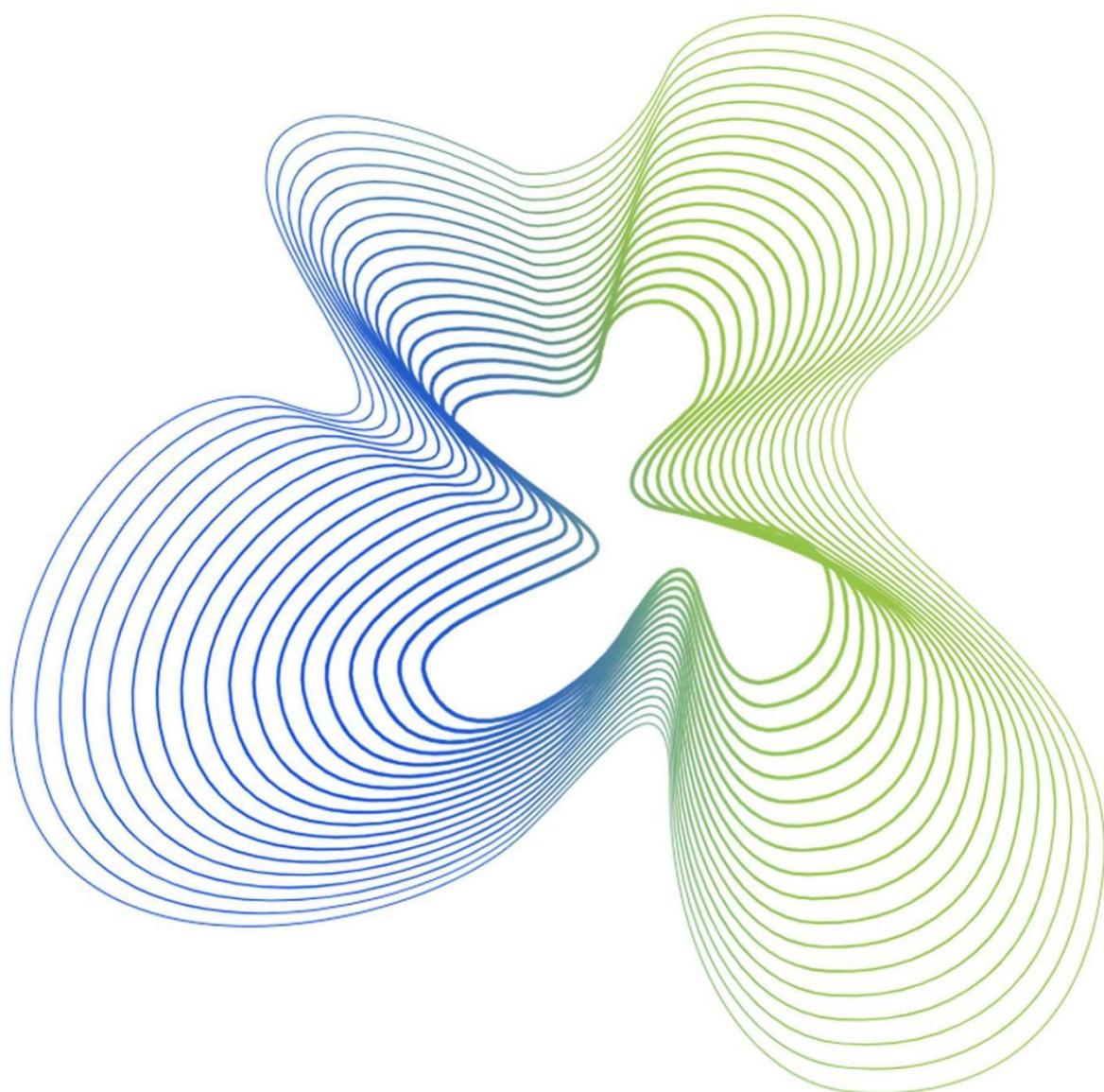




研究报告

CCNEV  
速途车酷研究院

# 2023中国新能源汽车 出海趋势分析报告



出品\_速途车酷研究院

## 大咖荐语 (以下排名不分先后)

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“中国新能源车企出海市场推荐指数”“中国新能源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

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、首席运营官荀冠龙

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。

——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

# 序言

2022年，是中国新能源汽车出海元年。

这一年，全球越来越多国家的人们开上了中国的新能源汽车，无论是东南亚、非洲、中东，还是日本、欧洲、北美；

这一年，中国的主要港口见证了新能源汽车相关产业链加速出海的繁盛景象，前三季度天津新能源汽车出口增长约6倍，宁波口岸则激增12.3倍；

这一年，中国汽车出口迎来一座全新里程碑，维持了10年的100万辆2021年首次打破200万，2022年又成功突破300万，其中新能源汽车的出口成为核心增长点。

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，也呈现了被广泛传颂的所谓“量价齐升”“名利双收”的势头，以及跨出了海外建厂、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，希望能够给新能源汽车从业者们及关心中国新能源汽车产业发展的人们有所助益。

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，具有战略发展眼光的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。

# 目录

开篇概述	4	2.4 非洲：亚非拉地区市场的典型代表	35
核心观点	6	2.4.1 非洲汽车消费市场特点及现状	35
分析师团队介绍	8	2.4.2 中国汽车品牌入驻非洲现状	35
<b>1. 中国新能源汽车产业出海概况</b>	<b>9</b>	2.4.3 非洲市场的前景与挑战	36
1.1 中国新能源汽车出海发展趋势	9	2.5 “中国新能源车企出海市场推荐指数”	38
1.2 中国新能源汽车出海目的地构成	11	<b>3. 中国新能源汽车企业出海策略分析</b>	<b>39</b>
1.3 中国新能源汽车出口趋势变化	12	3.1 公共交通切入。典型案例：比亚迪	39
(1) 出口国家变化	12	3.1.1 比亚迪出海历史概述	39
(2) 产品定位逐渐高端化	13	3.1.2 比亚迪出海策略特点分析	41
(3) 海外发展模式呈现多样化	14	3.1.3 比亚迪出海综合评价	42
1.4 中国新能源汽车重点企业的数据解析	15	3.2 订阅+直营。典型案例：蔚来	42
<b>2. 中国新能源汽车各海外市场特点分析</b>	<b>18</b>	3.2.1 蔚来出海历程概述	43
2.1 挪威：北欧国家市场的典型代表	18	3.2.2 蔚来汽车“订阅”模式详解	43
2.1.1 挪威汽车消费市场特点	19	3.2.3 蔚来出海展望与综合评价	45
2.1.2 挪威新能源汽车市场格局	20	3.3 经销+直营。典型案例：小鹏	47
2.1.3 中国汽车品牌入驻挪威现状	21	3.3.1 小鹏汽车出海历史概述	47
2.1.4 挪威市场的前景与挑战	21	3.3.2 “经销+直营”模式特点分析	47
2.2 德国：欧洲腹地市场的典型代表	22	3.3.3 小鹏出海展望与综合评价	48
2.2.1 德国汽车消费市场特点	23	3.4 收购+渠道。典型案例：上汽名爵 MG	49
2.2.2 德国新能源汽车市场格局	25	3.4.1 上汽名爵 MG 出海历史概述	49
2.2.3 中国新能源汽车品入驻德国现状	26	3.4.2 上汽名爵出海模式特点分析	50
2.2.4 德国市场的前景与挑战	27	3.4.3 上汽名爵出海展望与综合评价	51
2.3 泰国：东南亚市场的典型代表	28	3.5 “中国新能源车企出海品牌力指数”	52
2.3.1 泰国汽车消费市场特点	29	<b>4. 中国新能源汽车出海未来的机遇与挑战</b>	<b>54</b>
2.3.2 泰国汽车消费市场格局	31	4.1 未来的机遇	54
2.3.3 中国品牌入驻泰国现状	33	4.1.1 各国新能源汽车政策分析	54
2.3.4 泰国市场的前景与挑战	34	4.1.2 中国车企掌握的优势技术	57

4.2 中国新能源汽车出海需面临的挑战	58	4.2.5 新冠疫情对产能的影响	60
4.2.1 出口数据背后的“隐忧”	58	4.2.6 新能源汽车出海面临的贸易壁垒	60
4.2.2 利润低甚至“赔钱赚吆喝”	59	<b>参考文献</b>	<b>62</b>
4.2.3 中国车企品牌认知度亟待提升	59	<b>版权声明</b>	<b>64</b>
4.2.4 来自特斯拉和传统车企的竞争	59	<b>免责提示</b>	<b>64</b>

## 图表目录

图 1:2012 年-2021 年中国汽车商品出口情况	11	图 12: 中国新能源乘用车西欧、东南亚出口量	32
图 2: 2017 年-2022 年中国新能源汽车出口量	11	图 13: 泰国全国电动汽车出售状况	33
图 3: 中国新能源汽车出口前十名	13	图 14: 泰国 PHEV 市场主要品牌	37
图 4: 2012 年我国汽车各品牌非洲出口数量	15	图 15: 泰国电动市场主要中国品牌	37
图 5: 不同时段我国出口车型均价对比	16	图 16: 中国新能源车企市场推荐指数-泰国	40
图 6: 2022 年 7 月-12 月比亚迪海外销量	18	图 17: 中国新能源车企出海市场推荐指数-非洲	44
图 7: 2020 年-2022 年挪威纯电动车销量占比	21	图 18: 中国新能源车企出海品牌力指数-比亚迪	50
图 8: 挪威人购买电动汽车的原因	22	图 19: 中国新能源车企出海品牌力指数-蔚来	51
图 9: 中国新能源车企出海市场推荐指数-挪威	25	图 20: 中国新能源车企出海品牌力指数-小鹏	59
图 10: 2021 年德国销售前三车企车型销量	30	图 21: 中国新能源车企出海品牌力指数-名爵	63
图 11: 中国新能源车企出海市场推荐指数-德国	31		

# 开篇概述

本报告力求聚焦，以实际案例分析中国新能源汽车出海的主要车企、行动策略和主要市场，分为四部分：

第一部分，我们对中国新能源汽车的出海现状做一个概况梳理，帮助读者对这一我们正身处其中的历史性趋势形成全景式的认识；

第二部分，我们把目光投向国产新能源汽车出海的目的地，在每一块重要市场上选取了一个比较典型的代表性国家或地区，它们分别是：挪威（北欧国家的代表）、德国（欧洲大陆的代表）、泰国（东南亚的代表）以及非洲（亚非拉等广大发展中国家的代表），对这几个主要市场进行重点分析；

第三部分，我们将重点关注这场出海大潮的主角：中国新能源车企们。我们选取了几家最引人瞩目的、且出海策略最具代表性的企业进行重点分析，它们分别是：比亚迪（从公共交通切入）、蔚来（订阅+直营）、小鹏（经销+直营）以及上汽名爵 MG（收购+强大的渠道）。它们每一家的出海之路，都折射出了这场大潮的不同侧面；

第四部分，我们将展望未来，盘点国产新能源汽车出海面临的机遇与挑战，为关注未来趋势的人提供必要的参考。

**总之，本报告并不贪多求全，而力求对那些最具代表性的国家和企业进行深挖，抽丝剥茧、以小见大，最终让我们对这场出海大潮形成更加具体的认知。**

## 核心观点

- 1、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。
- 2、中国汽车出口增量不断扩大，有望保持增长趋势，在出海过程中扮演的角色越来越重要。
- 3、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。
- 4、报告根据“现实收益、潜在收益、易进入程度”3个维度对它们进行综合打分，最终得出“中国新能源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。
- 5、挪威等北欧国家，有着类似的社会环境、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都位居世界前列，是中国新能源出海较为理想的登陆地。
- 6、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，中国车企仍然面临竞争大、环保严、关税高等问题。
- 7、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。
- 8、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。
- 9、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、比亚迪乘用车的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。

---

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，但销量还未实现突破性增长。截至 2022 年 6 月，小鹏汽车在挪威两年卖出 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，也突破了发展困境、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，国产新能源车掌握技术优势，竞争力逐渐增强，势必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、贸易壁垒等多方面的调整。



