

推荐 (维持)

中国乘用车出海：势如破浪，乘风前行

2024 年 03 月 11 日

重点公司

重点公司	评级
长城汽车	增持
银轮股份	增持
拓普集团	增持
爱柯迪	增持
福耀玻璃	买入
科博达	增持

来源：兴业证券经济与金融研究院

相关报告

《【兴证汽车】周动态：理想汽车一月交付 3.1 万辆，比亚迪业绩预告符合预期》2024-02-05

《【兴证汽车】周动态：特斯拉发布 2023Q4 财报，广汽城市 NDA+L3 自动驾驶行业首秀》2024-01-28

《【兴证汽车】周动态：华为和岚图汽车达成合作、比亚迪德国降价》2024-01-22

分析师：

董晓彬

dongxiaobin@xyzq.com.cn

S0190520080001

投资要点

- 复盘 100 年间美国/德国/日本/韩国乘用车出海兴衰交替，判断中国乘用车出海，中短期具备实现小规模全球化条件。(1) 美国汽车 20 世纪 70 年代以前凭借大规模生产方式颠覆定制化生产方式，提高了生产效率和规模经济，从而赢得全球市场份额；1960s-1970s 德系车改进技术，通过差异化竞争填补海外市场需求。(2) 日本汽车 1970s-1990s 全球崛起的核心原因：石油危机推动燃油经济性需求增长（天时），与欧美紧密的政治关系（地利），精益生产方式颠覆大规模生产方式（人和）；1980 年代后期韩国通过追赶日本模式在海外崛起，低价策略是关键。(3) 中国乘用车出海原因：①短期为国内供应链优势叠加价格战，车企寻找新的利润空间；②中期为燃油车产品竞争力增强，中国新能源汽车产业链领先崛起。
- 中国乘用车出海现状：自主品牌和新能源成新增增长动力，出口销量 2023Q1 超过日本成为全球第一。(1) 总量：从 2018 年到 2023 年中国乘用车销量从 86 万辆提升至 414 万辆，CAGR 达到 36.8%。(2) 分动力和类型：新能源占比跟随国内电动化率提升，SUV 成出口主力。(3) 分区域&国家：亚洲、欧洲、北美依次为中国汽车出口销量最多的三个地区，近两年欧洲占比大幅提升，欧洲和亚洲占新能源出口销量 80%以上。2023 年俄罗斯和泰国分别贡献燃油和新能源乘用车出口最大增量。(4) 分车企：自主品牌占比提升至 84.7%，份额集中度较高，CR4 超过 50%。2023 年乘用车出口最大增量分别来自奇瑞汽车、上汽集团和比亚迪。
- 中国乘用车出海空间：仅考虑自主品牌，预计 2025/2030 年海外销量有望达 516/752 万辆，2025 年相对 2023 年自主品牌出海销量有望提升 39%。整车出口主要考虑当地与中国贸易关系，以及当地是否有强势品牌；当地建厂主要考虑当地供应链成熟度、成本以及营商环境。通过分析市场总量、特征、竞争格局以及营商环境得出结论：出口方式来看 (1) 整车出口模式适用于西欧、澳大利亚、俄罗斯以及中东&非洲市场；(2) 整车出口和当地建厂并行模式适用于东南亚和拉美市场。2025 年预计欧洲、东南亚、拉美依次为中国自主品牌出海体量最大的市场，预计占自主品牌乘用车海外销量 54%左右。
- 自主品牌出海策略：先出口后建厂，收购/合资或将成主流趋势。(1) 整车出口模式：燃油车出口目前具有一定价格优势，新能源车出口价格优势不明显，但具有一定电动智能化溢价窗口期。后期或面临更高的关税壁垒或出口限额风险。(2) 海外建厂模式：自主品牌车企从 KD/CKD 建厂模式过渡到整车厂建厂。燃油车建厂具有明显价格优势，新建工厂以新能源为主，主要通过收购合资方式，集中在东南亚和拉美地区，有利于辐射周边国家。
- 投资建议：电动智能化内卷带动产品力提升+产业链成熟完整可控+自主品牌崛起，中国乘用车出海已势如破浪。看好中国自主品牌乘用车占出海销量比例不断提升，主力车企为上汽集团、奇瑞集团、吉利汽车、长城汽车以及比亚迪，主要原因为，自主品牌积极拥抱电动智能化，燃油车技术与合资/外资差距明显缩小，而合资品牌转型较慢。看好比亚迪、长城汽车、上汽集团、奇瑞汽车等自主品牌未来出海前景，其共性为：1、在国内产销规模基础较大；2、在燃油车或新能源领域建立起一定的技术壁垒，不断创新；3、产业链垂直整合程度较高；4、瞄准海外整车建厂的优势地区，通过收购或合资方式，布局速度领先其他车企。推荐比亚迪（多款车型出口势能大，海外建厂加速布局）、长城汽车（五大品牌差异化拓展海外市场）、上汽集团（成熟的渠道和品牌）。
- 风险提示：汽车销量不及预期、海外乘用车行业竞争加剧、车企海外投资进度不及预期、关键原材料短缺及原材料成本上升。

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

目 录

1、全球乘用车出海复盘：积蓄实力，顺势而为	- 6 -
1.1、美国汽车全球化：颠覆生产方式，优化生产成本	- 8 -
1.2、德国汽车全球化：产品技术创新，洞察终端需求	- 10 -
1.3、日本汽车全球化：石油危机推动经济性需求，精益生产降低成本	- 11 -
1.4、韩国汽车全球化：主打产品性价比，低价策略抢占市场	- 14 -
1.5、中国乘用车出海：电动智能化内卷带来产品力提升和产能外溢	- 15 -
2、中国乘用车出海现状：自主品牌和新能源成新增长动力	- 19 -
2.1、总量：出口销量超过日本成为全球第一，自主和新能源加速提升	- 19 -
2.2、分车企：自主出口和建厂并行，新势力走高端电动出口路线	- 26 -
3、自主出海总量展望：预计 2025/2030 年自主出海销量有望达 516/752 万辆- 34 -	
3.1、西欧/东南亚/拉美/澳大利亚/俄罗斯/中东/非洲为出海可行市场	- 34 -
3.2、自主品牌出海空间测算：2025 年相对 2023 年销量有望提升 39%	- 46 -
3.3、出海策略展望：先出口后建厂，收购/合资或将成主流趋势	- 47 -
4、投资建议	- 53 -
5、风险提示	- 54 -

图 目 录

图 1、分国家汽车历史产量（1950-2022 年；单位：万辆）	- 7 -
图 2、福特汽车 1908-1924 年生产成本（美元）和产量（百万辆；右轴）	- 8 -
图 3、20 世纪前半叶美国乘用车年生产量（万辆）	- 9 -
图 4、20 世纪前半叶美国乘用车年产量分企业占比	- 9 -
图 5、1950 年全球汽车产量分国家份额	- 9 -
图 6、美国 20 世纪后半叶乘用车本土产销量（万辆）以及进出口销量（万辆）- 9 -	
图 7、福特分北美和海外建设整车厂数量（个）	- 10 -
图 8、通用分北美和海外建厂（包含整车厂和零部件厂）数量（个）	- 10 -
图 9、大众集团汽车在德国国内和海外销量（万辆）及占比（右轴）	- 11 -
图 10、全球主要汽车生产国和大众集团汽车 1956-1965 年度出口量（万辆）- 11 -	
图 11、日本 1961 年到 2022 年国内汽车生产量、出口量（单位：万辆）及出口占国内产量比例（右轴）	- 11 -
图 12、日本汽车出口销量按地区分布	- 12 -
图 13、1970s-1980s 生产一辆日系车和一辆美系车的平均时间（小时）对比	- 13 -
图 14、1980 年代日本当地生产日系车、美国当地生产日系车、以及美国生产同等美系车的成本对比（单位：美元）	- 13 -
图 15、1965-1995 年日本和德国汽车出口到美国均价（单位：美元）	- 13 -
图 16、1965-1995 年美国进口汽车按来源结构（销量口径，单位：万辆）	- 13 -
图 17、1983 年全球主要汽车生产国产量和出口量（万辆）及出口占产量比例（右轴）	- 14 -
图 18、1960-1990 年美国汽车市场份额情况	- 14 -
图 19、现代-起亚集团国内和海外年度销量（万辆），及同比增速（右轴）	- 15 -
图 20、现代-起亚海外销量分国家占比	- 15 -

图 21、现代-起亚集团国内和海外年度产量（万辆），及同比增速（右轴）	- 15 -
图 22、现代-起亚海外产量分国家占比	- 15 -
图 23、中国历年乘用车总批发销量和产量、出口销量（单位：万辆）、出口占销量比例（右轴），以及乘用车整车厂历年毛利率和 ROE 水平（右轴）	- 16 -
图 24、2014-2023 年传统燃油乘用车和新能源乘用车出口销量（万辆）	- 17 -
图 25、近三年乘用车出口销量增量按动力占比	- 17 -
图 26、中国自主品牌汽车与美国国内市场汽车每 100 辆车年均故障次数（单位：次）	- 19 -
图 27、全球主要乘用车生产国出口销量（万辆）	- 20 -
图 28、中国乘用车出口销量（辆）及同比增速（右轴）	- 20 -
图 29、中国乘用车年度累计出口销量分动力占比	- 20 -
图 30、中国乘用车年度累计出口分类型占比	- 20 -
图 31、新能源乘用车月度出口销量（辆）	- 21 -
图 32、新能源乘用车月度出口销量同比增速	- 21 -
图 33、乘用车分动力类型出口销量（万辆）以及增量构成	- 21 -
图 34、乘用车分动力类型出口销量同比增速	- 21 -
图 35、乘用车分车型出口销量（万辆）以及增量构成	- 21 -
图 36、乘用车分车型出口销量同比	- 21 -
图 37、中国汽车出口到各地区销量（万辆）	- 22 -
图 38、中国汽车出口到各地区占比	- 22 -
图 39、中国传统汽车出口到各地区占比	- 22 -
图 40、中国新能源汽车出口到各地区占比	- 22 -
图 41、2023 年传统燃油乘用车出口增量（相对 2022 年）构成	- 23 -
图 42、2023 年新能源乘用车出口增量（相对 2022 年）构成	- 23 -
图 43、燃油和新能源乘用车出口均价变化趋势（万元）	- 23 -
图 44、燃油乘用车出口分地区平均 ASP（2021-2023 年；万元）	- 24 -
图 45、新能源乘用车出口分地区平均 ASP（2021-2023 年；万元）	- 24 -
图 46、2023 年中国燃油乘用车出口前十国家平均 ASP（2021-2023 年；万元）	- 24 -
图 47、2023 年中国新能源乘用车出口前十国家平均 ASP（2021-2023 年；万元）	- 24 -
图 48、2022-2023 年乘用车出口增量构成-分车企	- 25 -
图 49、2023 年乘用车出口销量前五自主品牌以及特斯拉出口同比增速	- 25 -
图 50、历年中国汽车出口中自主品牌占比	- 25 -
图 51、中国自主车型出口销量分品牌占比	- 25 -
图 52、2023 年中国合资/外资品牌汽车出口销量份额	- 25 -
图 53、2021-2023 年中国新能源汽车出口销量车企份额	- 25 -
图 54、上汽自主分国别海外销量占比	- 26 -
图 55、上汽自主海外销量/产量（单位：辆）	- 26 -
图 56、上汽自主海外产量分布情况（单位：辆）	- 27 -
图 57、比亚迪海外主要市场销量分布	- 27 -
图 58、比亚迪海外销量（单位：辆）和同比增速（右轴）	- 27 -
图 59、奇瑞分国别海外销量占比	- 29 -
图 60、奇瑞主要国家海外销量（单位：辆）	- 29 -
图 61、长城分国别海外销量占比	- 31 -
图 62、长城主要国家海外销量（单位：辆）	- 31 -
图 63、吉利分国别海外销量占比	- 32 -
图 64、吉利主要国家海外销量（单位：辆）	- 32 -
图 65、2022 年吉利海外产量分布	- 33 -
图 66、美国 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）	-

