日报网
- [37] 《比亚迪DM-i超级混动技术》，来源：比亚迪官网
- [38] 《一批汽车“芯”势力快速崛起》，来源：湖北日报
- [39] 《广汽埃安发布“弹匣电池系统”提升三元锂电池安全标准》，来源：经济日报
- [40] “2022年1-11月新能源汽车出口量”，来源：中华人民共和国工业和信息化部公开数据
- [41] “特斯拉上海超级工厂交付量，以及2022年上半年特斯拉出口数量”，来源：乘用车市场信息联席会官网公开数据

中国新能源汽车出海趋势报告 · 声明

版权声明

《2023中国新能源汽车出海趋势分析报告》的知识产权归速途车酷研究院及所属公司所有。可供个人学习及研究使用，但未经授权不得复制传播。个人或单位如需商用，应联系速途车酷研究院。在获得授权后，可按照授权的要求使用。违反上述声明者，本公司将追究其相关法律责任。

免责声明

《2023中国新能源汽车出海趋势分析报告》中涉及到的行业数据主要为速途车酷研究院分析师整理相关公开数据分析撰写，本报告相关结论与预测均准确反映了分析师个人看法。但受研究方法、数据来源资料等多方面限制，速途车酷研究院不保证其准确性或完整性，速途车酷研究院并不对使用本报告或其所包含内容产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他损失承担任何责任。

感谢观看

获得完整版报告内容
请扫码关注微信公众号

速途车酷研究院官方邮箱：
stckyjy@sootoo.com
欢迎来信垂询及合作