## 分析师团队介绍

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

媒体产业从业 25 年，企业 IPO 公关首席咨询师、整合新营销专家，常年专注企业成长、财经公关、企业 IPO、新媒体生态运营及内容营销的实践及研究工作，先后参与并指导多家企业成功 IPO 的整合营销传播项目。

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

## 特邀分析师团队介绍

俞松耀 哪吒汽车总裁助理兼智能研究院副院长、速途车酷研究院特邀分析师

王建 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、速途车酷研究院特邀分析师

荀冠龙 速途网络董事兼首席运营官、速途车酷研究院特邀分析师

孟祥龙 速途网络副总裁、速途科技金融 CEO、速途车酷研究院特邀分析师

\*以上排名不分先后

# 1. 中国新能源汽车产业出海概况

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。

## 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。

2021年，我国汽车商品累计进出口总额首次超过2000亿美元，达到2225.5亿美元，其中出口金额首次超过1000亿美元，达到1267.2亿美元。2012年我国汽车企业出口首次超过百万辆，此后多年都在100万辆左右徘徊；2021年超过200万辆，10年年均增长7.4%，高于国内产销增速。

图 1:2012 年-2021 年中国汽车商品出口情况



在国内车企发展势头迅猛的新能源领域，出口量占比不断攀升且增长势头强劲。中国新能源车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。

据中国汽车工业协会数据显示，2021年我国新能源汽车出口量首次突破30万辆大关，达到了31万辆。而2022年1月-9月，中国新能源汽车出口38.9万辆。

图2：2017年-2022年中国新能源汽车出口量



越来越多的中国车企开始加入轰轰烈烈的新能源出海大军。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。

在众多中国车企的出海战略加持后，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。

从以上近年来的中国汽车出口数据中，速途车酷研究院认为：

- (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。

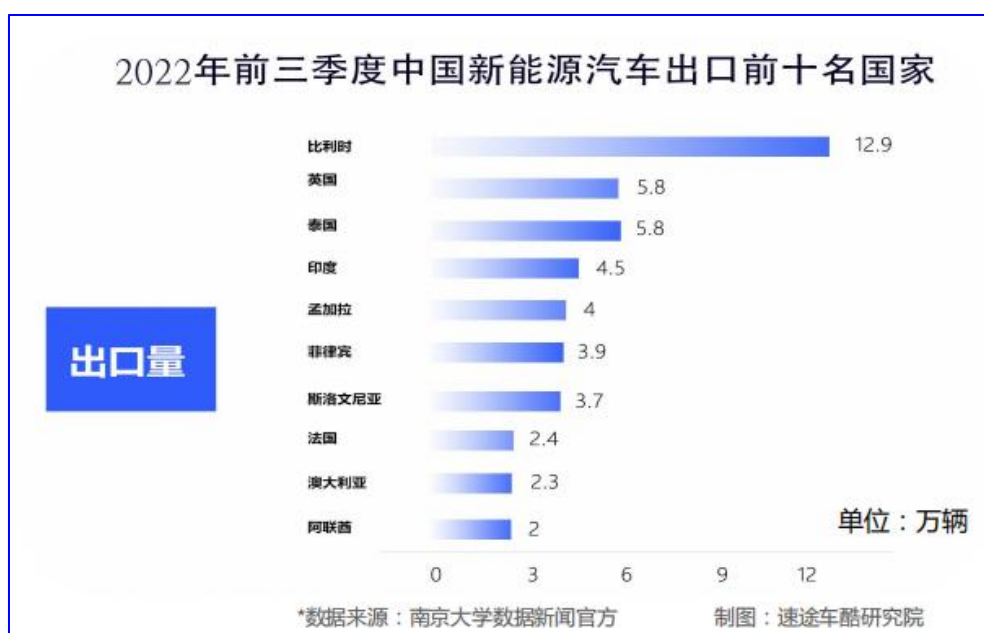
## 1.2 中国新能源汽车出海目的地构成

本部分针对中国新能源汽车出口的主要国家进行地区市场划分，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。

为了加速海外市场发展，国内各大厂商积极扩展海外版图，出海国家的选择成为了车企出海的一个重要战略考量。而针对不同的国家和地区，我国新能源车出口的市场情况也有差异。

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。

图 3：2022 年前三季度中国新能源汽车出口前十名国家



速途车酷研究院认为，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。

以中国车企争相布局的欧洲地区为例，欧洲在新能源汽车的政策上可以称得上“激进”。蔚来汽车、小鹏汽车出海的首站地——挪威宣布将于 2025 年禁售燃油车。除了挪威，不少欧洲国家均实施新能源购车补贴政策，针对燃油车还会增收额外的污染税。其中，比利时的大部分地区都对新能源汽车优惠征收或者免征收购置税，英国则对纯电动汽车提供高达车价 35% 的补贴。在税收方

面，比利时和英国两国也都明确规定汽车按二氧化碳排放量进行征税，纯电动汽车则无须缴税。基于新能源车的利好政策，欧洲多国的新能源车保有量、渗透率都得到了提高，新能源汽车的基础设施也在不断完善。欧洲汽车制造商协会（ACEA）的报告显示，在过去三年中，欧洲充电桩数量增长了 58%。

速途车酷研究院将在本报告中详细展开有关中国新能源车主要出海目的地现阶段的市场情况，并与车企的实际情况相匹配，分析中国车企的整体发展状态和未来发展前景。

## 1.3 中国新能源汽车出口趋势变化

受进口国国家政策、市场环境、基础设施等因素的影响，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。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。

### （1）出口国家变化

我国燃油车出口国家主要为非洲、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。

燃油汽车时代，比如 2012 年-2013 年间，我国汽车出口的目的地多为非洲、南美洲和中东等。自中国加入 WTO 之后，国内汽车产业出口量迅猛增长。由于我国汽车行业加入世界的时间较晚，非洲、南美这些自身汽车产业较为滞后的地区被称为汽车市场“最后的处女地”。为了实施本土化战略，部分国内车企还与当地合作建立生产基地。

图 4：2012 年我国汽车各品牌非洲出口数量



在中国汽车出口五大洲总量中，出口非洲的新能源汽车数量位列第三，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%。如今随着全球新能源汽车浪潮的兴起、发展，国内汽车产业链相对完备，国产品牌自主研发能力不断进阶，在新能源领域具备差异化竞争优势的中国自主品牌正逐步向欧洲、日本等发达国家拓展市场。针对发达国家市场的探索有利于国产新能源车走入中高端路线，扩大品牌影响力。

比如，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。

我国技术与供应链等方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”，更多的中国车企开始选择出海发达地区开拓市场。

## (2) 产品定位逐渐高端化

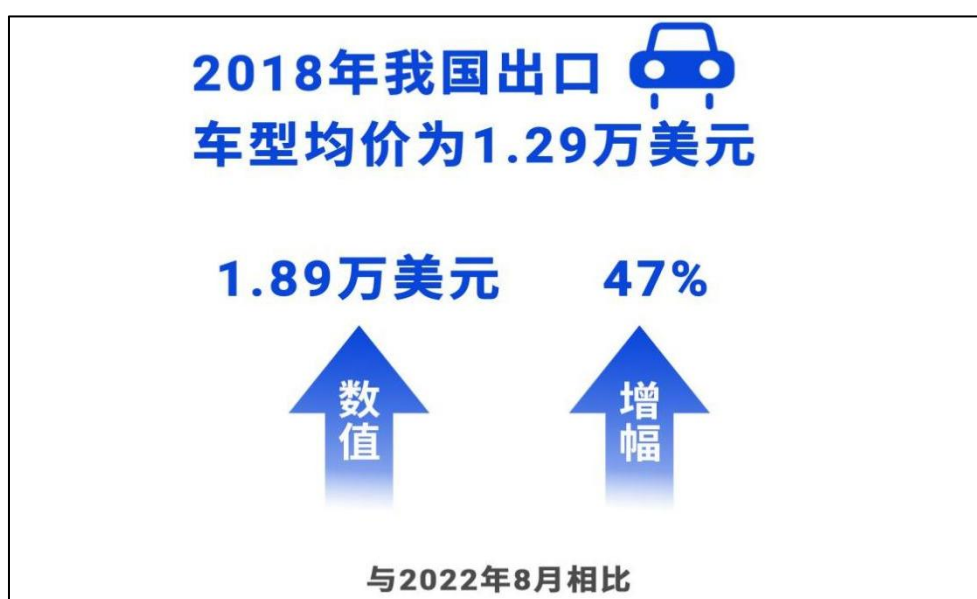
我国新能源汽车产品定位正向着高端化迈进，产品定位决定品牌形象，新能源汽车时代颠覆了燃油车时代以低价出口为优势的中国汽车形象，高质量出口成为了新能源汽车的主流。

此前，我国自主品牌出口车型集中在中低端定位上，主打的也是“性价比”。中国自主品牌汽车出口贸易面临的一大难题就是依靠低价参与国际营销和市

市场竞争导致我国汽车产品进出口贸易逆差大。低廉的价格使绝大多数进行汽车出口业务的车企都花费精力在价格“内卷”上，忽略了技术投入和汽车品牌的建设，致使中国汽车并没有在海外有序地建立品牌体系。从长期角度来看，这些甚至影响了中国汽车乃至中国制造的形像。

而如今，中国汽车品牌“旧貌换新颜”，逐步以高端车切入市场。乘联会数据显示，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%。

图 5：2018 年、2022 年 8 月我国出口车型均价对比



在产品的外观质量、技术实力、市场营销能力等方面，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。

### (3) 海外发展模式呈现多样化

中国汽车出口不仅是在数量上的增加，而且开始实施多样化的海外发展模式，布局海外市场。

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。而新能源汽车出海，当地建厂仍然是出口贸易中不可或缺的一枚棋子。

新能源车出口占据优势，海外发展的主动权也更多。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。其中一些关键的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。

国产新能源汽车出海发展势头向好，但仍有掣肘。除了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，国产车企还面临着诸如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面的问题。随之而来的就是对应车企的发展模式调整。

中国车企的海外发展仍处在初步探索期，发展模式需要根据市场和政策的变动进行调整，“品牌本土化”是所有车企自始至终从未变动也无法绕过的出海命题。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 中国新能源汽车重点企业的数据解析

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。

### (1) 比亚迪

根据比亚迪 2022 年公布的产销快报显示，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。



图 6：2022 年 7 月-12 月比亚迪海外销量



2022 年下半年期间，比亚迪新能源乘用车的海外销售保持稳定增长，于 11 月突破一万辆。

### (2) 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。

### (3) 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 ES6 和 ES8。然而 JATO 以及 eu-evs 数据显示，2021 年 ES8 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。

### (4) 上汽名爵 MG

据媒体报道，2020 年 1 月-2 月，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。

**中国新能源车企的出海销量总体呈现上升趋势。比亚迪和上汽名爵 MG 总体发展势态优于其他品牌，这种优势来源于车企长期的战略基础和布局。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。具体发展模式和未来发展预测可参见本报告第三部分。**

## 2. 中国新能源汽车各海外市场特点分析

国产新能源出海的大潮浩浩汤汤，但这股潮流的流向却是有迹可循的，特别是那些最主要的出海品牌，在目的地的选择上体现出了很大的共性。

作为世界经济的中心之一，欧洲市场是任何一家剑指全球的汽车品牌都不会放过的，特别是德国这样的全球汽车工业腹地，它就像一座戒备森严的堡垒，依靠“BBA”这样的本土品牌构筑起了固若金汤的护城河，外来品牌极难攻克，但从另一方面来说，一旦拿下，那对品牌的高端属性将有着极其重要的意义；北欧国家格外重视环保，在新能源的扶植政策上十分激进，因此像挪威这样的北欧小国也成为了全球新能源市场上不可忽视的一块重镇，是很多中国品牌出海的第一站。

而在欧亚大陆的另一端，东南亚正逐渐摆脱曾经的落后面貌，成为全球经济版图上一块新兴大市场，潜力极高，而且这里的地理位置离中国较近，正所谓“近水楼台先得月”，泰国也成为了国产车出海的一处主战场；最后，除以上这些最引人关注的地区之外，广大的亚非拉市场仍在沉寂中，但既然国产手机可以诞生传音这样的“非洲之王”，电动车也值得期待。