36 -	
图 67、美国 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比	- 36 -
图 68、印度 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴） -	
37 -	
图 69、印度 2009-2023 年乘用车销量中不同车型占比	- 37 -
图 70、西欧 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴） -	
38 -	
图 71、西欧 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比	- 38 -
图 72、西欧 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）	- 38 -
图 73、西欧 2004-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴） .-	
38 -	
图 74、西欧市场前十品牌销量份额占比	- 39 -
图 75、东南亚 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴） -	
.....	- 40 -
图 76、东南亚 2004-23 年乘用车销量中不同车型占比	- 40 -
图 77、东南亚 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）	- 40 -
图 78、东南亚 2010-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴） -	
40 -	
图 79、东南亚市场前十品牌销量份额占比	- 41 -
图 80、拉美 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴） -	
41 -	
图 81、拉美 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比	- 41 -
图 82、拉美 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）	- 42 -
图 83、拉美 2010-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴） .-	
42 -	
图 84、拉美市场前十品牌销量份额占比	- 43 -
图 85、俄罗斯 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）	
.....	- 44 -
图 86、俄罗斯 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比	- 44 -
图 87、俄罗斯 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比	- 44 -
图 88、俄罗斯乘用车市场 2021 年销量按品牌占比	- 45 -
图 89、俄罗斯乘用车市场 2023 年销量按品牌占比	- 45 -

表目录

表 1、全球不同国家在不同阶段在汽车出海取得成绩——要素总结	- 6 -
表 2、2022-2023 年新上市的各系燃油车型内燃机节油技术应用与性能比较 -	19 -
表 3、2023 年中国汽车出口重点车企情况概览	- 24 -
表 4、上汽自主海外工厂产能	- 26 -
表 5、上汽自主主要车型海外销量（辆）及细分市场份额	- 26 -
表 6、上汽自主重点海外市场热销车型销量（辆）及细分市场份额	- 27 -
表 7、比亚迪出海版图	- 28 -
表 8、比亚迪主要出口市场重点车型销量（辆）及细分市场份额	- 29 -
表 9、奇瑞海外工厂产能及主要车型销量及细分市场份额	- 30 -
表 10、奇瑞主要出口市场重点车型销量及细分市场份额	- 30 -
表 11、长城海外工厂产能及主要车型销量及细分市场份额	- 31 -
表 12、长城主要出口市场重点车型销量及细分市场份额	- 32 -
表 13、吉利主要海外市场重点车型销量（辆）及细分市场份额	- 33 -
表 14、中国出口全球市场分析	- 35 -
表 15、美国进口各国汽车对各国设置关税情况（截至 2023 年）	- 46 -

表 16、各国对于进口中国汽车设置关税情况（截至 2023 年）	- 46 -
表 17、中国自主品牌海外市场销量（万辆）测算	- 47 -
表 18、墨西哥名爵 M5 与当地可比车型配置比较	- 48 -
表 19、俄罗斯奇瑞 Tiggo7 与当地可比车型配置比较	- 48 -
表 20、澳大利亚名爵 HS 与当地可比车型配置比较	- 49 -
表 21、挪威小鹏 P7 与当地可比车型配置比较	- 49 -
表 22、主要中国自主品牌车企海外建厂现状和规划	- 51 -
表 23、泰国名爵 M5 C 与当地可比车型配置比较	- 52 -
表 24、泰国哈弗 Jolion 与当地可比车型配置比较	- 52 -

报告正文

1、全球乘用车出海复盘：积蓄实力，顺势而为

中国乘用车出海中短期来看具备实现小规模全球化条件。体现在，①内需和外需相对充足；②产业链优势包含：较大的市场规模、成本效益、本地供应链和制造能力、技术创新以及政策支持等方面；③贸易环境区域性良好；④能够满足部分市场差异化需求。中国乘用车出海长期来看实现更大规模全球化或需要具备：率先掌握或垄断颠覆性生产方式，能够进一步降低汽车生产成本。

表 1、全球不同国家在不同阶段在汽车出海取得成绩——要素总结

国家	代表企业	海外崛起年代	生产方式	竞争策略	内需	外需	出海方式	出海影响
美国	福特、通用	1920s-1970s	具有颠覆性： 大规模生产方式颠覆定制化生产方式	汽车“平民化”，改变出行方式，创造全新需求	充足	新兴市场尚待拓荒	主要通过海外建厂	全球主导
德国	大众、奔驰	1960s-1970s	具有改进：灵活大规模生产，提升工艺水平	差异化竞争，填补多元化需求	有限	较为充足	出口和海外建厂并行	小规模全球化
日本	丰田、本田	1970s-1990s	具有颠覆性： 精益生产方式颠覆大规模生产方式，显著降低成本并提升效率	技术创新：主要在节能和燃油经济性领先	有限	充足，相对内需弹性大	出口和海外建厂并行，出口占大头	实现全球化，成为全球生产和出口汽车第一的国家
韩国	现代-起亚	1990s-2010s	主要基于日本精益生产模式，没有本质变化	在油耗和环保方面技术追赶日本，同时推动电动智能化发展	有限	较为充足	出口和海外建厂并行，出口占大头	小规模全球化
美国	特斯拉	2020s之后	生产方式没有本质变化	电动智能化技术引领行业	有限（指美国新能源市场）	充足	先出口，后续海外建厂成为主要方式	带动海外当地的汽车电动化水平
中国	上汽、奇瑞、比亚迪、长城等	2020s之后	生产方式没有本质变化	燃油车：技术追赶；电动智能汽车技术引领	充足	新增需求弹性不大，结构性需求来自新能源	出口主导，后续海外建厂并行	2023Q1已成为全球生产和出口汽车第一的国家

资料来源：OICA、中汽协、JAMA、VDA，兴业证券经济与金融研究院整理

复盘过去 100 年全球乘用车全球化历史，一个国家的汽车工业从出海到实现全球化需要具备的条件为包含：相对充足的内外需、良好的贸易环境、生产方式取得颠覆性发展或创新、能够满足差异化需求或创造新需求。

(1) **国内和海外市场需求规模相对充足。**实现大规模生产是汽车工业成本降低的根本原因，因此需求相对充足的国内市场是汽车产业链发展成熟完善、面临市场竞争技术不断改进创新的前提条件。当国内汽车生产能力发展到较高水平，具备全球竞争力，相对充足的海外市场需求成为本国汽车出口或海外生产（本质都是生产力外溢）的动力。

(2) **与主要出海国家政治/贸易关系良好。**由于汽车工业在主要汽车生产国内是组成 GDP 的重要部分，出于保护本国经济发展的需求，汽车出口通常建立在两国较为良好的政治/贸易关系之上，满足互利互惠的需求。汽车出口强势国通常会在后期受到来自进口国的相关限制，以保护进口国当地汽车产业。

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

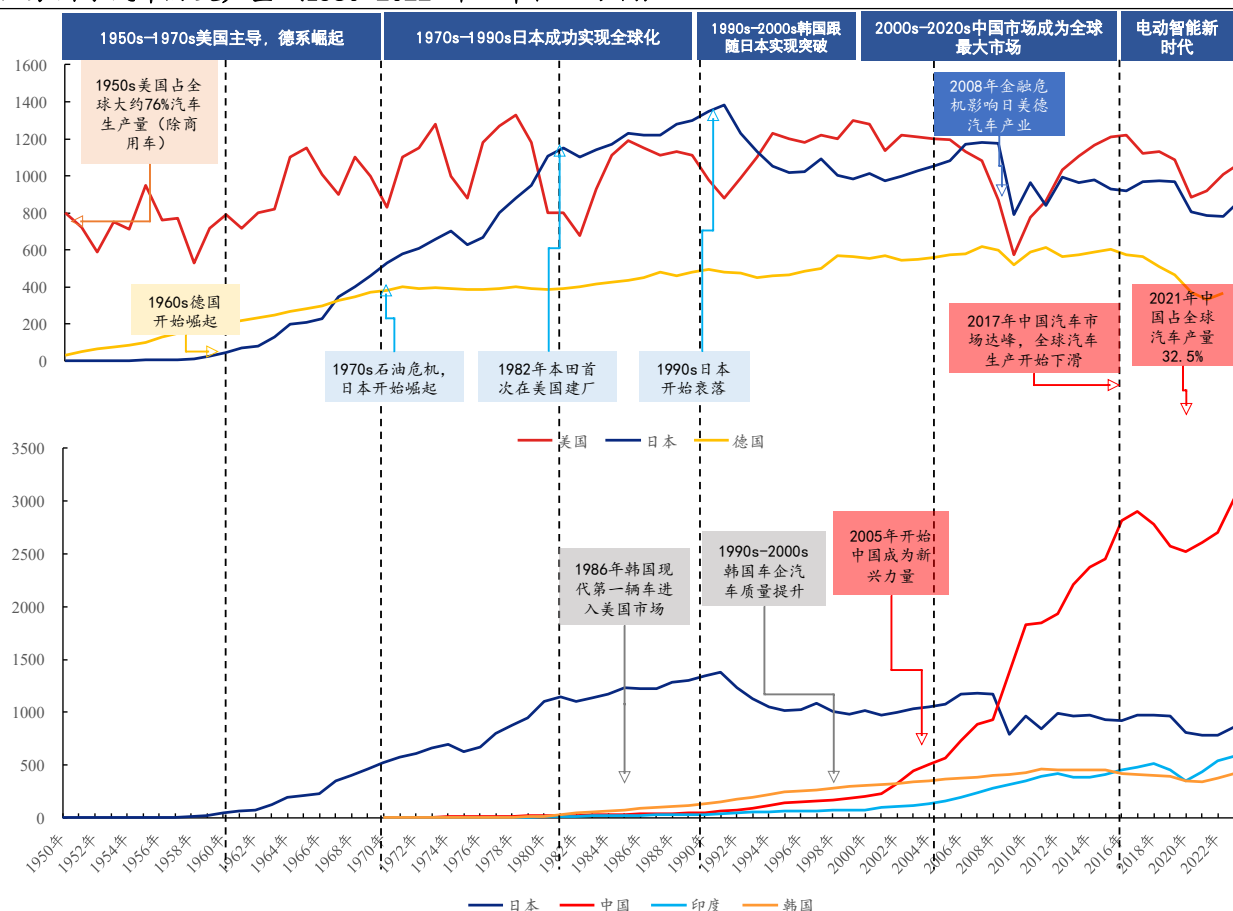
(3) **生产方式取得颠覆性发展或创新。**生产方式颠覆的核心是能够以更低的成本生产质量更好的产品，昔日的主导者在面对颠覆性生产方式时，由于刚性结构、保守思维、业务依赖和文化等因素，难以快速适应并采纳新技术。美国汽车工业通过大规模生产方式替代德国定制化生产方式，成为全球汽车生产的主导者，日本通过精益生产方式替代大规模生产方式成为汽车工业全球化的主导者。