本报告选取挪威、德国、泰国、非洲四个市场作为案例，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”3个维度对它们进行综合打分，最终得出“中国新能源车企出海市场推荐指数”，以为各新能源品牌的出海之路提供更直观的参考。

### 2.1 挪威：北欧国家市场的典型代表

挪威、瑞典、芬兰、丹麦、冰岛等几个北欧国家，有着类似的社会环境、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。而挪

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%。因此，本节选取了挪威作为典型案例进行分析。

## 2.1.1 挪威汽车消费市场特点

根据挪威道路交通信息委员会（OFV）的数据，2021 年，挪威经销商共销售了 176276 辆汽车，其中包括 113715 辆纯电动汽车，纯电车比重为 64.5%；2022 年，纯电车更是占到了 79.3%，可见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。而挪威这番如火如荼的景象，是很多原因共同促成的。

图 7：2020 年-2022 年挪威纯电动车销量占比



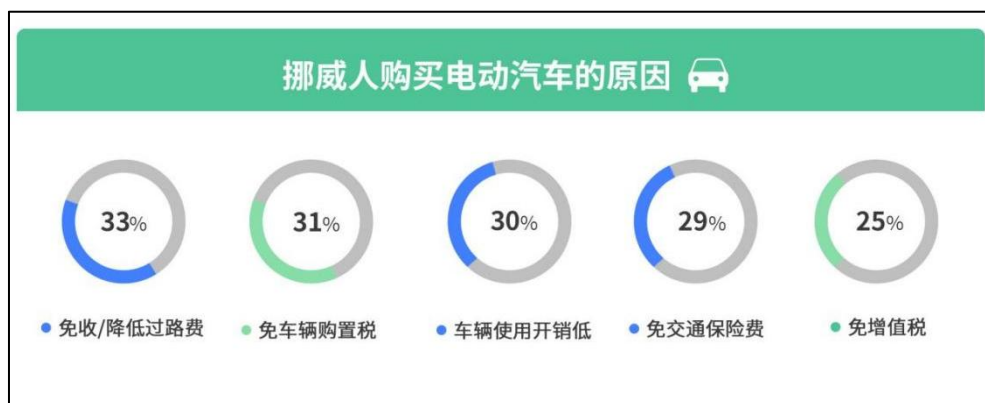
### 2.1.1.1 挪威政府对新能源的扶持政策

挪威政府对新能源的扶植力度不可谓不激进，这都得益于当地先锋的环保意识。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）。政府也很早就开始制定了一系列扶植政策——对进口车企免关税；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%）。另外，电动车还拥有可以在出行高峰期使用公交车道的“特权”，等等。与之相对的，也提高了传统燃油车的各类污染相关的税种。

从目前的情况看来，这些政策达到了目的。根据挪威电动车协会（NEVA）的

调查数据，目前挪威人购买电动汽车的原因，按重要程度排序的话，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%）等。

图 8：挪威人购买电动汽车的原因



### 2.1.1.2 挪威新能源汽车基础设施齐备

**当地充电桩覆盖率高。**根据欧洲替代燃料观察组织（EAFO）的报告，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。再加上本身国土面积就不大（约 38.5 万平方公里，略小于中国云南省），这就极大缓解了人们的“里程焦虑”，帮助电动化转型扫清了障碍。

### 2.1.1.3 挪威本土汽车消费市场特点

挪威本土并没有过于强势的汽车品牌，所以政府不会有对本土车企的保护政策，当地居民也没有类似的消费偏好。因此对外来品牌来说，市场环境相对开放、公平。这种市场环境对于中国新能源这样的“后起之秀”，无疑是有利的。

## 2.1.2 挪威新能源汽车市场格局

由于前述的种种原因，挪威成为世界各国电动车品牌厮杀激烈的主要战场，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：其一是全球巨头特斯拉，根据挪威公路联合会（Norwegian Road Federation）的数据，2021 年特斯拉

在挪威汽车市场的份额为 11.6%，首次超过大众（9.6%）成为全年销量排名第一的汽车品牌；其二是来自日韩的势力，如日产 LEAF、现代 KONA 等；其三就是欧洲本土的霸主——德系，如大众 ID.4、奥迪 Q4 e-tron 等。

近两年以来，随着中国新能源车企纷纷登陆挪威，蔚来汽车、小鹏汽车、上汽名爵、比亚迪、极星汽车、一汽红旗等越来越多的中国新能源汽车在挪威缴费使用，成为挪威新能源汽车市场快速成长的又一股“新势力”。

### 2.1.3 中国汽车品牌入驻挪威现状

而国产车的表现，虽然目前还并不突出，但增长趋势明显。

2022 年 1 月-7 月，中国品牌 EV 在挪威的注册量达到了 5726 辆，相较于 2021 年全年提升了 175%，并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，2021 年全年销量 2732 辆，占比 2.3%，2022 年第三季度注册量达到了 1056 辆，市占率达到了 4%。这一方面是因为名爵在被上汽收购前为英国品牌，在欧洲市场本身就有一定的知名度；另一方面也与它进入挪威的时间比较早有关——2019 年它就已经进军挪威。比亚迪 2021 年销量 1244 辆，占比 1%（比亚迪 2021 年 8 月才开始在挪威正式交付），2022 年第二季度的注册量达到 599 辆，环比提升 107%。

另外，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。当然，这也与它的欧洲血统有关——它原本是瑞典的品牌，后来被沃尔沃收购，再后来吉利又参与了投资。

### 2.1.4 挪威市场的前景与挑战

首先，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 余万，2021 年的汽车总销量 17 万辆，市场需求有限，车企在这里很难取得多少切实利益，因此挪威更多地扮演的是一块“跳板”的角色，让众车企以这里为起点继续进军欧洲大陆。

其次，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，最近一

些地方政府表示它们正在损失“用于资助公共交通的资金”，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。

再次，挪威市场也映照出了很多国产自主品牌的不足。比如，因为完全不同的社会环境，中国新能源汽车很突出的“智能化”优势在挪威并没有得到充分发挥，再加上时间仓促、准备不足，也没能做到充分响应当地消费者的需求。而只有对当地的环境和文化进行长期深耕、吸取当地消费者的反馈并适时作出调整，才能在残酷的市场竞争中真正立足。这并不是一朝一夕的事。对中国品牌自身来说，“出海”并不只需要雄心，更需要细心、耐心。

应该说挪威提供了一个相对公平的全球化舞台，在这里更能够检验出各个车企的综合实力。

综合来看，挪威市场的“中国新能源车出海市场推荐指数”评判如下：

图 9：中国新能源车出海市场推荐指数-挪威



## 2.2 德国：欧洲腹地市场的典型代表

作为全球经济最发达的地区之一，欧洲向来是商业领域的一块高地，是检验品牌实力的试金石。而作为汽车的发源地，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。因此，本节选取了德国作为典型案例进行分析。

## 2.2.1 德国汽车消费市场特点

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。根据市场调研机构 INSIDEEVs 的数据，2021 年，德国以 69.01 万辆的新能源汽车销量居欧洲第一、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。

### 2.2.1.1 欧盟的环保政策

2019 年，欧盟关于“在本世纪上半叶大幅度降低汽车排放”的中期规划落地，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。如果新车测试无法达标，就将面临巨额罚款。虽然这个过于严苛的标准后来做了不少修改，但还是在很大程度上推动了传统车企向新能源转型。

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），其中包括“从 2035 年起欧盟各国禁止销售燃油车”的要求。尽管对于这项协议还存在着一些争议的声音，但至少表明了欧洲官方拥抱新能源的坚决态度。

### 2.2.1.2 德国政府的激励政策及未来走向

#### 第一、购车补贴与税费减免。

补贴方面，个人购车按照不同价位给予补贴：净价 4 万欧元以下的车，全电车型补贴 9000 欧元，插电车型补贴 6750 欧元；净价 4 万-6.5 万欧元的车，全电车型补贴 7500 欧元，插电车型补贴 5625 欧元；企业购车也有相应的补贴，如计划购买全电或插电客车的公交公司，可申请环境部设立的公交车电动化资助项目。

税费方面，2016 年 11 月出台的政策规定，新能源汽车自上牌之日起 10 年



内免征机动车税，而经交通部门认可的、由燃油汽车改装的新能源汽车也可享受上述优惠；个人所得税方面，对于个体经营者在 2020 年 1 月 1 日-2030 年 12 月 31 日新购买的电动多用途车，在购买当年可额外折旧 50% 的购置成本；电力税方面，在工作场所充电可免征电力税。

## 第二、为新能源车的使用“开绿灯”。

2014 年德国通过的《新能源汽车法》规定：新能源车可享受停车费优惠或免缴停车费；在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等。

但值得注意的是，德国官方对于新能源政策的补贴力度可能会从明年开始减小。2022 年，德国经济部长罗伯特·哈贝克 (Robert Habeck) 在一份声明中称，电动汽车越来越受欢迎，在可预见的未来将不再需要政府补贴。他还指出，未来两年政府用于电动车补贴的预算拨款为 34 亿欧元(约合人民币 233.4 亿元)，待这笔经费耗尽，购买电动汽车的消费者将不再获得补贴。

### 2.2.1.3 德国新能源汽车基础设施状况

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。

**首先是充电桩数量严重不足。**目前德国只有大约 7 万个充电站，而且城市和农村之间的地区差异也十分巨大。为此，在 2022 年 10 月，德国政府批准了一项计划，将在三年内花费 63 亿欧元在全德范围内迅速扩大电动车充电站的数量。该计划设想，到 2030 年德国的充电站数量将从现在的约 7 万个增加到 100 万个，而电动汽车则从现在的 150 万辆增长到 1500 万辆。

**其次，德国的公共充电桩由不同运营商管理，其中既包括能源公司 (Ennogy、EnBW、E-WALD 三家的占比超 50%) 的布局，也包括特斯拉这样的车企自己设立的充电桩。**这导致不同充电桩之间规范不统一，价格甚至支付方式也都不一样。对此，官方颁布了《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。

### 2.2.1.4 欧洲（德国）汽车消费市场特点

德国乃至欧洲市场一个值得注意的特点是，**公司租赁（Corporate leasing）汽车是一个很流行的现象**。简而言之就是“公车私用”，企业批量购买或租赁，然后将车的使用权作为一项福利提供给员工。欧盟汽车销量中，公司车占比超50%，是欧洲汽车市场的重要特点。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300亿-400亿美元。这一市场特点，影响了不少外来车企的欧洲战略。

而欧洲市场最大的特点，恐怕就是其在全球范围内的高端属性——众所周知，如能拿下欧洲市场，就意味着品牌形象的高端化，以及更强的溢价能力。这也是国产新能源车企前赴后继进军欧洲的最重要原因。

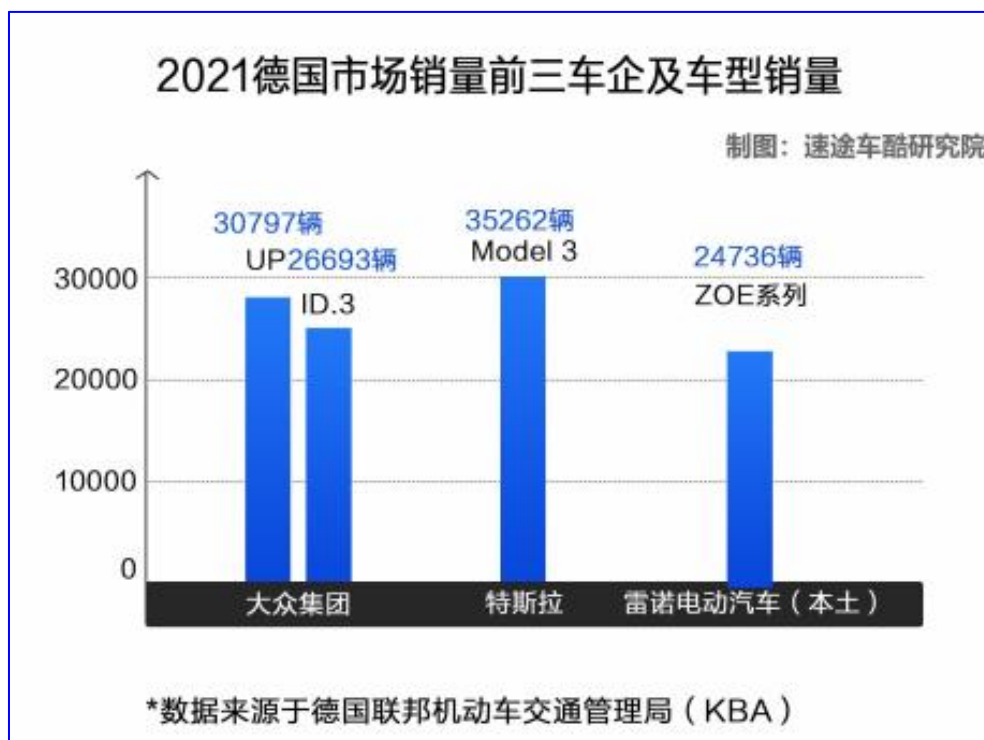
## 2.2.2 德国新能源汽车市场格局

整体来看，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**。

据德国联邦机动车交通管理局（KBA）的统计数据，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；第三位是欧洲本土的雷诺电动汽车。

而论单款车型的话：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。

图 10：2021 德国市场销售前三的车企及车型销量

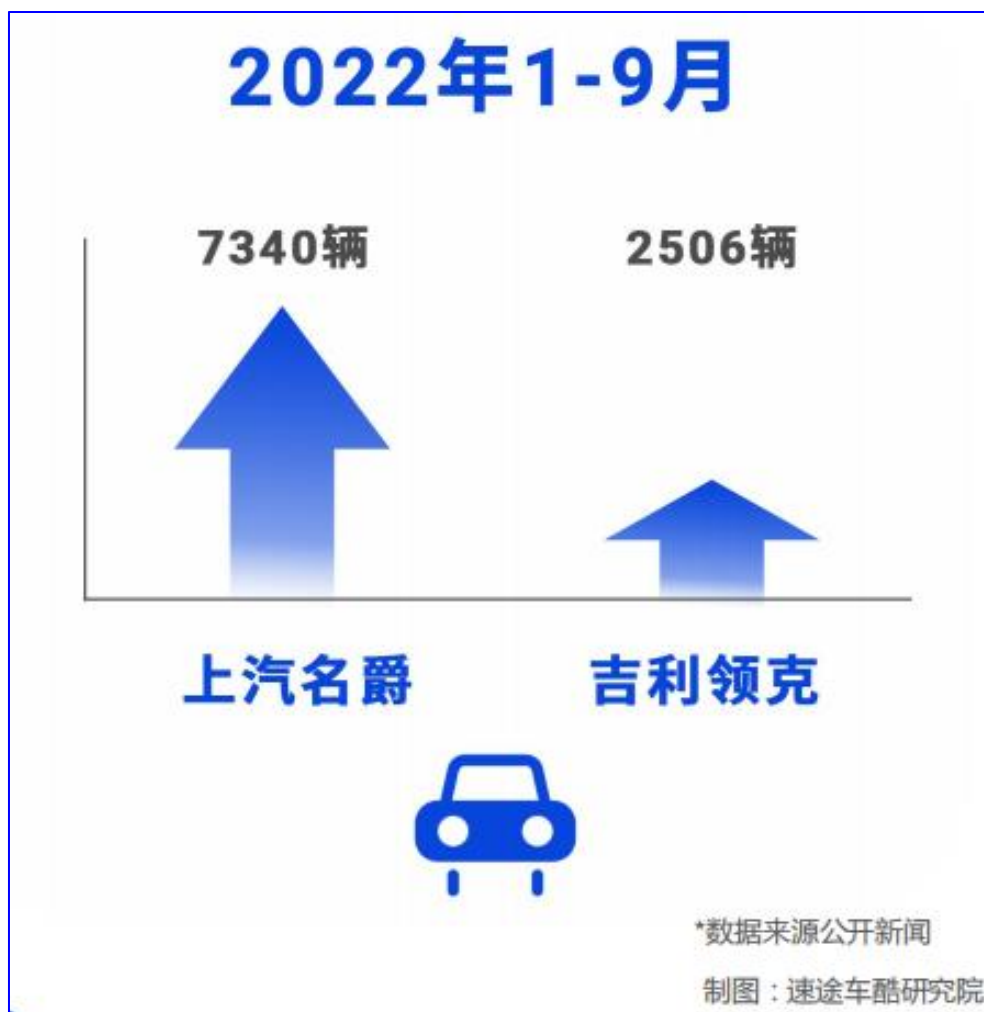


### 2.2.3 中国新能源汽车品牌入驻德国现状

目前已经在德国开卖的中国品牌有上汽名爵、吉利领克。2022年1-7月，名爵和领克在德国的注册量分别为4844辆和1797辆。吉利旗下的领克是最早进军欧洲的品牌，早在2016年，领克01就在柏林发布；上汽名爵则原本是英国品牌，后来被上汽收购。2021年进入欧洲时，首发站就是德国。

而国人可能更加关注的比亚迪、蔚来则是刚刚迈出进军德国的步伐。2022年8月，比亚迪宣布与欧洲头部经销商之一Hedin Mobility达成合作，宣布进军瑞典及德国市场，比亚迪将通过Hedin Mobility寻找德国本地的经销商；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，并且选择了主打租赁模式。关于比亚迪与蔚来的出海战略，我们将在报告的第三部分详细讨论。

图 10：2021 德国市场销售前三的车企及车型销量



## 2.2.4 德国市场的前景与挑战

应该说，作为全球汽车工业的核心腹地，德国市场对于目前的中国车企来说，难度还是稍微大了一些。

难度首先来自竞争对手们。如前所述，目前的德国市场是那些转型中的传统巨头与特斯拉之间的战场，留给其他品牌的空间将会越来越小。大众、奥迪、奔驰等德国本土车企都在谋求转型，大众集团在 2021 年宣布在电动出行领域投资 330 亿欧元，戴姆勒也在 2021 年对外公布了一个“10 年转型计划”，宣布将投资 400 亿欧元全面转型电动化。虽然都是刚刚起步，但它们极度发达的供应链和销售网络都不是短时间内能超越的，更不用说几十乃至上百年积淀下来的品牌影响力，德国人对本土品牌有这么明显的偏好，当地有不少家庭几代人都购买同一品牌的汽车，品牌忠诚度极高。

在政策方面，欧洲严苛完善的环保政策也将会给外来者一定的压力。比如，根据计划，欧洲将在 2024 年推行碳边境调节税。这涉及到电池的回收、利用环节，需要电池供应商在当地建立相对完整的制造和回收产业链。

另外，不同于 0 关税的挪威，将整车出口德国是要交关税的，这意味着要损失一部分价格优势。

综合来看，德国市场的“中国新能源车企出海市场推荐指数”评判如下：

图 11：中国新能源车企出海市场推荐指数-德国



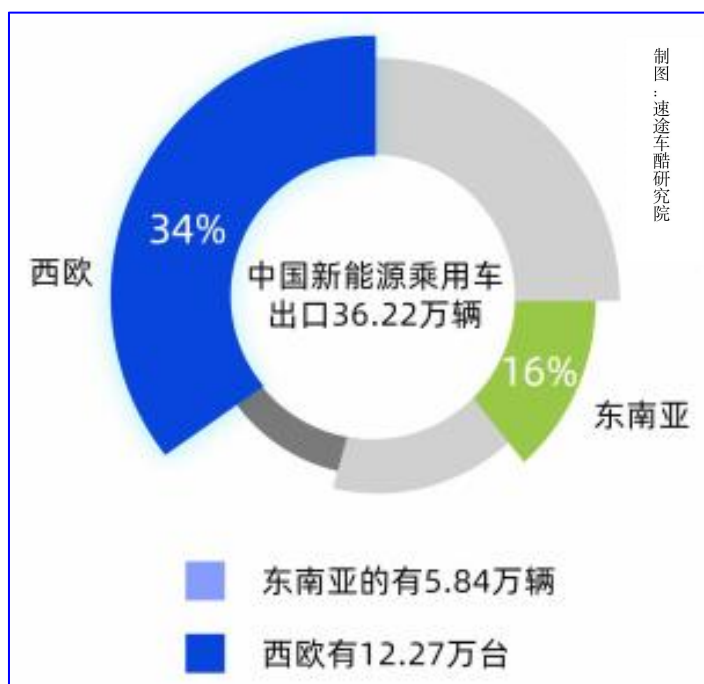
## 2.3 泰国：东南亚市场的典型代表

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（东南亚是近十年来碳排放年均增长率最快的地区之一）。因此，东南亚向新能源汽车转型的需求是巨大的。

这也体现在了中国新能源车的出口数据上。乘联会根据海关数据统计，2022 年上半年，中国新能源乘用车整车合计出口 36.22 万辆，其中出口东南亚的有 5.84 万辆，占比 16.1%，是我国新能源乘用车出口的第二大市场，仅次于

西欧（12.27 万辆，占比 34%）。

图 12：中国新能源乘用车西欧、东南亚出口情况

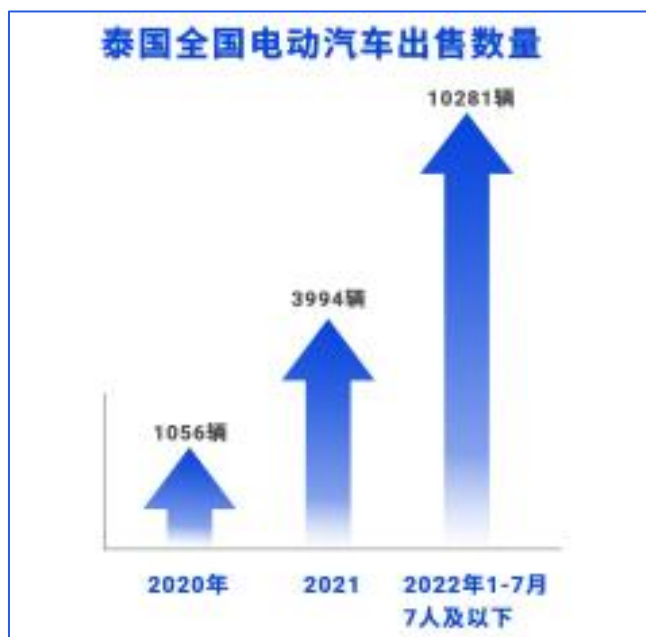


而作为东南亚的第二大经济体，泰国的 GDP 在 2021 年已达到 5055 亿美元，它也是亚洲除了中国、日本和韩国以外，最重要的汽车销售及生产大国，目前本土市场汽车产量约为每年 200 万辆（且基本都是国外品牌在当地建的厂），销量规模在每年 100 万辆左右。泰国也是很多中国企业开始出海的第一站，因此，本节选取泰国作为典型案例进行分析。

### 2.3.1 泰国汽车消费市场特点

2020 年，泰国全国仅售出 1056 辆电动汽车，2021 年售出了 3994 辆，而根据泰国陆路运输部的数据，2022 年 1 月-7 月，泰国核载人数 7 人及以下的私人新能源车注册量已经达到 10281 台，增长迅速。但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。

图 13: 泰国全国电动汽车出售状况



### 2.3.1.1 泰国新能源汽车扶植政策

泰国政府十分重视电动汽车产业发展，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等一系列措施。此外，根据泰国国家电动汽车政策委员会发布的总体规划，泰国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。

从 2015 年开始，泰国政府便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，还明确提出：到 2030 年，泰国的电动车渗透率到达到 50%，新能源汽车产量要占据汽车总产量的 30%，并成为东南亚新能源汽车的重要生产基地。

泰国内阁批准，从 2022 年起到 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。另外，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 万-700 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%。

面向消费者，泰国还出台了多项鼓励电动汽车消费的措施。根据《曼谷邮报》

的报道，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3万余元人民币）的购车补贴。而且泰国内阁会议批准：将2022年10月1日-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%，预计将有超过12.87万辆电动汽车享受到这一政策带来的优惠。

另外，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。

### 2.3.1.2 泰国新能源汽车基础设施薄弱

应该说，充电桩是泰国的短板。据泰国汽车协会统计的数据显示，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。