(4) **竞争策略能够满足差异化需求或创造新需求。**汽车作为大宗消费品，产品特性与多元的消费需求在相互影响中演变，车企通过产品差异化和技术创新，能够满足不同的细分需求或者创造新需求。

注：以上（1）（2）为必要条件。

通过总结过去 100 年间美国和日本乘用车实现大规模全球化，德国和韩国乘用车跟随美日崛起，实现小规模全球化，2020 年之后美国特斯拉通过海外建厂在海外市场取得独树一帜的成绩，以及到 2023 年中国乘用车出口销量首次超过日本成为全球第一，**推测：在实现条件（1）和（2）的基础上，一个国家乘用车出海如果仅满足条件（4），则大概率能够实现小规模全球化；如果能够同时满足（3）和（4），则大概率能够实现大规模全球化。**

图 1、分国家汽车历史产量（1950-2022 年，单位：万辆）



资料来源：OICA、JAMA、CEIC、纽约时报、美国政府网站，兴业证券经济与金融研究院整理

1.1、美国汽车全球化：颠覆生产方式，优化生产成本

美国汽车工业 70 年代以前通过引入大规模生产和流水线生产模式，提高了生产效率和规模经济，从而赢得全球市场份额。从 70 年代到现在，技术创新滞后和对新能源汽车趋势的适应不足限制了其发展潜力。

1910s-1950s：美国大规模生产颠覆定制化生产方式，实现全球汽车生产主导地位。经历两次世界大战以及大萧条，美国本土汽车市场充分竞争，到 1950 年美国本土汽车产量占全球 76%。

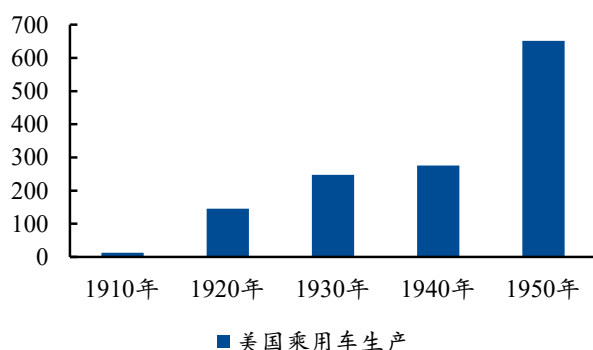
- **生产方式颠覆：1900s 之前单件小批量制造为汽车工业起点。**19 世纪末赛车成为趋势，推动汽车工业发展，由德国戴姆勒引领的小批量定制化生产成为主流，这种制造范式的应用范围和技术复杂度达到顶峰。从设计概念，到客户下订单，再到最终生产，每个环节都高度定制化。**大规模生产是汽车工业现代化的标志。1913 年美国福特 T 型车的发明人亨利·福特正式组装了第一条移动装配线**，用于大规模生产整辆汽车。生产方式的颠覆将汽车生产的时间从 12 个多小时缩短至 93 分钟。
- **创造新需求：从社会名流到平民百姓。**到 19 世纪末，在定制化生产下，整体欧洲每年汽车产量也仅为 1000 台左右。到 1924 年，在大规模生产模式下，第 1000 万台美国福特 T 型车下线，开启了“每人一台车”的时代，美国从 **1910 年汽车产量仅 13 万台到 1920 年达到 145 万台，福特占比超过一半。**

图 2、福特汽车 1908-1924 年生产成本（美元）和产量（百万辆；右轴）



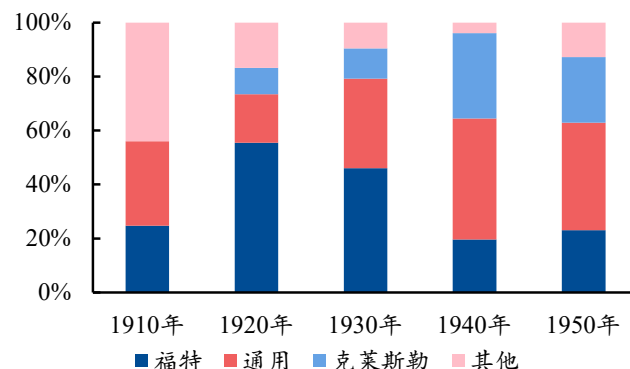
资料来源：美国科学与艺术委员会《亨利福特档案》、Truebil，兴业证券经济与金融研究院整理；注：图中成本为历史价格，未经调整。

图 3、20 世纪前半叶美国乘用车年生产量 (万辆)



资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理

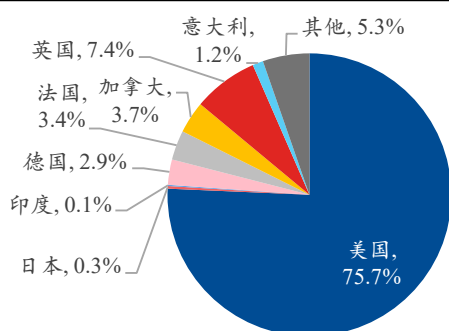
图 4、20 世纪前半叶美国乘用车年产量分企业占比



资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理；注：这里以目前美国三巨头旗下包含的品牌为准，统计历史销量。

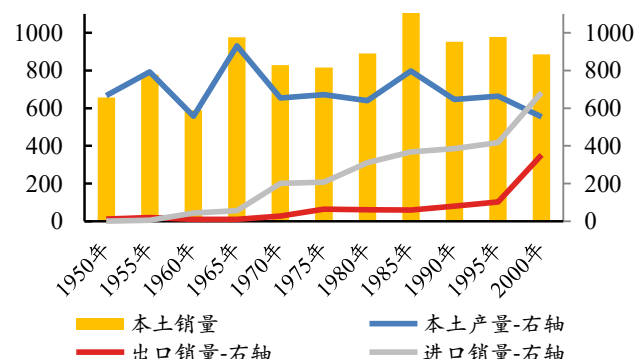
- **竞争格局改变：通用汽车创新出“灵活大规模生产模式”，满足市场多元化需求，提升投资回报率。**亨利福特的大规模生产模式中，流水线每一个生产环节采用专用特殊设备标准化生产不同的部件，这样的生产模式适用于一个需求爆发的新市场，并且由于初期机器设备等固定投资巨大，**市场集中度迅速上升**，美国汽车制造商数量从 1908 年的 253 家下降至 1929 年仅剩 44 家。大规模生产缺点为灵活性较低，如果需要开发一款新车，必须重新投资建设全新的设备和生产线。受大萧条影响，福特汽车只能降价去库存，而通用汽车转向低价车领域，大力发展雪佛兰，开创了“灵活大规模生产”方式，即将每个环节的设备设计得更通用，能够满足不同设计的同类零部件生产，由此更加快速地开发和生产出适应不同社会需求的车辆，同时降低生产成本。**1920 年到 1940 年，福特在美国市占率从 56% 下降至 20%，而通用从 18% 提升至 45%。**

图 5、1950 年全球汽车产量分国家份额



资料来源：OICA，兴业证券经济与金融研究院整理

图 6、美国 20 世纪后半叶乘用车本土产销量 (万辆) 以及进出口销量 (万辆)



资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理

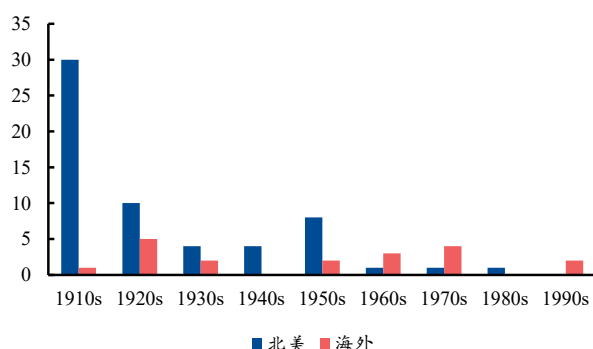
美国车企经历两次出海建厂潮：1、1920s 生产模式在成熟市场具有明显优势；2、

1950s 国内市场需求增速放缓，新兴市场需求开始增长。美国车企早在 1920 年代便有出口的计划，但 1920s 出口欧洲和 1950s 年代出口到新兴国家，都不同程度受到来自对应国家贸易保护限制，海外建厂替代出口成为美国汽车实现全球化的主要途径。

1920s 第一次海外建厂高峰，目的地主要是欧洲：1920 年代，欧洲国家在第一次世界大战后迫切需要经济复苏，因此采取保护本土汽车工业的政策，通过设定最低国产汽车产量比例的方式限制美国汽车的进口，以减少对本土市场的冲击。面对这种情况，福特和通用最终选择在欧洲建立生产基地的方式实现出海。

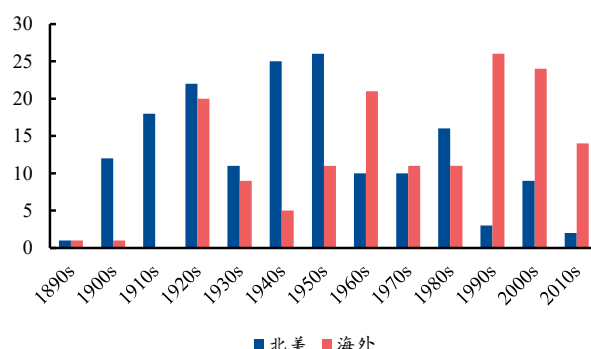
1950s 第二次海外建厂高峰，目的地主要是亚洲和拉美：1950 年到 1970 年，美国本土销量年均增速仅为 1%，甚至 1960 年美国乘用车本土产销由于行业安全标准开始建立而出现大幅下滑，内需不足的情况下，美国车企开始挖掘海外新兴市场，主要是亚洲和拉美国家。

图 7、福特分北美和海外建设整车厂数量（个）



资料来源：底特律新闻、ABC 新闻、福特年报、路透社、Cleveland、BBC 新闻、纽约时报、福特官网等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

图 8、通用分北美和海外建厂（包含整车厂和零部件厂）数量（个）



资料来源：通用集团年报、Metroland Media Group、底特律新闻、Vauxhall、Luton Today、哈佛大学亚洲中心等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

1.2、德国汽车全球化：产品技术创新，洞察终端需求

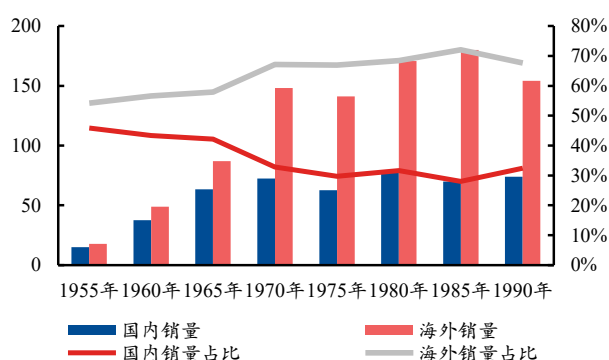
1960s-1970s：德系车通过差异化竞争填补海外市场需求。德国韬光养晦，成为 1960-1970 年代全球汽车出口数量最多的国家。德国国内汽车市场空间有限，海外市场一直是其最重要的部分。