根据泰国国家规划，到2030年，国内充电桩数量将增加到1.3万个，具体包括8227个城市充电桩和5024个公路沿线充电桩。

### 2.3.1.3 泰国市场汽车消费的特点

相比欧美日韩等发达国家，东南亚的收入水平相对更低一些。根据泰国官方数据，泰国人均月收入约折合2700元人民币。这就导致这里的消费者对价格会更加敏感，也更看重汽车的耐用性与实用性。

## 2.3.2 泰国汽车消费市场格局

如今的泰国乘用车市场，燃油车（特别是日系燃油车）依然占据着绝对大头。根据全球汽车信息平台Marklines的数据，2022年上半年，泰国乘用车市场的前三位分别是丰田（30%）、本田（22%）、马自达（8%）。这也是它们多年以来深耕的结果。

不过，随着近些年新能源汽车的兴起以及日系车电动化转型的滞后，就给了其他品牌以机会。尽管泰国新能源渗透率还比较低，但已经初步崭露头角。目前在电动车方面表现出色的，主要是德系车以及中国车。德系车在混动领域占据了一定优势，比如，根据Marklines的数据，今年上半年，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%，这或许是因为之前它仅通过第三方经销商渠道销售，2022 年 12 月初才正式官宣铺设直营渠道。

图 14：泰国 PHEV 市场主要品牌

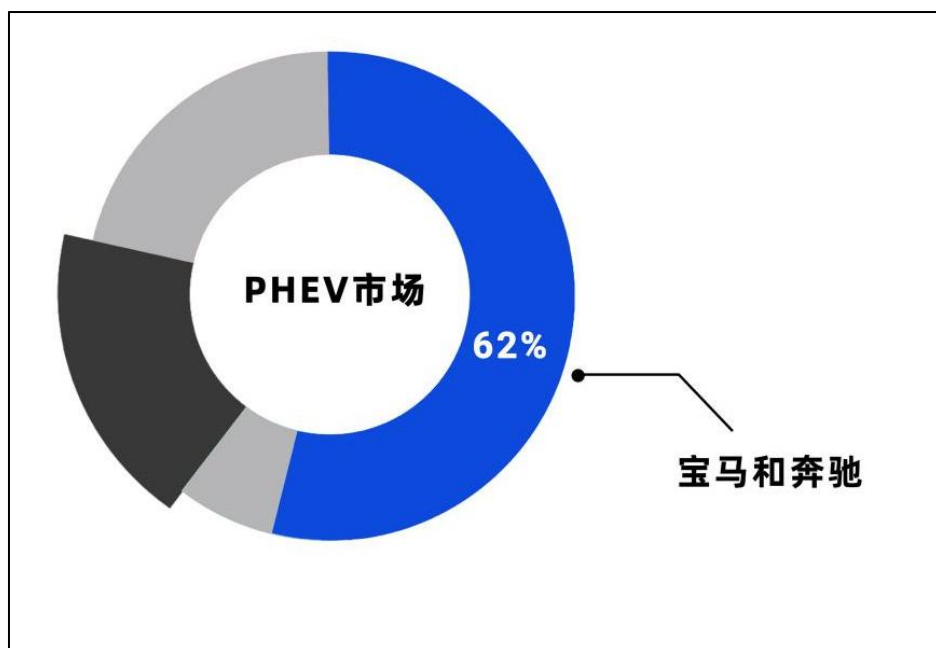
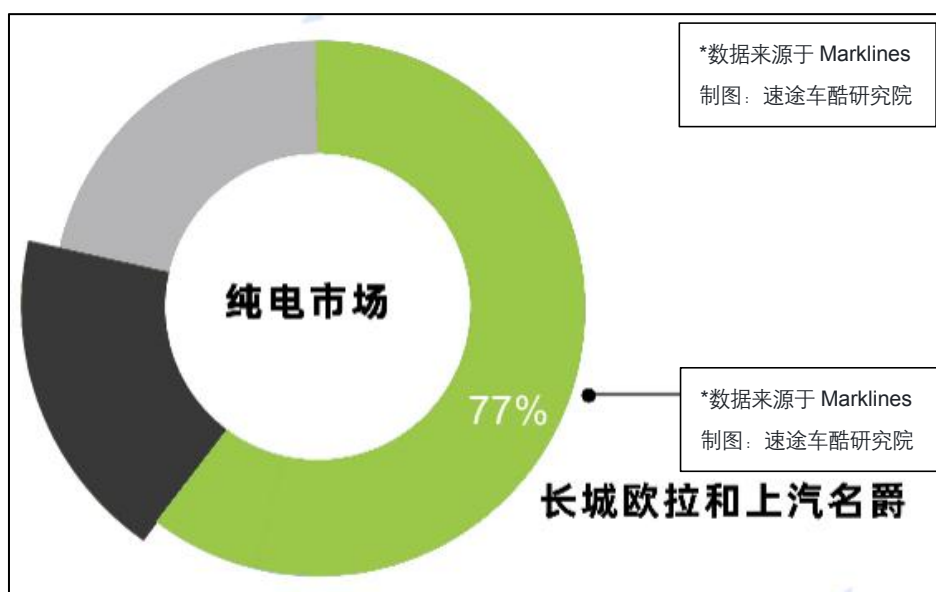


图 15：泰国纯电市场主要中国品牌



### 2.3.3 中国品牌入驻泰国现状

如前所述，目前国产车在泰国成绩较为卓著的是长城与上汽名爵。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。

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。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。据长城方面介绍，罗勇工厂所生产汽车的 60% 将在泰国本地销售，40% 将出口到其他海外市场。另外，长城与泰国三家电力能源签署合作协议，接入泰国公共充电网络，第一座“光储充一体”超级充电站已在泰国运营。

目前上汽名爵是在泰国销量最高的中国品牌（在 2022 年上半年的乘用车市场占据了 6.15% 的份额）。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。2014 年，旗下的名爵 MG 进入泰国市场。2019 年，名爵在泰国推出了首款电动车型 MG ZS EV，随后又推出了 MG VS HEV、MG EP，销量也持续走高。

2022 年 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也随之上市。截至 2022 年 12 月 12 日，这款车在泰国斩获了 10305 辆的销售业绩。在同年 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。

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，双方将一同深耕泰国新能源汽车市场。

我们可以看到，众多国产车企们没有止步于产品输出，而是积极与当地机构合作，建立充电补能网络等配套设施，甚至在当地建厂。这无疑是一幅充满希望的景象。

## 2.3.4 泰国市场的前景与挑战

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 万亿美元的 GDP 总量，再加上政策的扶植，新能源前景绝对是广阔的。只是，在新能源渗透率还不高的情况下，眼下最大的难题是日系燃油车这块硬骨头。

而要想实现“逆袭”，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。比如，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；又如，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。

而这些也确实都是中国车企正在积极推进的事。众多国产汽车品牌在这里都采取了降价策略，比如上汽为了快速占领市场，在泰国的 4 款纯电动车型全部降价；充电桩方面，像长城已经与三家电力能源机构签署了合作协议，哪吒也与泰国 PTT 公司在充电生态方面签署了协议，等等。因此我们有理由相信，随着泰国乃至整个东南亚新能源市场的爆发，中国新能源也将会大有可为。

综合来看，泰国市场的“中国新能源车出海市场推荐指数”评判如下：

图 16：中国新能源车企业市场推荐指数-泰国



## 2.4 非洲：亚非拉地区市场的典型代表

在眼下这场中国新能源出海潮中，国产品牌或是瞄准品牌高地欧洲，或是瞄准潜力巨大的东南亚。作为全球经济版图上的低地，亚非拉等经济水平较为落后的市场，就这样被很多人忽视了。

诚然，目前这些地区在新能源领域近乎空白。2021年慕尼黑交通展(Munich Mobility Show)发表的一项研究显示：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。

尽管如此，我们依然要对这些地区保持关注。毕竟，在手机行业非洲市场可以哺育出传音这样的巨头企业，电动车也值得期待。

### 2.4.1 非洲汽车消费市场特点及现状

显然，这些地区最大的特点就是经济落后。而反映在汽车消费上，就是像前面说的，新能源汽车普及率极低，近乎空白。

而即便是燃油车消费，非洲消费者也会更优先看重性价比，因此这里的二手车消费十分盛行。毕竟，本身对于汽车质量的要求就不高，而且汽车生产又比较依赖整体经济的发展水平，即便当地可以生产，成本也会比较高，相比之下，从国外“进口”的二手车会更便宜。2020年，联合国环境规划署发布了首份围绕全球二手车市场的研究报告《二手车与环境——二手轻型车全球概览：流量、规模和法规》。报告称：2015年-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。

然而，由于这些中低收入国家在进口管制政策方面比较乏力，所以这些从欧美日等发达国家出口来的二手车通常质量低劣，不仅经常引发交通事故，还会加剧空气污染，阻碍全球应对气候变化的努力，暴露出来的问题亟待解决。而电动汽车，特别是定位中低端的电动汽车将会是重要的解决方案之一。这将会是中国电动车的一个机会。

### 2.4.2 中国汽车品牌入驻非洲现状

尽管目前大多数国产新能源都去往了欧洲、东南亚，但还是有一些企业将目光瞄准了非洲，比如雷丁汽车。

成立于 2008 年的雷丁长期以来从事的都是低速电动车业务，以两轮和三轮低速电动车起家，后来接连收购了几家汽车公司以获得生产资质，开始谋求向新能源汽车领域转型。而与那些瞄准中高端市场的国产品牌不同，雷丁汽车主攻 A00 级纯电微型车市场。正如其官网所说的：雷丁的初心是致力于解决“中国 6 亿城镇百姓出行问题”。而其物美价廉的特性，与非洲市场的状况也十分契合。

2022 年 3 月，雷丁汽车集团和埃塞俄比亚的非洲绿色科技集团签约，双方将在新能源汽车的整车销售及售后服务方面开展合作。随后，首批千辆“雷丁芒果”出口埃塞俄比亚；10 月，第二批出口埃塞俄比亚的订单通过青岛港发运。同时，芒果 Pro 作为登陆柬埔寨的第二款雷丁产品正式到店，开启海外销售。

这不是雷丁汽车第一次出海。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。根据雷丁的计划，2023 年将在现有非洲市场的基础上，进入摩洛哥等经济发展水平较高的北非国家以及西非经济大国尼日利亚，并覆盖南非等右舵车市场。此外，公司还计划在 2024 年-2025 年实现非洲本土化组装生产。

另外，国产车在以色列也颇有建树，比如以色列，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”；爱驰汽车 2022 年 7 月出口以色列 522 辆爱驰 U5，创下了爱驰海外单一国家的月出口纪录，也在当地成为了爆款；而在 2022 年 11 月，比亚迪在以色列销售了 2333 辆 ATTO3，成为该国单一车型月度销量冠军。

### 2.4.3 非洲市场的前景与挑战

应该说，非洲市场的挑战十分巨大。

首先，电动车的普及有个最基本的前提条件，即完善健全的电力网络，而这

对于很多非洲国家来说暂时还达不到。而且电动车的普及需要大规模普及的充电桩来配合，然而在当地很多地方，别说充电桩，就连路况都很差，再加上当地人对汽车的保养意识不强，故障率相对较高。因此，同步铺设基础设施，将是进军非洲的品牌必须要面对的问题。

但从整体趋势上看来，机会依然是存在的。如前所述，如今非洲盛行的燃油二手车给当地的环境带来了一些负面影响，这可能为定位中低端的新能源车进入当地提供了机会。而且，如果能在当地投资建厂，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大的吸引力。

而且当地政府已经有了一些向新能源转型的动作。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；2021年3月，南非出台“国家自主决定贡献方案（NDC）”草案，发展绿色交通，如电动汽车、混合动力汽车等。

总体来说，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，不光取决于车企们的战略，也要看当地的发展情况。

综合来看，非洲市场的“中国新能源车企出海市场推荐指数”评判如下：

图 17：中国新能源车企出海市场推荐指数-非洲



## 2.5 “中国车企出海市场推荐指数”总结

现在，我们可以对几个主要市场分别进行总结：

**虽然挪威（6.7分）**对于新能源行业的支持力度冠绝全球，但毕竟市场容量有限，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，恐怕是为众多出海品牌提供了一面自我检视的镜子；

**德国（6分）**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力以及渠道建构能力非常自信，贸然前往必然折戟沉沙；

**泰国（8分）**经济正在飞速发展中，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；

**非洲（5.7分）**市场虽然较为落后，但在二手燃油车问题的困扰下，也有一定的动力去向新能源转型。但具体能否实现，恐怕不是新能源车企自己能决定的，还需要看当地经济的发展状况。

## 3. 中国新能源汽车企业出海策略分析

基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:有的选择与当地经销商合作,有的选择全盘移植国内的直营模式,有的选择先从B端公共交通或租赁市场入手,还有的将不同模式进行组合创新……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个方面为每个车企进行打分,为行业提供一把可供对比的标尺。

### 3.1 公共交通切入 典型案例: 比亚迪

作为国产新能源汽车的龙头,如今的比亚迪不论是销量、技术积累,还是产业链的完整性,在国内都位列行业第一梯队。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”。

#### 3.1.1 比亚迪出海历史概述

早在电池时代,比亚迪就已经将目光瞄向了海外。1998年,比亚迪欧洲分公司在荷兰鹿特丹市成立,1999年又进入美国市场,在全球范围内攻城略地,还成为了诺基亚、摩托罗拉的电池供应商。

而新能源汽车的出海,则要等到十几年后。但值得注意的是,比亚迪在海外首先瞄准了商用车市场。



2012年，比亚迪成功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。另外，比亚迪的电动卡车同样扬名海外，近两年先后被瑞典、墨西哥、荷兰等国家采购；比亚迪还在萨尔瓦多和巴西与当地政府合建云轨项目，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。

相比之下，比亚迪在乘用车领域却是近两年才开始发力。

2020年，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年5月，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。

到了2022年，比亚迪的乘用车出海更是按下了加速键：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；当地时间8月1日，宣布与欧洲头部经销商之一的 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；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；10月17日，携以上三款车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。

同时，比亚迪也没有忘记 B 端市场：2022年10月，公司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，这已占到 SIXT 现有汽车数量的四成多。

随着比亚迪出海的步伐越迈越大，乘用车在海外的销量也是捷报频传。2022年7月起，比亚迪开始将海外乘用车的销量在月度产销快报中单独列出：7月4026辆，8月5092辆，9月7736辆，10月9529辆，11月更是破万，达到了12318辆。特别是近期主推的 ATTO3，在以色列还以2333辆的销量获

得了 11 月单车销量冠军。

比亚迪的野心并未止步于产品出口。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。根据规划，比亚迪泰国工厂预计 2024 年开始运营，年产能约 15 万辆，生产的汽车不仅会投放到泰国本土市场，同时辐射周边东盟国家及其他地区。此外，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。

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。

### 3.1.2 比亚迪出海策略特点分析

我们看到，在乘用车之前，比亚迪优先主攻了商用车，即 B 端公共交通——从大巴车市场到租赁市场、轨道交通项目，都是如此。

这一选择的原因不难解释：乘用车市场对于技术、品牌等的综合实力要求极高，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，通过这种类似于“农村包围城市”的做法慢慢提高人们对品牌的接受度。

比如，相比于直接购买，显然租赁的门槛更低，可以吸引更多消费者来尝试新品牌。而且，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。

然而，这一策略也有其弊端：商用车一方面对品牌起到了宣传推广的作用，但另一方面也束缚了它——它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。这一方面，国内的广汽埃安就是前车之鉴：最初靠着网约车市场成就了其大半销量，但品牌形象便也自此与“网约车”绑定，成为品牌升级之路上的一道难题。如今比亚迪在海外也面临着同样的问题。

而且，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”，与当地经销商开展合作。这固然便捷、迅速，也可以降低投入，但要与当地经销商分成，且对于品牌建设也是不利的。

总之，在商用车的战场，靠着性价比优势可以大杀四方；但在乘用车领域，

就必须更加长远地考虑到品牌建设、销售网络等因素，而它们的建构都需要时间，这也是国产车相对于海外品牌最大的短板。

### 3.1.3 比亚迪出海综合评价

比亚迪乘用车的出海历程才刚刚开始，究竟能否复制其在商用车领域的成功，还有待时间来检验。尽管目前海外销量占据总销量的数额还不高，但高速增长依然为人们注入了信心。

正所谓“厚积薄发”，比亚迪如今能够一飞冲天，离不开多年的技术积淀和产业链的布局，这些是比亚迪的核心竞争力。同时我们也应该看到：在技术积累方面，比亚迪的优势主要集中于硬件的三电方面，但正所谓“新能源汽车，电动化是上半场，智能化是下半场”，包括智能驾驶和智能座舱等在内的智能化是比亚迪的短板，长久以来也饱受诟病。

总体来看，比亚迪的“中国新能源车企出海品牌力指数”评判如下：

图 18：中国新能源车企出海品牌力指数-比亚迪

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
<b>综合得分</b>	<b>7.7</b>

制图：速途车酷研究院

## 3.2 订阅+直营 典型案例：蔚来

如前所述，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，而只是想“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汽车。本节我们主要聚焦于蔚来的订阅制。

### 3.2.1 蔚来出海历程概述

自从创立之初，蔚来汽车就将自己定位为一家全球性企业。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。最初公司计划在两年内交付 7000 辆 ES6 和 ES8，然而结果不尽如人意，据 JATO 以及 eu-evs 数据，2021 年蔚来在挪威的销量仅有 200 辆，而 2022 年 1-9 月，整体销量也刚刚突破 900 辆，显然比预期有着不小差距。但蔚来进军欧洲的脚步没有停止。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。

### 3.2.2 蔚来汽车“订阅”模式详解

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。由于模式自身的灵活性，消费者可在短期内体验到不同配置、不同款车型的车型，而如果是通过第三方公司进行的订阅，不同公司之间的服务可能也会有差别。近些年，有越来越多的车企都在尝试订阅模式，包括宝马、奔驰等德国本土品牌，以及

现代、丰田等外来品牌，当然还有来自中国的领克、蔚来等。

领克比蔚来更早试水订阅模式。2020年9月，领克开启欧洲战略，除了“卖车”之外，还宣布了月度会员（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，而且不只面向个人，也面向企业。到目前为止，领克在欧洲已经有了15万订阅会员，出口到欧洲的汽车数量也已经达到了2.8万辆。领克CEO魏思澜(Alain Visser)此前表示：订阅模式的收入已占到领克欧洲市场零售额的90%-95%。

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。具体来看，蔚来的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12-60个月，用户将享受较低且固定的订阅费用；短期订阅最短一个月起订，并可以随意更换订阅车辆，随着车龄增加相应的费用也将降低，可以提前两周随时取消当月订阅。

订阅的价格，将受订阅方式、车型配置、电池等因素的影响而有所波动，但普遍在每月1000欧元-1500欧元之间（以德国为例，短期订阅价为每月1249欧元-1549欧元；长期订阅方面，如36个月订阅期的价格为每月999欧元-1199欧元）。或许这个价格看起来会显得有些贵，但和其他厂家不同的是，蔚来的订阅是“一价全包”式的，用户除了用车外，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。相比之下，其他车企的租赁业务都是车和服务分开计算的。

应该说，这种“一价全包”式的订阅依赖于蔚来的直营路线，这也是它与第三方租赁公司不一样的地方。

CEO李斌告诉媒体，在上述四国推订阅模式，是蔚来经过长时间考虑并结合当地消费传统和主流方向做出的决定，各国税制的不同导致了当地汽车消费方式的差异。发布会上最初的策略是激进的“只订阅，不售卖”，尽管后来又添加了售卖模式，但这也改变不了公司对“订阅”路线更加重视的事实。

**虽然蔚来官方声称选择订阅模式是根据当地市场环境做出的选择，但速途车**

酷研究院认为，真正的原因在于为品牌宣传和基础设施的建设争取时间。

**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。正如李斌曾说的：在欧洲市场，比较大的挑战是换电站和 NIO House 的建设进度。再加上欧洲市场本就竞争激烈，外来品牌的市场认知度不足，贸然开卖的话，此前在挪威的折戟就是前车之鉴。因此，蔚来在当下先采取“订阅模式”更像是一个迂回策略，一方面以更低的门槛先与用户“交个朋友”，慢慢培养品牌力和用户粘性，毕竟对消费者来说，“买”与“租”的心理是不一样的——如果是买车，对于配套设施和服务就会有更多的顾虑；而如果只是短期租赁，那顾虑就会少很多，也就更愿意去尝试新品牌。另一方面，也为加快换电站等基础设施及服务体系的建设和赢得时间，为之后的售卖做好铺垫。

因此，走订阅路线，其实是由当地市场环境与公司自身的模式、实力共同决定的结果。

### 3.2.3 蔚来出海展望与综合评价

根据蔚来汽车的计划，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；另外，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。这些是蔚来将来发展的基石。

另外，蔚来的直营模式与当地的第三方租赁不同，这既是蔚来的特色，也可能对公司发展构成挑战：目前当地流行的租赁，大部分都是车企与企业用户及租车公司之间长期的三方合作。在这种情况下，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。

根据规划，蔚来打算到 2025 年进入 25 个国家或地区。速途车酷研究院认为，此番愿景能否实现，主要取决于蔚来能否将自身“直营+换电+订阅”的优势在欧洲发挥出来，而这种重资产模式的成效又取决于其基础设施的建设，以及与当地市场状况的适配度。蔚来的出海不仅是产品出海，还是一整套服务

体系的出海，更具挑战性。相应地，一旦取得成功，其意义也要大很多，而且这种意义可能不仅局限于商业领域。

综上，蔚来汽车的“中国新能源车企出海品牌力指数”评判如下：

图 19：中国新能源车企出海品牌力指数-蔚来

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
<b>综合得分</b>	<b>6.3</b>

制图：速途车酷研究院

### 3.3 经销+直营 典型案例：小鹏

同为造车新势力，和蔚来汽车出海的模式不尽相同，小鹏汽车采取的是“经销+直营”的模式。

#### 3.3.1 小鹏汽车出海历史概述

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 抵达挪威，开始向挪威 28 个城镇用户交付，这是小鹏出海之路的起点。

小鹏方面高调地宣布，公司未来会平衡国内外的交付量，实现“一半销往中国市场，一半销往海外市场”。然而半年之后，其负责出海业务的一批核心成员出现了离职潮。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。

但即便如此，小鹏其实一直在推进出海业务，并将其拓展到了 2.0 时代——

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 2 月，小鹏汽车在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。同时，小鹏汽车还宣布与欧洲头部经销商集团——荷兰 Emil Frey NV 集团以及瑞典 Bilia 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。

#### 3.3.2 “经销+直营”模式特点分析

概括起来，小鹏采取的是“经销+直营”模式。除了开设直营体验店，还与欧洲头部经销商合作销售汽车。

无论哪个行业，销售渠道都很重要。而据熟悉欧洲汽车市场的业内人士总结，此前中国电动车品牌进入欧洲市场一般有三个渠道：与当地经销商合作、自建销售网络、与租车公司合作。分别指的是：

**与租车公司合作**，比亚迪、爱驰、威马都做过，这主要面向 B 端，或许能凭借较高的性价比快速获取订单，但缺陷也很明显：对于品牌的长期建设不利；



**自建销售网络**，就像蔚来，将国内那套完整的体系都搬到了欧洲。而这需要投入大量的时间和资源，特别是在初期还没打开市场的情况下，尤其困难；

**与当地经销商合作**，固然能减少公司的销售、售后、门店投入的压力，但也容易损伤自身品牌和消费体验等，而且也需要与经销商进行利益分配。

如此看来，小鹏的“**经销+直营**”零售模式，用意也很明显：为了提升出货量与经销商合作，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。

### 3.3.3 小鹏出海展望与综合评价

出海，对于国内车企，尤其是造车新势力而言，是迈向国际化的一步，如果能在欧洲等国际市场有一定销量，对企业市值、股价上升都是有益的。因此，造车新势力都在争相出海，而在这波出海中，目前，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。