生产技术培育：1910s-1930s 德系车一方面受到战争影响，一方面受到美国车大规模生产带来的挑战，车企数量从 1920 年代初接近 100 家缩减至 1930 年代后期仅剩十几家。1926 年，昔日的对手戴姆勒和奔驰合并，并且首次开始建立起标准化大规模生产，共同迎接新时代的挑战。

爆款车型奠定品牌名声：大众依靠性价比战略，通过甲壳虫车成功打开德系车在海外的销量。**1、细分市场差异化营销策略：**针对不同于主流的需求进行营销。1950 年代美国主流的三大巨头主要生产大马力大尺寸的汽车，然而消费者的需

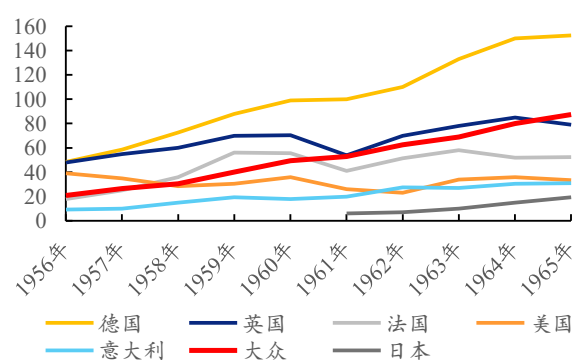
求是多样的，大众甲壳虫凭借精美小巧、具有辨识度外观，对追求时髦、小众、个性化的人群具有较强的吸引力。**2、高性价比：**甲壳虫车价格显著低于当时市场的美国本土汽车，平均价格几乎仅为一般美国车的一半，加上小巧低油耗，具有超高性价比。同时，甲壳虫车具备较强的实用性和舒适性，成为寻找经济实惠的第二辆汽车的中产阶级首选。**3、服务能力：**诺德霍夫接手大众汽车之后，努力建设服务售后网络体系，给消费者提供较好的保障和服务体验。**德国汽车1960年代在一个高度竞争的海外市场取得夺目的成绩，依靠的是优良的技术基础+用户需求洞察力+差异化竞争策略的落实能力。**

图 9、大众集团汽车在德国国内和海外销量（万辆）及占比（右轴）



资料来源：大众集团年报，兴业证券经济与金融研究院整理

图 10、全球主要汽车生产国和大众集团汽车 1956-1965 年度出口量（万辆）

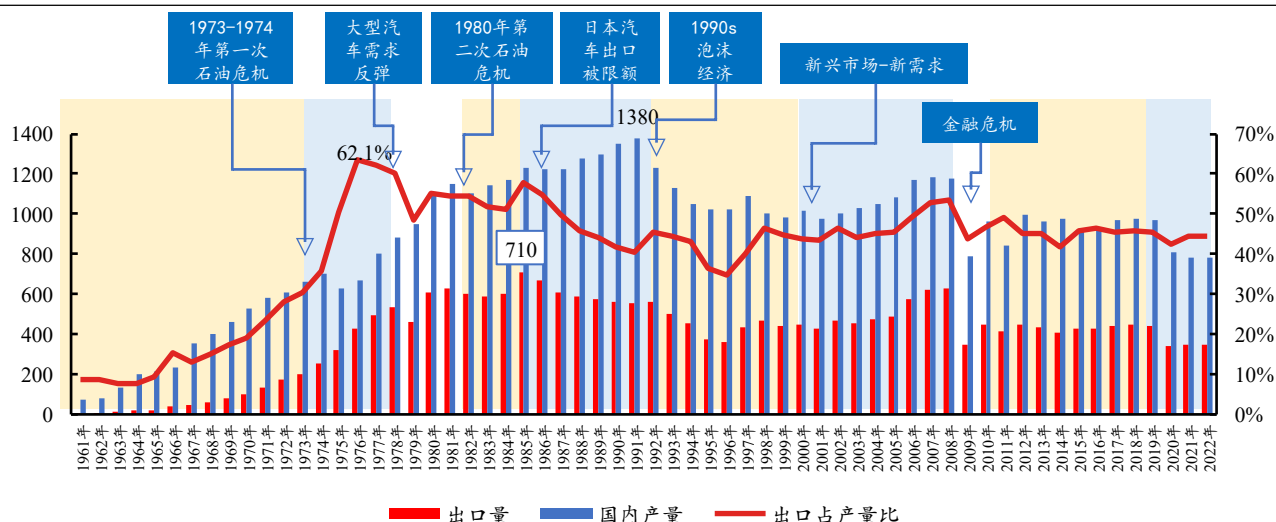


资料来源：大众集团年报，兴业证券经济与金融研究院整理

1.3、日本汽车全球化：石油危机推动经济性需求，精益生产降低成本

日本汽车在 1970-1990 年代全球崛起的核心原因：石油危机推动燃油经济性需求增长（天时），与欧美紧密的政治关系为市场准入提供有利条件（地利），精益生产系统的发明和应用提高了生产效率和质量（人和）。

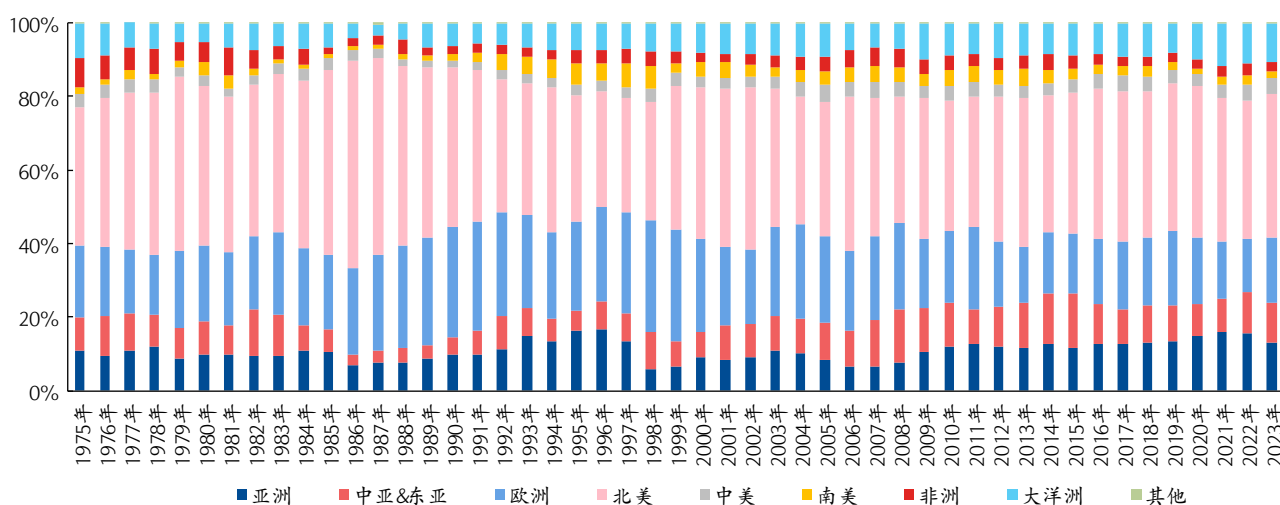
图 11、日本 1961 年到 2022 年国内汽车生产量、出口量（单位：万辆）及出口占国内产量比例（右轴）



资料来源：JAMA，兴业证券经济与金融研究院整理

丰田精益生产模式极大程度提升了日本汽车生产效率，降低了生产成本以及提升了产品质量，成为日系车在美国及全球取得成功的关键因素。(1) 日本汽车在2000年前在海外市场取得成功主要依靠出口欧美成熟市场，由于日本汽车生产的成本优势和效率优势主要来自管理模式带来的生产效率提升，文化和本地管理影响较大，难以通过海外建厂的方式达到相同的效果。(2) 1990-2000年后，亚洲和拉美等新兴市场为日本车企贡献较大增量，由于新兴市场不具备成熟的汽车产业链以及本地产业保护政策等因素，主要通过合资建厂实现出海。

图 12、日本汽车出口销量按地区分布



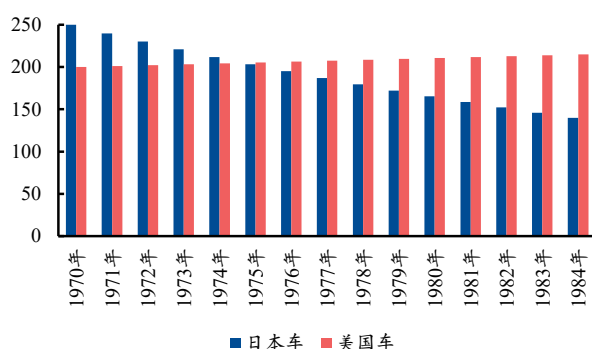
资料来源：JAMA，兴业证券经济与金融研究院整理

丰田精益生产“被迫”诞生于日本的原因：

- **市场规模小**：日本市场规模小、原材料资源短缺、消费能力相对欧美发达国家较弱，与美国汽车市场特性差异大。
- **资金力量薄弱**：二战后的日本缺乏现金，难以支撑大规模生产需要的投资，以及缺乏建造大型工厂的空间（需具备大量库存空间）。
- **供应体系不完整**：大规模生产要求车企具备完整的供应体系，而当时丰田尚未建立完善的零部件供应体系。

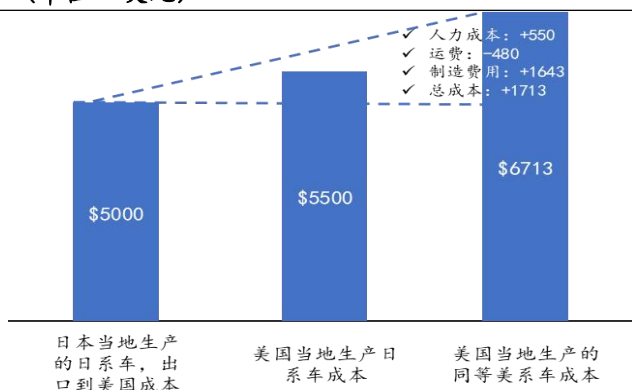
受益于精益生产及低油耗小尺寸车型策略，日本汽车制造效率和成本相对美国汽车具有明显优势。日本从1970年代到1980年代生产一辆汽车的平均时间持续从250小时下探至140小时，到1984年几乎为同等美国车生产时间的65%。成本方面，日本当地生产的车出口到美国平均成本相比美国本地生产的美系车成本低34%。

图 13、1970s-1980s 生产一辆日系车和一辆美系车的平均时间（小时）对比



资料来源：USITC、MIT、James Harbour & Associates，兴业证券经济与金融研究院整理

图 14、1980 年代日本当地生产日系车、美国当地生产日系车、以及美国生产同等美系车的成本对比（单位：美元）

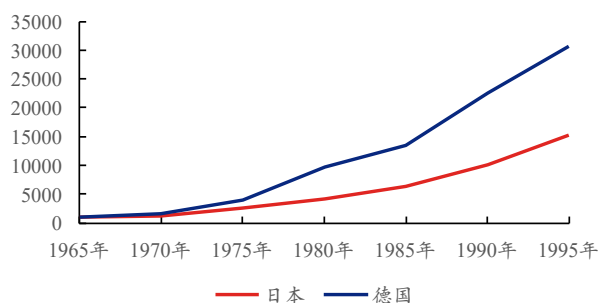


资料来源：USITC、，兴业证券经济与金融研究院整理

石油危机加速促使日本成为全球汽车生产的主导者。20 世纪 70 年代的能源危机导致汽油价格在 1979 到 1980 年翻了超过一倍，日本汽车比美国汽车更小、更轻、更经济、故障率低，使得美国消费者转向小型汽车。在 1973-1974 年和 1979-1980 年的两次油价冲击之前，底特律三巨头的寡头垄断地位较为稳固，从 1960 年代到 1970 年代，三巨头在美国的市场份额保持在 85% 上下。日本品牌趁油价上涨迅速抓住机会，提供更小且可靠的节能汽车，而三巨头坚持大型轿车才是市场主流。第一次石油危机冲击后，消费者接受了更高的燃油价格，大型汽车重新开始流行，直到 1980 年发生第二次石油危机，消费者开始更加倾向于购买燃油效率高，价格更便宜的日本进口车。

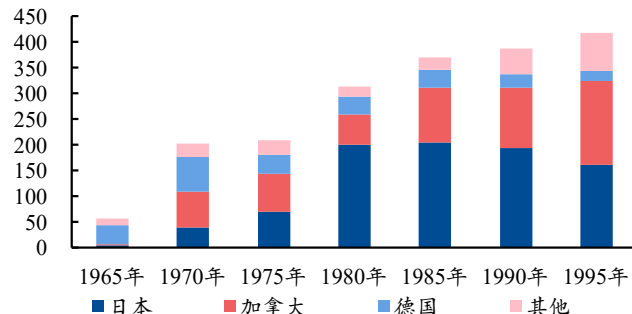
日系出口车在成本和燃油效率方面优于同时期的德系车。同时期的日系车相比出口同样成功，并且也走性价比和小型车路线的德系车，在燃油效率、价格、故障率方面更具优势，从 1970 年代到 1980 年美国的进口车中，日系份额从 1965 年 5% 提升至 1980 年为 64%，而德系车从 1965 年 67% 下降至 1980 年至 11%。

图 15、1965-1995 年日本和德国汽车出口到美国均价（单位：美元）



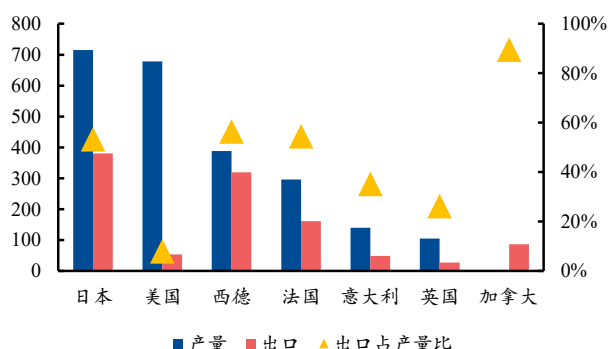
资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理

图 16、1965-1995 年美国进口汽车按来源结构（销量口径，单位：万辆）



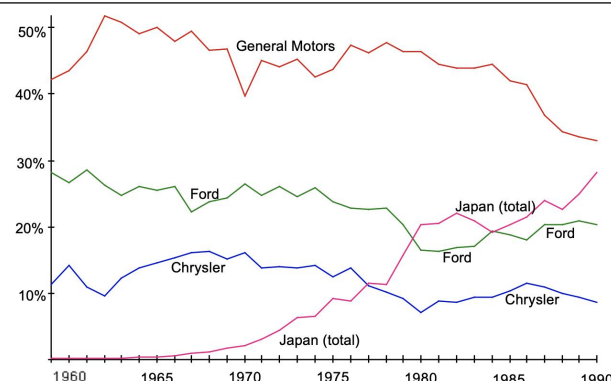
资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理

图 17、1983 年全球主要汽车生产国产量和出口量（万辆）及出口占产量比例（右轴）



资料来源：USITC，兴业证券经济与金融研究院整理

图 18、1960-1990 年美国汽车市场份额情况



资料来源：Wards，兴业证券经济与金融研究院整理

1980s-1990s 日本汽车出口开始衰落主要由海外主要市场对日本汽车出口出台限额政策，以及泡沫经济导致。

- **1980 年代后期面对日本汽车出口的威胁，美国和欧洲先后推出应对政策限制日本出口。**1975 到 1980 年代，日本汽车在美国市场份额几乎翻番，对美国本土汽车市场带来较大威胁。（1）美国政府首先通过配额而非按关贸协定来限制日本汽车出口，迫使日本同意将对美汽车出口限制在 168 万辆。（2）此外日元大幅升值，为日本汽车制造商带来挑战。（3）欧洲的应对措施弱于美国，但后来也推出相关限制协议，增加类似的出口限额门槛设置。
- **1990 年左右日本泡沫经济导致日本汽车工业遭遇严重滞销，同时期海外市场需求增速放缓，导致日本车企受到重创。**

1.4、韩国汽车全球化：主打产品性价比，低价策略抢占市场

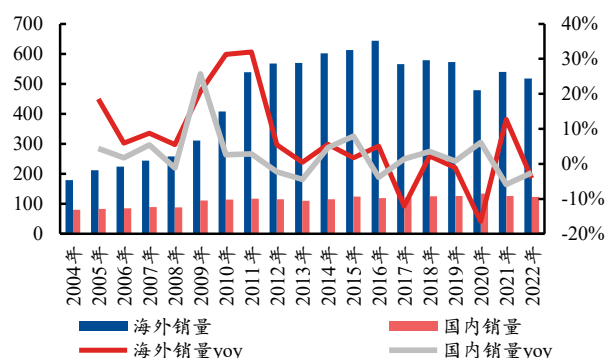
1980 年代后期韩国现代-起亚通过追赶日本模式在海外崛起，低价策略是关键。

在 1980 年代末期，韩国的现代-起亚采用了类似于日本先前模式的战略，以低成本策略为核心，在国际市场上实现了显著增长。通过提供性价比高的产品、强调成本控制和提升生产效率，这两大韩国汽车制造商在 1990 年代至 2010 年代获得了全球市场的竞争优势。

- **1980 年代财政支持，提升质量：**韩国汽车 1980 年代后期在全球开始崛起，特别是韩国的两大主要汽车制造商现代和起亚，当时韩国政府积极支持汽车产业的发展，并提供财政和技术支持。通过政府的支持和韩国汽车制造商的努力，韩国汽车开始提高产品质量和竞争力，并积极进军国际市场。
- **1990 年代出口提速：**最初韩国汽车制造商通过出口方式将产品销往其他国家，尤其是亚洲市场，以东南亚和印度为主。现代-起亚集团以竞争力强的价格和不断改进的产品质量，赢得了一定的市场份额，并逐渐扩大了海外销售网络。
- **2000 年后出海建厂：**进入 2000 年韩国车企加大了对海外投资，主要在印度、中国以及美国建立了生产基地，以更好地满足当地市场需求。

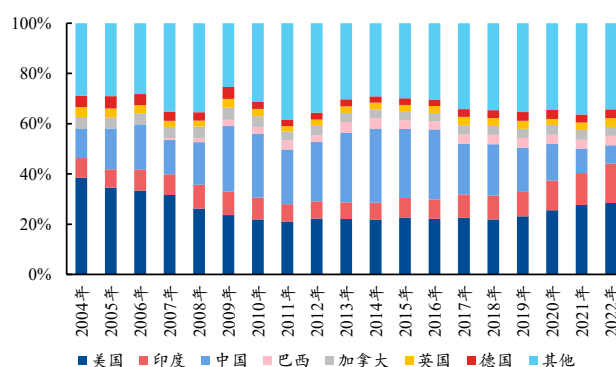
请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

图 19、现代-起亚集团国内和海外年度销量（万辆），及同比增速（右轴）



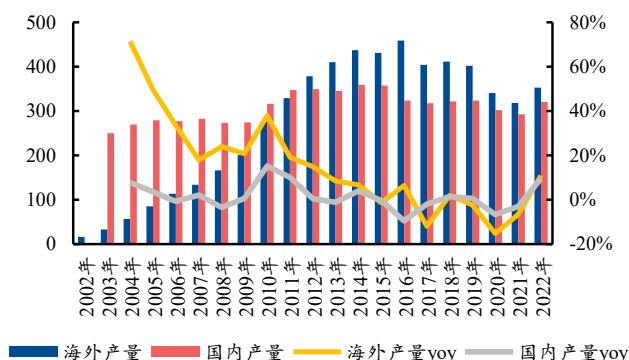
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 20、现代-起亚海外销量分国家占比



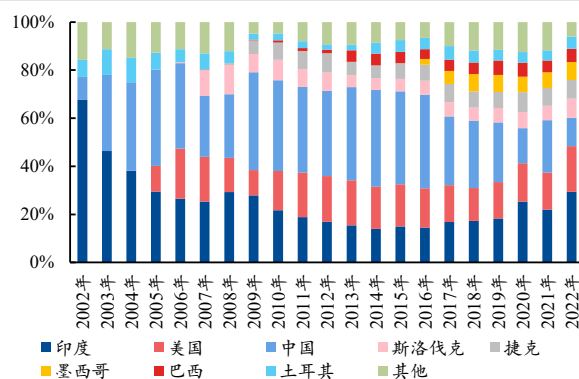
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 21、现代-起亚集团国内和海外年度产量（万辆），及同比增速（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 22、现代-起亚海外产量分国家占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

日韩对比：日本车企的崛起逻辑主要基于技术创新和工程能力的引领，而韩国车企的崛起逻辑更多地强调在竞争中的学习和迎头追赶，此外提供较高的性价比。

1.5、中国乘用车出海：电动智能化内卷带来产品力提升和产能外溢

中国乘用车出口在 2021 年后加速放量，2023Q1 出口销量超过日本成为全球第一。2020 年及以前中国乘用车出口占产量比例主要反映出国内外阶段性需求波动，总体规律为：在需求高增长阶段，行业毛利率提升，出口比例呈下降趋势；需求开始疲软，前期扩产面临产能过剩风险，毛利率开始下降，企业开始发力出口。2021 年及以后，中国产品品质大幅提升，出口开始大规模放量。