除此之外，还有一个值得我们对小鹏报以期待的理由是，它从产品研发设计的初期，就已经在考虑海外市场。

正如何小鹏说的：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。因此，小鹏在产品的研发阶段就开始注重国际市场的需求。如 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。小鹏 G9 按照中国和欧盟整车双认证标准开发，遵循 C-NCAP 和 E-NCAP 双五星安全标准设计，也满足严苛的欧盟 WVTA 整车型式认证标准；整车环保性上满足高标准的欧盟 3R 认证，可再利用率 85%以上，可回收利用率 95%以上，为全球可持续发展做出贡献。

但是中国与欧洲的消费市场毕竟存在差异，在续航、车型等汽车的需求方面，欧洲消费者与国内消费者之间的需求可能并不一致，而且与欧洲本土车企相比，中国新能源汽车的国际知名度相对较低，仍需培养国外消费者对品牌的认知。

小鹏出海的未来到底如何，目前还尚未有明显的答案，但是小鹏面对海外市场

提出的开创性模式，并提早布局国际化的产品，这些举措都在表明，小鹏未来在海外的战果值得我们持续关注。

综合来看，小鹏汽车的“中国新能源车企出海品牌力指数”评判如下：

图 20：中国新能源车企出海品牌力指数-小鹏

### 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
<b>综合得分</b>	<b>6</b>

速途车融研究院

## 3.4 收购+渠道 典型案例：上汽名爵 MG

在中国汽车品牌的这股“出海潮”中，中国车企面临着诸如品牌知名度低、技术不达标以及销售服务体系不完善等通病，这些都会导致车企的远征脚步受阻。而在众多的出海国产车中，MG 名爵是一支常常被国内市场忽视的力量，但如今的它已然成为了国产车出海的一个成功样板。

上汽名爵的出海是典型的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。作为一个拥有国际历史底蕴的品牌，名爵与纯国产车的出海之路略有不同。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。

### 3.4.1 上汽名爵 MG 出海历史概述

上汽是我国汽车行业出海的绝对龙头，“海外每卖出三辆中国车，就有一辆是上汽造”。2021年度上汽集团海外市场销量达到了69.7万辆；2022年前三季度，上汽出口累计68.82万辆，同比增长55.78%，全年有望冲刺百万辆出口目标。其中，上汽名爵的表现尤为突出。

名爵的出海计划由来已久。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。期间几经周转最后于2007年被上汽收购，如今已成为上汽汽车出海的名片。

作为中国汽车行业的龙头，上汽的出海战略由来已久。早在2000年，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年，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年，MG名爵的海外市场年销量首次突破了1万辆。之后的3年间，MG名爵的海外销量不断增长，在2017年突破了5万辆。经过十年的沉淀发展，2018年上汽确立国际化战略，开启“出海元年”，向名爵为首的旗下品牌导入资源——包括但不限于开发全球车型、建立海外销售公司、扩大汽车海运船队等。

名爵早期的出海计划大多围绕燃油车进行，在新能源汽车方面的起步则开始于2018年。2018年，名爵首款量产新能源车名爵6插电混动上市布局多个海外市场，随后接连推出名爵EVS、EHS两款新能源车型。但名爵发展纯电车的脚步相较之下却有些缓慢，2022年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。

2022年2月，上汽集团提出全面发力欧洲市场，要将欧洲市场晋级成为上汽首个“10万辆级”海外区域市场；目前，已形成研发、整车生产制造、零部件供应、物流、金融等全价值链出海的完整体系。

### 3.4.2 上汽名爵出海模式特点分析

MG 名爵诞生于 1924 的英国，作为立足于世界的中国品牌，多年来始终坚持着国际化的道路。

因此，对于全球市场，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。在此基础上，名爵借助全球范围的渠道优势乘上了国产品牌出海的“快帆”。

2020 年名爵的全球渠道积累营销服务中心就超过 500 个，这些触达各个大洲的网点能够帮助名爵捕捉到当地一线的信息，比如右驾市场、左驾市场、发达地区、欠发达地区的不同需求。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。比如，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；在澳洲地区满足后排座椅儿童锁的要求；等等。

背靠上汽的 MG 也有强大的助力。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，来快速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。除此之外，上汽集团已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链。这样的“一条龙”式的体系化出海让产品、技术和服务体系一同走出国门。名爵依托上汽以全球统一标准生产每一款车型，旗下产品几乎全部符合 REACH、E-MARK、ECER100 等严苛欧标，同时还能够满足欧洲和澳大利亚的“双五星”安全认证。

MG 能够在海外迅速布局销售，同样离不开在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。

### 3.4.3 上汽名爵出海展望与综合评价

MG 名爵承载了上汽集团的出海之辉，继泰国、英国、荷兰、挪威之后，名爵还在探索新的汽车市场。欧洲市场的竞争日益激烈，越来越多的国产车涌入欧洲，因此东南亚市场逐渐成为了这些车企的新目标，MG 名爵也在其中。

除了出海主力燃油车外，名爵旗下的新能源车型也在紧跟发力。而在技术竞争

日益白热化的国产车中，纯电动新能源车型能否顶住压力并延续之前的出海辉煌，名爵仍然面临着不小的压力。

在这条出海之路上，上汽集团用收购海外品牌将知名度打响，对纯本土的汽车品牌借鉴意义不大。上汽内部也存在着名爵和旗下品牌荣威的竞品关系，名爵需要进行更精准的战略定位来谋取更好的发展空间。

总体来说，上汽名爵 MG 出海一路走来虽有风雨但仍能成为中国企业出海的标杆，未来也呈现出强有力的竞争态势。

综合来看，上汽名爵 MG 的“中国新能源车出海品牌力指数”评判如下：

图 21：中国新能源车出海品牌力指数-蔚来

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
<b>综合得分</b>	<b>7.7</b>

制图：速途车酷研究院

### 3.5 “中国车企出海品牌力指数”总结

纵观这几家出海的国产新能源品牌中实力较强劲的选手，他们各自不同的出海之路折射出了全球新能源汽车市场的不同侧面，也为后来者提供了宝贵的借鉴。

作为国产新能源的龙头，**比亚迪（7.7分）**在很大程度上可以看作是国产新能源汽车的天花板。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，但就

像前文所言，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困难；

**蔚来 (6.3 分)** 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；

**小鹏 (6 分)** 同样在挪威遭受到了挫折，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；

单论销量的话，**上汽名爵 MG (7.7 分)** 在目前众多国产汽车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”。尽管如此，这并不妨碍它作为当下阶段的出海主力，继续为后来者提供必要的借鉴。

## 4. 中国新能源汽车出海未来的机遇与挑战

### 4.1 未来的机遇

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。根据本报告前文的分析可知，中国新能源汽车出海的主要目的地是欧洲和东南亚。因此，本部分主要是结合这两个地区的国家发布的政策及中国新能源车企在技术领域的创新两方面来分析中国新能源汽车出海的发展前景和机遇。

#### 4.1.1 各国新能源汽车政策分析

##### (1) 欧盟的新能源汽车政策

欧盟新能源政策核心要求是减排环保，因此乘用车 CO<sub>2</sub> 减排法规 (EC)443/2009、《欧盟气候法案》等相关政策都是围绕这一核心指标来制定的。

虽然全球汽车行业因芯片短缺，总体销量有所下降，但欧洲市场的新能源车销售总体呈增长态势，中国许多新能源车企业品牌如比亚迪、上汽名爵、北极星、蔚来、小鹏都将欧洲列为出海目标首选项。而通过一些政策的发布，不难看出欧洲电动化转型决心较大。

2009年4月23日，欧盟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：到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，排放限额将下降至95g/km，超额部分将进行罚款。

2021年6月28日，欧盟国家通过了《欧洲气候法案》，为欧盟各国在2050年实现碳中和的目标铺平了道路。《欧洲气候法案》确立了到2050年实现净零排放的目标。它将要求从2021年开始到2030年汽车减少55%，货车减少50%，到2035年两者减少100%。这也意味着从2035年起将有效禁止销售内燃机汽车。

## (2) 德国的新能源汽车政策

作为欧盟的重要成员国,德国一直是将电动汽车发展作为国家战略来强力支持的,因此,在鼓励电动汽车发展方面,德国采用了提高购买/租赁补贴、实行优惠税率等政策。

2023年1月4日,德国联邦汽车运输管理局公布了最新数据,2022德国汽车整体销量略有回升,其中电动汽车需求呈现明显增长趋势。德国2022年共售出265万辆汽车,纯电动车销量为47万余辆,同比增幅32.2%。

其实,自2016年5月首次提出购车补贴以来,德国电动车销量一直处于不断增长中。因此,政府还提高了电动汽车购买/租赁补贴,最高达到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——2023年为4000欧元,2024年为3000欧元。除此之外,德国还提供优惠税率:纯电动汽车的实物优惠税率为0.25%。

## (3) 英国的 Road To Zero 战略

英国推行新能源汽车的核心诉求也是为了减排,因此英国的新能源推广战略也是以完善新能源汽车充电基础设施,推行“Road To Zero”战略为主。

在英国主要推行的新能源战略是“Road To Zero”,旨在减少传统车辆的排放,增加新能源车辆制造使用,加大新能源汽车研发投入等。该战略拥有2.9亿英镑的预算,专门用于促进低排放车辆的使用。2019年9月英国政府宣布未来几年还将投资5亿英镑,包括一个4亿英镑的充电基础设施投资基金。政府和汽车公司Masdar提供的第一笔7000万英镑投资将用于建立30000个新的快速充电点,到2024年将使整个英国的快速充电点数量增加一倍以上。

除去欧洲,国产新能源车另一个重要出口地区在东南亚,主要出口的国家包含泰国、印度、孟加拉、菲律宾、阿联酋等。接下来,本文选择南亚及中东地区两个具有代表性的国家泰国、印度来进行解析。

## (4) 泰国的新能源汽车政策

泰国的新能源汽车推广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。



泰国汽车工业的发展始于 20 世纪 60 年代，如今的泰国已经成为地区汽车制造和销售中心。得益于各项政策的扶持，目前泰国新能源汽车的销量快速上升，出现了井喷式的发展。

已有多家中国车企选择在泰国建立了生产基地或销售中心，由于中国—东盟自由贸易协议的零关税政策，许多中国车企纷纷选择将包括电动汽车在内的环保车型出口至泰国。

为了推动新能源汽车行业发展，泰国正在逐步完善国内新能源汽车的供应体系和基础设施，还推出了一系列免税政策和其他激励措施。例如在税收计划中，明确了获得投资促进委员会（BOI）优惠权益的更加环保的紧凑型电动汽车可享受更大的减税幅度。此外，对纯电动汽车和电动汽车零部件也给予丰厚的优惠权益。除此之外，泰国还制定了 2035 年开始只出售零排放汽车的目标。

#### **(5) 印度的 NEMMP 计划**

印度的新能源汽车推广策略的核心是减免进出口关税，设立购车补贴，降低商品和服务税税率为主。

印度的新能源汽车工业发展起步较晚，目前正通过政府采购、供给侧激励等手段来促进新能源汽车的发展。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），该计划预计在 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。

同时，受限于技术发展，印度选择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 年印度政府还启动了 FAME 印度计划，以推动电动/混合动力汽车（EV）的发展。

为推动纯电动汽车的普及，印度政府 2019 年决定投入 1000 亿卢比（约折合 83 亿元人民币）设立购车补贴。补贴对象主要是公共交通和摩托车，与此同时，印度政府还将电动车的商品和服务税税率从此前的 12% 下调至 5%。

## 4.1.2 中国车企掌握的优势技术

伴随着国内对新能源汽车技术的大力研发投入，国产车企逐步实现“换道超车”，在新能源汽车赛道上建立了不少技术优势，极大提升了中国新能源汽车出海时的竞争力。本章节主要选取了比亚迪的刀片电池技术、DMI 超级混动系统、吉利芯擎科技的龍鷹一号、广汽埃安的弹匣电池等具有代表性的技术进行解析。

### (1) 比亚迪刀片电池技术

刀片电池技术由比亚迪在 2020 年正式发布，并搭载在比亚迪汉车型上。比亚迪刀片电池为磷酸铁锂电池的升级版，通过结构创新，在成组时可以跳过“模组”，大幅提高了体积利用率，最终达成在同样的空间内装入更多电芯的设计目标。相较传统电池包，“刀片电池”的体积利用率提升了 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%，还具备高安全性、高循环寿命等优势。