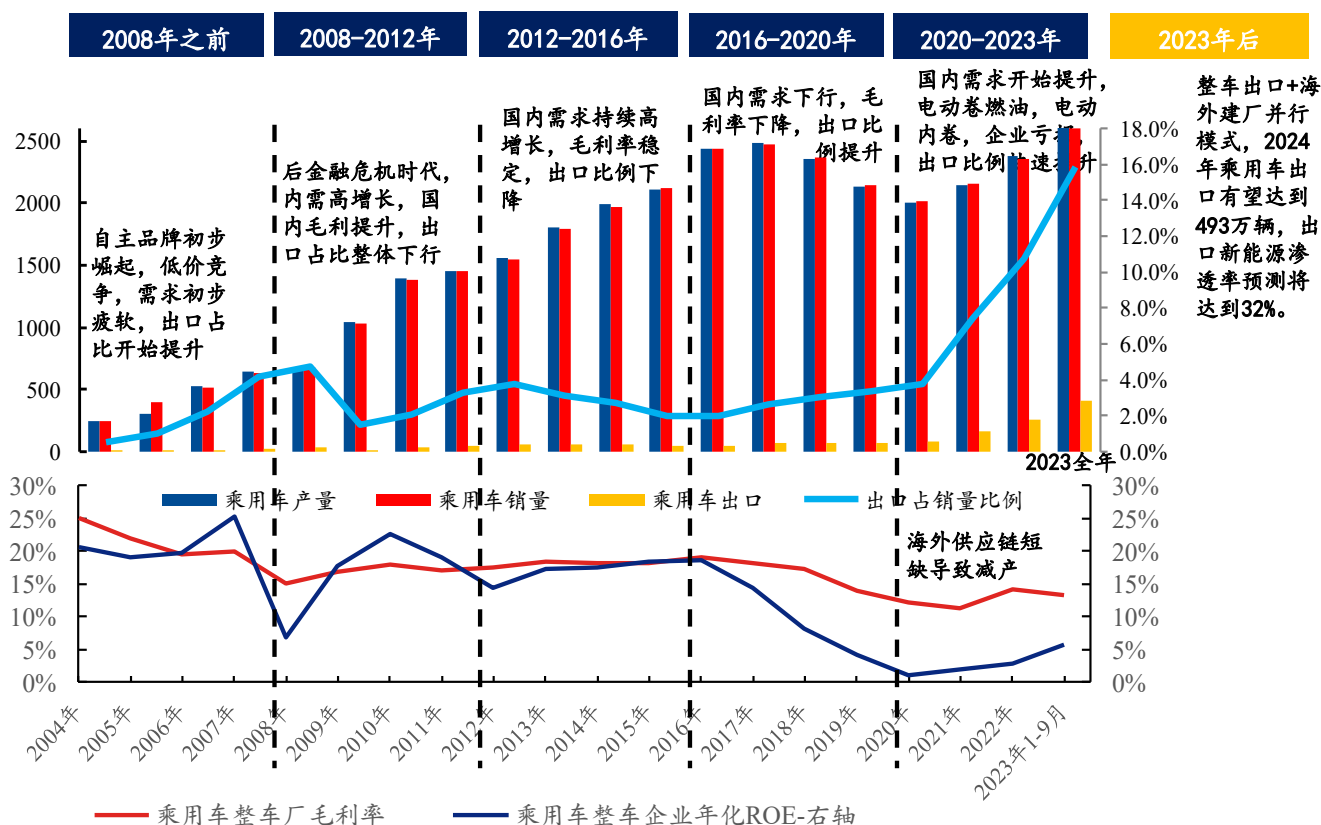
- **2008-2012 年：**2008 年金融危机导致海外需求下跌严重，到 2012 年海外需求处于弱复苏，带动中国乘用车出口占生产比例恢复提升。这个时期车企初步在海外建立经销渠道，产品主打性价比，故障率较高且售后服务水平较低。
- **2013-2016 年：**人民币汇率走高，海外市场需求减缓和贸易壁垒增加导致出口占比走低，同时由于中国车企产品偏低端，竞争力不足，外部需求减弱时

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

受影响较为明显。国内需求受消费刺激政策影响，需求提升。

- **2017-2020 年：**内需下行导致出口比例略有提升。2017 年国内产销达峰，之后购置税减免政策前期透支导致需求回落，叠加国内经济回落和中美贸易战，国内乘用车需求下降。同时，自主品牌汽车产品质量和服务不断提升，海外市场口碑转好。
- **2021-2023 年：**全球公共卫生事件冲击海外供应链叠加特斯拉国产，中国乘用车出口销量实现绝对值、比例和单价的显著提升。中国乘用车出口占总销量比例 2020 年仅为 4%；2023Q1 中国汽车出口量首次突破百万辆，达到 107 万辆，同比增长 58.1%，超越日本成为世界第一大汽车出口国；2023 年乘用车出口销量达到 414 万辆，占年度乘用车总销量比例达到 16%。

图 23、中国历年乘用车总批发销量和产量、出口销量（单位：万辆）、出口占销量比例（右轴），以及乘用车整车厂历年毛利率和 ROE 水平（右轴）



资料来源：iFinD、中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理；注：2024 年乘用车出口销量注意与后文中中国自主品牌海外销量区分。

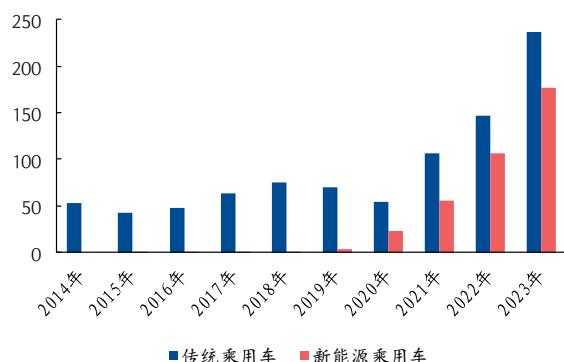
燃油车仍是乘用车出口主力，俄罗斯成核心市场；新能源乘用车出口增速更快。

截至 2023 年，燃油车仍占据乘用车出口的大头，份额大约 60%出头，但从 2020 年到 2023 年，新能源乘用车出口增速更快（新能源乘用车三年出口销量 CAGR 为 105.6%，传统燃油乘用车为 67.4%），成为出口销量新的增长动力。新能源乘用车在 2022 年成为乘用车出口销量增量来源的大头，超过传统燃油车，占比达到 50.2%，但这一趋势在 2023 年被打破，主要原因为俄罗斯市场崛起。2023 年出口到俄罗斯市场的传统燃油车增量（相对 2022 年），占整体乘用车出

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

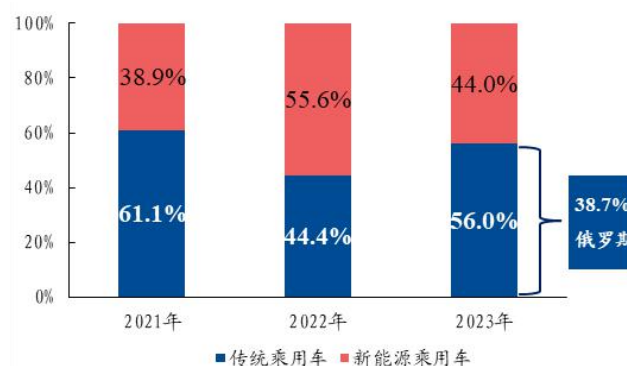
口销量增量的 38.7%。

图 24、2014-2023 年传统燃油乘用车和新能源乘用车出口销量（万辆）



资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

图 25、近三年乘用车出口销量增量按动力占比



资料来源：Marklines、海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

（一）短期出海原因：国内供应链优势叠加价格战，车企寻找新的利润空间

中国汽车产业链在公共卫生事件冲击期间展现出强大的韧性和适应能力。多年来，中国车企通过不断的经营积累，建立了稳定的汽车生产体系，并逐步完善了汽车产业链，形成了具备规模效应的成熟产业链条。在公共卫生事件冲击之后，全球汽车产业面临着下行压力，许多海外汽车企业受到物流、供应链和生产方面的严重冲击。与此同时，中国汽车对西欧、东南亚、俄罗斯等市场的出口表现强劲，在全球汽车贸易市场上乘风前行。国内汽车产业综合能力，汽车产品综合竞争力的提升是出海核心原因，国内价格战加速了国内车企走出去的速度。可以看到在价格战之前 2021 年国内乘用车出口占产量比例便快速上升，国内车企开始出海销售的原因不仅仅是国内电动车近一年价格战推动，而更多地是基于中国电动车技术和供应链的全球领先地位以及对全球汽车市场机遇的认知。而价格战加速了车企出海的进度。

（二）中期出海原因：国内乘用车整体在全球具有较强竞争力，燃油车出口价格优势明显，新能源出口正在电动智能化溢价窗口期。

燃油车技术不断追赶，核心是降本增效，自主混动技术逐渐打破日系垄断，整车模块化技术推出缩短与合资企业间差距。（1）**发动机方面**，长安汽车 2020 年推出蓝鲸 1.5T 发动机，实现了动力响应和燃烧效率方面的突破；长城汽车 2019 年研发出 4N20 系列发动机，热效率实现了质的提升；自主品牌动力总成持续升级，传统燃油车竞争力提升。（2）**混动技术方面**，比亚迪推出 DM-i 超级混动技术热效率高达 43%，在全球处于领先地位；长城 2023 年 3 月推出智控四驱电混技术 Hi4 能够做到用两驱的成本实现四驱的性能，实现 41.5% 的热效率。随着搭载自主油电混动总成的车型增多，自主品牌逐渐打破了日系车企的垄断地位。

(3) **整车模块化方面**，自主品牌纷纷在 2017 年-2020 年推出有自主知识产权的整车模块化平台，加速车型迭代速度，降低整体制造成本；吉利与沃尔沃合作研发了 CMA 平台和 SEA 浩瀚架构；长城 2020 年 7 月发布柠檬和坦克两款整车模块化平台，分别面向城市车辆和越野车，增强公司底层竞争力。

➤ **奇瑞举例：**奇瑞出口俄罗斯的 Tiggo 7 车型较国内定价提升 5 万元左右。从参数来看，奇瑞 Tiggo 7 在动力性能上与起亚狮跑、现代 Tucson 等竞品车型基本持平，油耗表现稍弱，在价格上有一定优势。从销量表现来看，奇瑞 Tiggo 7 与竞品处于同一水平，占据细分市场份额约 4%。奇瑞产品考虑关税运费后出口仍具有价格优势。

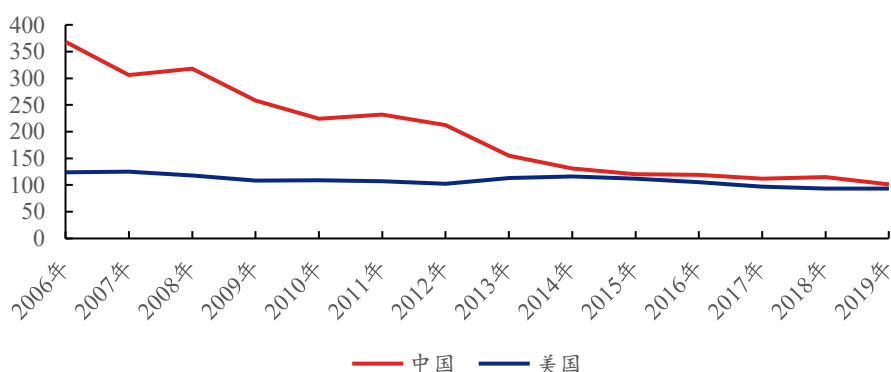
三电技术领先、补能基础设施相对完善、智能化迭代迅速使得中国电动车具有较强的溢价能力。(1) **电池技术方面**，部分自主车企领先外资车企掌握了自主可控的电池产能，增强在电动车领域的纵向一体化能力。(2) **电驱动系统方面**，国内供应链垂直整合度高，高集成度/高电压/高功率密度为行业趋势，核心技术取得突破。(3) **线控底盘轻量化**：线控底盘渗透率和国产化率不断提升。(4) **补能基础设施**：新能源汽车差异化竞争亮点，国内补能网络建设全球领先。(5) **智能化领先**：智能驾驶技术方面，造车新势力与传统自主品牌领先布局，目前在 L2~L4 级别自动驾驶发展迅速，已进入智能驾驶下半场。智能驾驶供应链方面，国内本土 Tier1 智能驾驶解决方案不断完善，逐步满足泊车+高速+城市等多个场景需求。

➤ **上汽集团举例：**出口澳大利亚的 MG HS 插电混动版在当地定价 23.59 万元，较国内小幅溢价 2 万元左右，与当地竞品车型相比成本优势不明显。从动力性能和纯电续航里程来看，MG HS 具有一定竞争力。

➤ **泰国电动车市场举例：**2023 年 1-10 月泰国累计电动车销量来看，中国品牌车型占前十名销量的 85%，分别为比亚迪元 PLUS、哪吒 V、长城好猫、名爵。其中比亚迪出口到泰国的元 PLUS (Atto 3) 当地售价 30000-33000 美元，显著高于国内售价区间；哪吒 V 泰国售价约为 16000 美元，高于国内销售均价。

近 20 年中国自主品牌燃油车在节油性能、燃油效率及故障率方面不断缩小与合资/外资差距。2010 年左右中国自主品牌企业在应用节油技术方面与合资企业相比还存在明显的差距。许多合资企业已经普遍运用的发动机技术，如可变气门正时，自主品牌企业的应用率仍然较低。同时期中国自主品牌每 100 辆车年均故障次数几乎是美国国内市场汽车两倍之高。到 2020 年左右，中国自主品牌在节油技术应用和燃油效率方面与合资品牌已无较大差异，并且故障率降低到与美国国内市场汽车相同水平，侧面印证了自主品牌燃油车在性能、稳定性、安全性等方面做到全方位提升。

图 26、中国自主品牌汽车与美国国内市场汽车每 100 辆车年均故障次数（单位：次）



资料来源：Bloomberg，兴业证券经济与金融研究院整理

表 2、2022-2023 年新上市的各系燃油车型内燃机节油技术应用与性能比较

	内资燃油		日系	欧系			美系
	长安UNI-V 2023	奇瑞艾瑞泽8 2022款	丰田亚洲龙2023款	雪铁龙DS 9 2022款	奥迪A3 2023款	大众凌渡 2023款	凯迪拉克CT6 2023款
供油方式	缸内直喷	缸内直喷	混合喷射	缸内直喷	缸内直喷	缸内直喷	缸内直喷
进气方式	涡轮增压	涡轮增压	自然吸气	涡轮增压	涡轮增压	涡轮增压	涡轮增压
是否运用可变气门正时 (VVT)	是	是	是，采用VVT-iE	否	否	是	是，采用的发动机为代号LGW的3.0T可变气门正时双涡轮增压发动机
是否运用可变气门升程 (VVL)	否	否	否	否	是，采用可变气门升程系统(AVS)	否	否
变速箱类型	湿式双离合变速箱 (DCT)	湿式双离合变速箱 (DCT)	无级变速箱(CVT)	手自一体变速箱(AT)	干式双离合变速箱 (DCT)	干式双离合变速箱 (DCT)	手自一体变速箱(AT)
档位数	7	7	无级变速	8	7	7	10
最大功率 (kW)	138	145	130	158	110	110	174
最大马力 (Ps)	188	197	177	215	150	150	237
综合油耗 (L/100km)	6.2	6.5	6.11	6.2	6.47	5.88	7.59
官方百公里加速时间 (s)	-	-	-	8.5	9	8.9	7.47

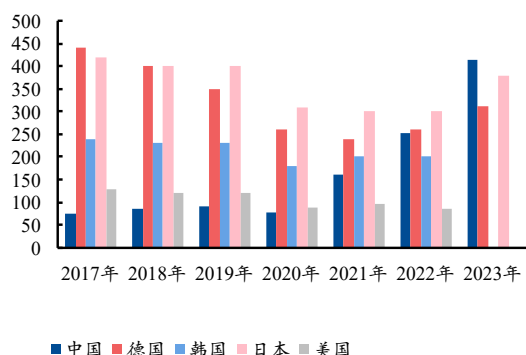
资料来源：懂车帝，兴业证券经济与金融研究院整理

2、中国乘用车出海现状：自主品牌和新能源成新增长动力

2.1、总量：出口销量超过日本成为全球第一，自主和新能源加速提升

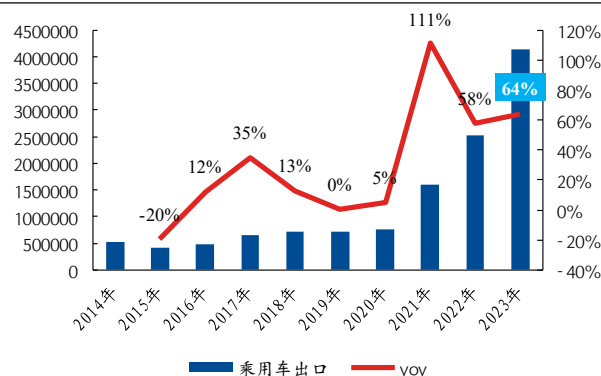
（一）乘用车出口总销量近六年（2018-2023）复合增速达 36.8%，总量成全球第一。2017 年中国作为全球主要的汽车生产国之一（包括中国、德国、韩国、日本及美国），乘用车出口销量在上述国家中最低，从 2018 年到 2023 年中国乘用车销量从 86 万辆提升至 414 万辆，CAGR 达到 36.8%，而德国、韩国、日本及美国乘用车出口销量总体皆呈下行趋势。2023 年全年中国乘用车出口全球第一（414 万辆），超过德国和日本乘用车出口销量（德国/日本 2023 年乘用车出口销量分别为 311 和 380 万辆）。

图 27、全球主要乘用车生产国出口销量（万辆）



资料来源：中汽协、JAMA、VDA、Korea Automobile Manufacturers Association, Association of German Automakers, US Department of Commerce, 兴业证券经济与金融研究院整理

图 28、中国乘用车出口销量（辆）及同比增速（右轴）

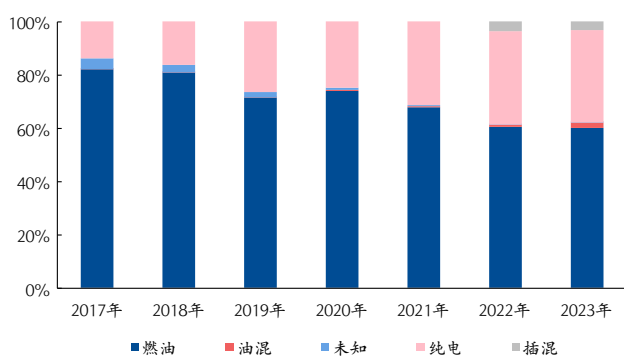


资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

（二）分动力和类型：新能源占比跟随国内电动化率提升，SUV 成出口主力。

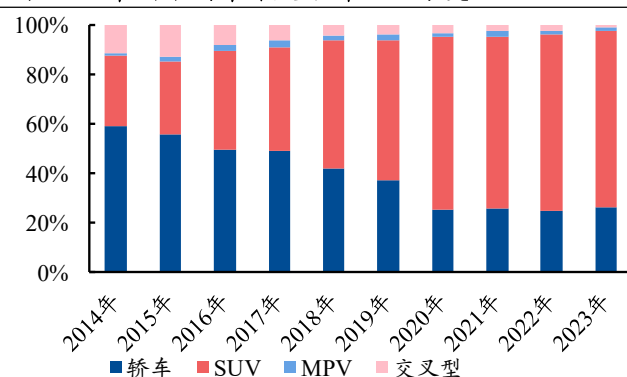
中国乘用车出口销量中新能源乘用车占比从 2017 年 14%，到 2023 年达到 38%，整体高于国内新能源乘用车渗透率，成为乘用车出口销量的主要增量来源；边际增速来看，新能源乘用车出口销量加速提升趋势明显，进入 2023 年月度同比增速基本维持在 30% 以上。全年来看，2023 年乘用车出口增量的主要来源是燃油车（2022 年主要来源是新能源车型），主要系出口到俄罗斯的燃油车销量大增。分类型来看，SUV 占乘用车出口比例不断提升，从 2017 年仅为 42% 到 2023 年全年达到 72%，主要由于近几年全球 SUV 市场需求增长，国内 SUV 市场快速增长，产品多元化，具有适应多个市场需求的能力。

图 29、中国乘用车年度累计出口销量分动力占比



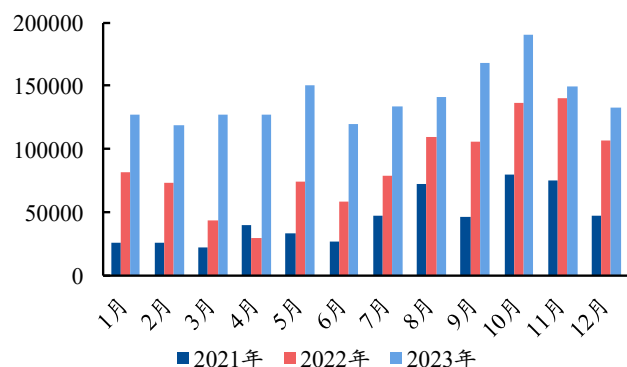
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 30、中国乘用车年度累计出口分类型占比



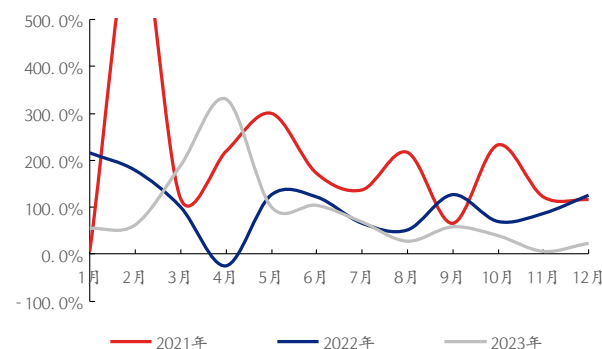
资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

图 31、新能源乘用车月度出口销量（辆）



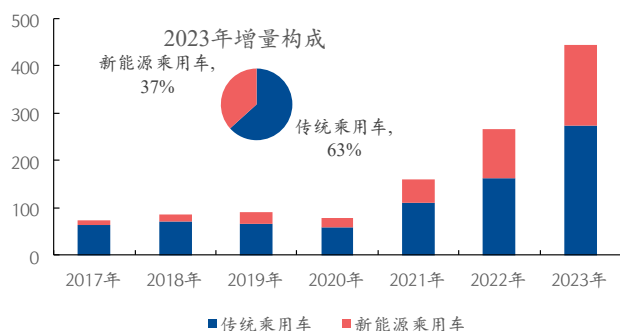
资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