2022 年比亚迪推出刀片电池 2.0，该技术在基于整个子系统集成设计基础上，将电池包体积利用率进一步提升至 75%。比亚迪 2022 年发布的海豹车型搭载了基于刀片电池 2.0 的刀片电池 CTB 技术。比亚迪刀片电池已于 2022 年开始向特斯拉、福特、丰田、红旗等车企外供，并将于 2024 年加大外供。

### (2) 比亚迪 DM-i 超级混动技术

2021 年 1 月，比亚迪正式发布 DM-i 超级混动技术，该系统以电为主，拥有快、省、静、顺等多重优势。DM-i 超级混动系统可实现亏电油耗 3.8L/百公里，可油可电综，合续航里程超过 1200 公里、百公里加速时间比同级别燃油车快 2-3 秒，操控平顺。

DM-i 超级混动技术以高安全性的刀片电池和高性能的大功率电机为设计基础，主要依靠大功率高效电机进行驱动，汽油发动机的主要职责是在高效转速区间发电，并在合适的时机直接驱动车辆，通过改变传统混动技术以发动机为主的设计，从而大幅降低油耗。

### (3) 吉利芯擎科技龍鷹一号

芯擎科技于 2021 年 12 月 10 日自研出了中国首款车规级 7 纳米先进制程高

端处理器芯片——“龍鷹一号”。目前，“龍鷹一号”在量产车型的测试和验证的各项工作已陆续完成，将于 2022 年三季度，实现量产，并于年底前按计划装量产上车，量产上车的首款车型是吉利旗下的主力车型。

“龍鷹一号”采用 7nm 制程打造，集成 88 亿晶体管。它拥有 8 核心 CPU、14 核心 GPU，还有 8TOPS AI 算力的 NPU，实现 90K DMIPS 的 CPU 算力和 900GFLOPS 的 GPU 算力，几项核心参数和高通的旗舰芯片 8155 已经非常接近。

#### (4) 广汽埃安弹匣电池

2021 年 3 月 10 日，广汽埃安发布弹匣电池系统安全技术，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不爆炸的纪录，攻克了公认的行业难题，重新定义三元锂电池安全标准。

与此同时，隔热仓的设计以及多种系统的介入会增加电池包的质量和体积，导致弹匣电池能量密度相比于普通三元锂电池包可能会有所下降。目前埃安安全系车型已搭载该技术。

## 4.2 中国新能源汽车出海需面临的挑战

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。

### 4.2.1 出口数据背后的“隐忧”

尽管国产车目前在出口数量上前景大好，但目前来说，还是有不少“隐忧”值得我们注意。

工信部披露，2022 年 1 月-11 月，新能源汽车出口 59.3 万辆，同比增长 1 倍。其中特斯拉占了近一半，其次是上汽旗下的 MG，东风易捷特旗下的雷诺。

中国自主品牌依然没有占到什么优势。

如今，日本、德国乃至美国的很多汽车企业早已在全球范围内实现了“本地化生产”，当地生产当地销售，而非采取“国内生产然后出口”的形式。

因此，如果单纯看数据的话，这些藏在数据背后的隐忧可能就会被忽略了。

## 4.2.2 利润低甚至“赔钱赚吆喝”

利润低、亏损已是目前国内新能源车企的常态，而新能源车企盈利能力偏低主要有两个方面的原因：一是新能源汽车市场总体规模仍偏小，这导致了车企难以形成规模经济效应；二是目前新能源汽车产品市场化程度偏低，补贴政策停止后，车企的利润空间将进一步下降。

盈利止损是企业向好发展的重要指标，但是，就目前现状而言，特斯拉和比亚迪是为数不多能赚钱的新能源整车企业，这也反映出只有具备规模效应和成本控制能力的车企，才可以在目前的成本和价格下赚钱。所以，虽然我国新能源车企已经走出国门，走向海外，但是横亘在车企品牌最大难题依旧是该如何扭亏为盈。目前来看，大多数中国新能源车企仍然要面临为期不短的低毛利阶段。为了克服这一点，需要车企在全球范围内搭建起成熟的供应链、产业链，并在技术和品牌上都有更加深厚的积淀，而这绝非一日之功。

## 4.2.3 中国车企品牌认知度亟待提升

2021年之后，中国车企自主品牌快速推出新能源车型，新势力和传统车企新能源品牌形象建立，国内完备的三电供应链、灵活的车企管理机制、消费电子的商业模式都将助力中国车企自主品牌进入新一轮崛起期。

但是当面临海外市场时，中国车企的品牌知名度还需提升。依据目前车企的对外布局，除了比亚迪、五菱这些走出国门、能在海外建厂的大品牌，其他品牌出海依旧面临着品牌知名度不够的难题。

## 4.2.4 来自特斯拉和传统车企的竞争

2023年1月5日，乘联会发布中国市场预估销量，2022年，特斯拉上海超

级工厂全年交付超 71 万辆，同比增长 48%；Model Y 车型交付超 45 万辆，几乎追平特斯拉中国 2021 年 48 万辆的交付成绩。2022 年上半年，特斯拉以 97182 辆的出口量，占同期中国新能源汽车出口总量的 48%。可以说特斯拉以一己之力占据了我国新能源汽车出口量的半壁江山。

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。从目前高端豪华车的整体市场形势来看，除了特斯拉真正意义上对 BBA 在豪华市场的地位产生了一定冲击之外，BBA 依然是这一细分市场中的绝对王者。

## 4.2.5 新冠疫情对产能的影响

汽车制造业作为我国支柱产业之一，汽车产业已经逐步全国化、全球化，某个关键零部件缺失，就会让车企的生产陷入停滞。2022 年疫情较为严重的上海和长春两地是国内汽车主要生产基地，不少车企品牌的汽车产业链的生产能力受到影响，产能和交付受到影响。随着疫情影响淡化，目前车企的供应链也正在逐渐恢复。

## 4.2.6 新能源汽车出海面临的贸易壁垒

### (1) 美国签署《通胀削减法案》

美国已经签署了《通胀削减法案》，虽然从现在的情况来看，这一法案将会延迟实施，但一旦批准，意味着其它国家在新能源汽车进入美国市场之后，其竞争能力将会下降。

美国总统拜登于 2022 年 8 月 16 日在《通胀削减法案》上签字。该法案要求，仅对那些在美国和与美国有贸易协议的国家组装、制造的电动车提供税收抵免。这就意味着，其它国家的新能源车无法在美国市场上获得税收抵免，从而使其它国家的新能源车在美国市场上的竞争能力下降。

因为该法案存在着贸易保护主义，许多国家，包括中国和欧洲的一些国家，都对此提出了抗议。

2022年12月19日，外国媒体报导，美国财政部当天宣布，美国《通胀削减法案》（IRA）原规定于2023年1月1日生效的7500美元电动汽车税收补贴规则将推迟，拟于2023年3月发布有关电动汽车电池所需采购的规定。

美国财政部称，对动力电池关键矿物和电池组件的规定只有在财政部发布正式法案提案后才会生效。该法案的部分税收抵免要求于2023年1月1日生效。

## （2）欧洲颁布《通用数据保护条例》

欧洲是中国新能源汽车出海首选目的地，但随着《通用数据保护条例》的实施，也减缓了不少新能源车企的步伐。

欧洲联盟于2018年5月25日发布了《通用数据保护条例》。本法规适用范围很广，涵盖任何机构组织收集、传送、保留或处理涉及欧盟所有成员国境内的个人资料。

配备智能驾驶的汽车的数据收集功能十分强大，可以通过车辆传感器收集道路等非驾驶行为的地理信息活动，这是一种测绘行为，而这些敏感的地理信息如果泄露，将会对社会和国家的安全产生重大的影响。2022年大众公司就因为一款测试车在奥地利违法使用摄像机收集周边信息，而被罚款110万欧元。

## 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
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



## 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

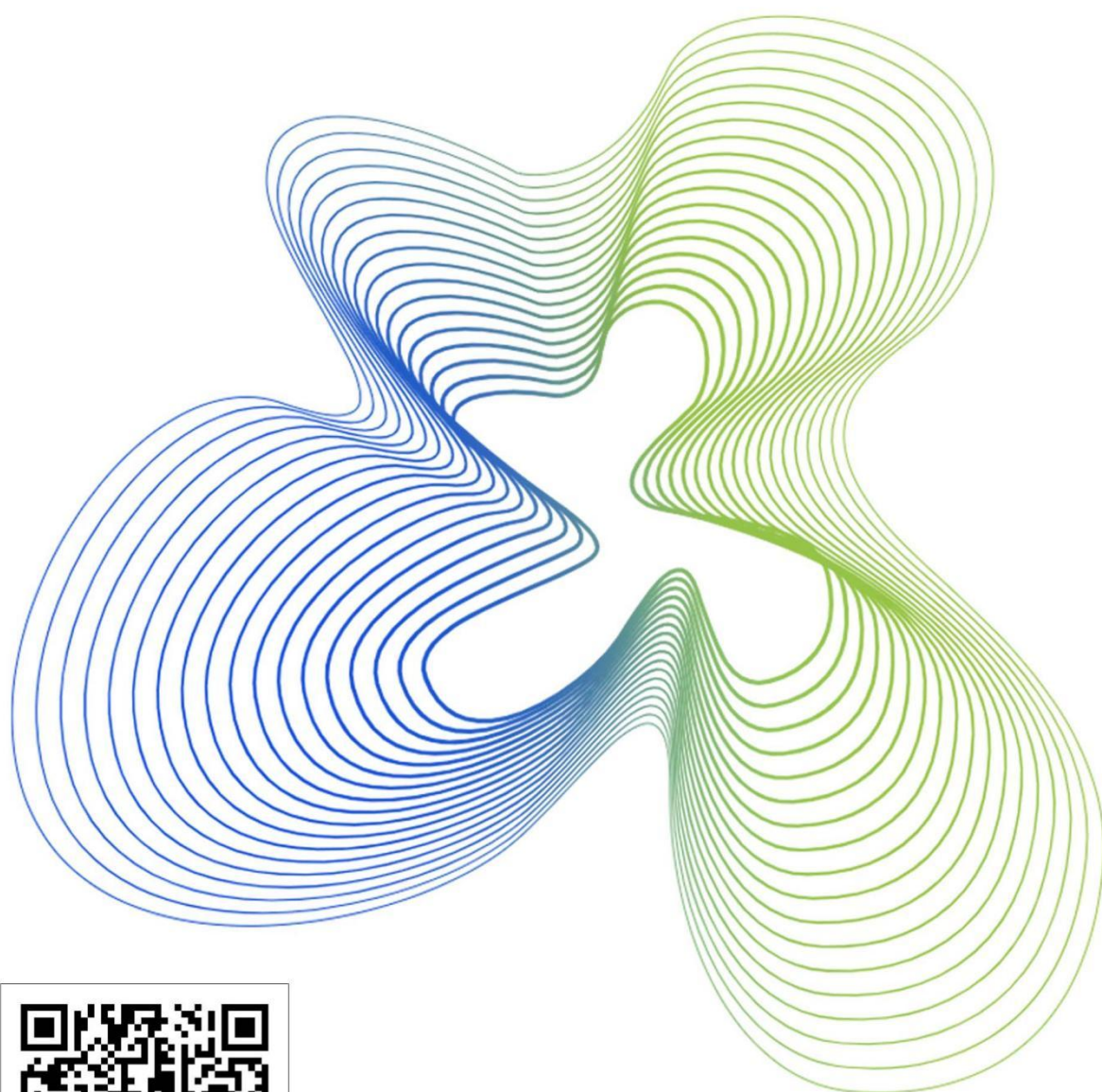
《2023 中国新能源汽车出海趋势分析报告》中涉及到的行业数据主要为速途车酷研究院分析师整理相关公开数据分析撰写，本报告相关结论与预测均准确反映了分析师个人看法。但受研究方法、数据来源资料等多方面限制，速途车酷研究院不保证其准确性或完整性，速途车酷研究院并不对使用本报告或其所包含内容产生的任何直接或间接损失或与此有关的其他损失承担任何责任。



研究报告

CCNEV  
速途车酷研究院

# 2023中国新能源汽车 出海趋势分析报告



扫描二维码，免费领取报告  
出品\_速途车酷研究院