图 32、新能源乘用车月度出口销量同比增速



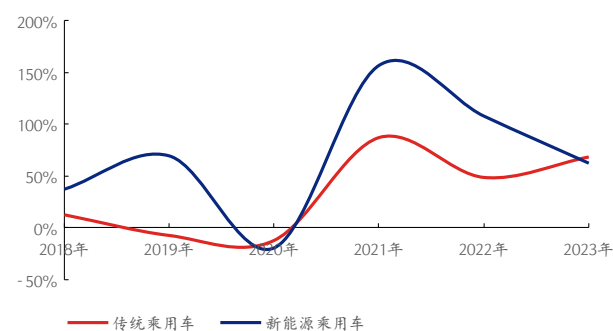
资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

图 33、乘用车分动力类型出口销量（万辆）以及增量构成



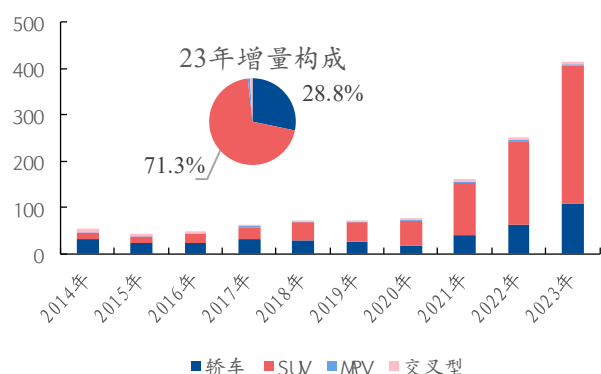
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 34、乘用车分动力类型出口销量同比增速



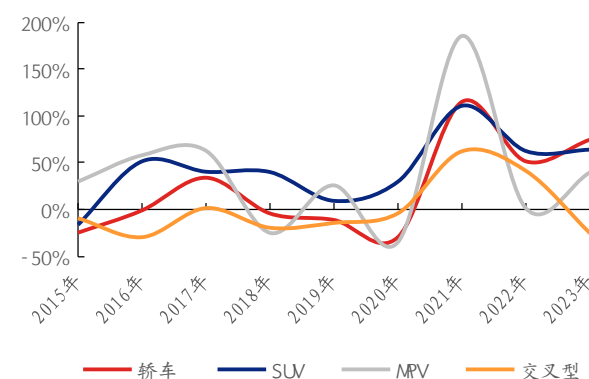
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 35、乘用车分车型出口销量（万辆）以及增量构成



资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

图 36、乘用车分车型出口销量同比



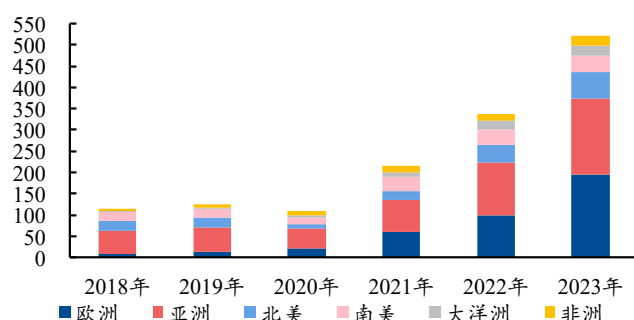
资料来源：中汽协，兴业证券经济与金融研究院整理

数据来看，2023 年燃油车出口销量为乘用车出口大头，但剔除俄罗斯市场因素之后，新能源乘用车出口增长势能更好。目前国内自主品牌在俄罗斯市场份额已达到较高水平，但后续增速大概率难以维持 2023 年的趋势。

（三）分区域&国家：亚洲、欧洲、北美依次为中国汽车出口销量最多的三个地区，近两年欧洲占比大幅提升，欧洲占新能源出口销量一半。整体汽车出口销量来看，欧洲占比从 2018 年仅为 7%，到 2023 年提升至 37%，超过亚洲 34% 成为份额第一的地区。各地区绝对值皆呈提升趋势的情况下，出口销量非洲占比近几年下滑至目前 4%，南美占比下滑至 8%。分动力地区出口销量来看，传统燃油车出口地区主要为欧洲和亚洲，两者合计占比超过 65.5%，而新能源主要出口欧洲和亚洲，2023 年占比分别达到 41.4%/42.0%。

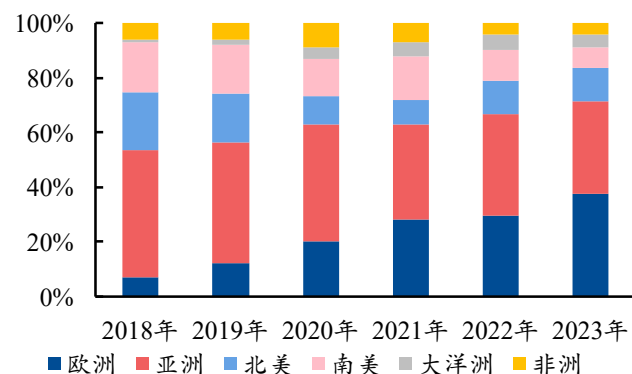
分国家：燃油和新能源乘用车 2023 年出口最大增量分别来自俄罗斯和泰国。俄罗斯、墨西哥、西班牙和泰国分别贡献 2023 年相对 2022 年乘用车出口增量的 36.3%/7.9%/4.6%/4.6%；其中燃油车 2023 年相对 2022 年出口增量中，俄罗斯和墨西哥分别贡献 55.9%/11.3%；新能源 2023 年相对 2022 年出口增量中，泰国和巴西分别贡献 12.3%/8.8%。

图 37、中国汽车出口到各地区销量（万辆）



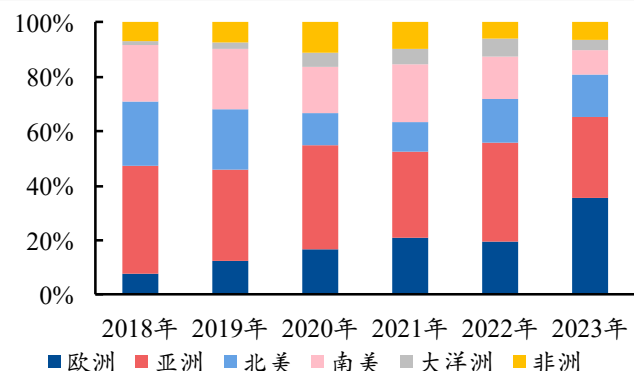
资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理；注：北美为地理定义，包含巴拿马运河以北国家

图 38、中国汽车出口到各地区占比



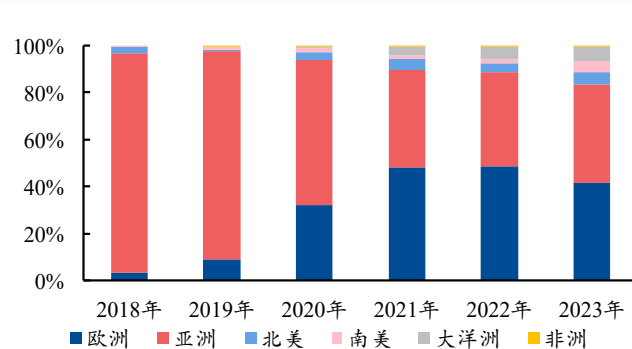
资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理；注：北美为地理定义，包含巴拿马运河以北国家

图 39、中国传统汽车出口到各地区占比



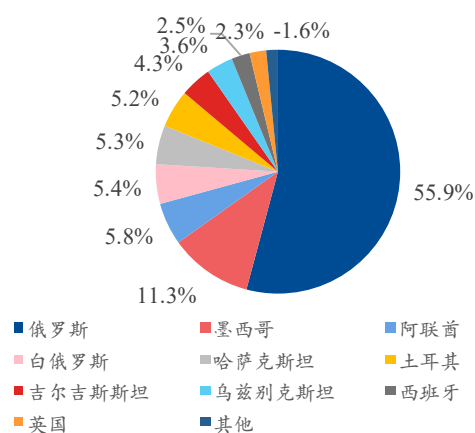
资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理；注：北美为地理定义，包含巴拿马运河以北国家

图 40、中国新能源汽车出口到各地区占比



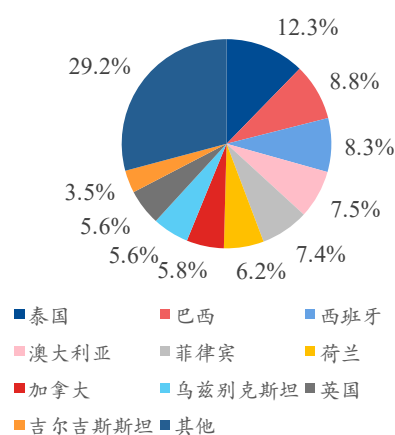
资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理；注：北美为地理定义，包含巴拿马运河以北国家

图 41、2023 年传统燃油乘用车出口增量（相对 2022 年）构成



资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

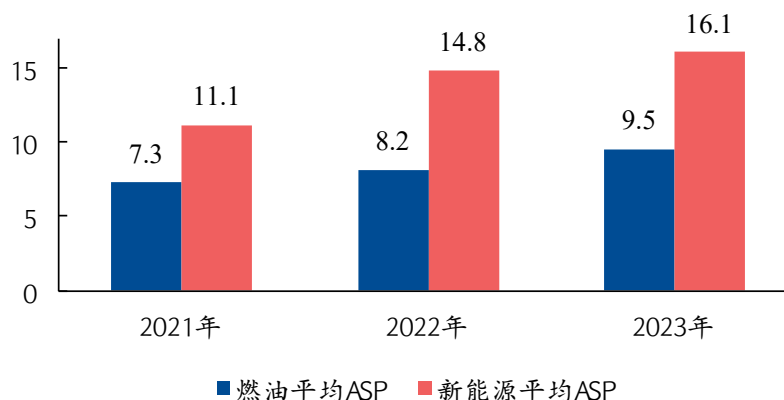
图 42、2023 年新能源乘用车出口增量（相对 2022 年）构成



资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

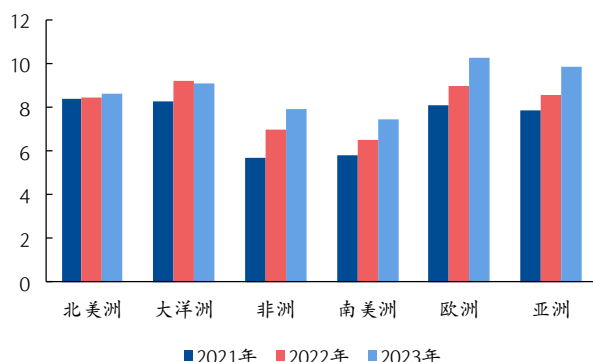
单价：新能源汽车出口单价平均达到传统燃油车出口单价的两倍以上，燃油&新能源出口单价近三年呈上升趋势。2023 年，新能源汽车出口各地区平均单价约为 16.1 万元，而燃油车出口各地区平均单价约为 9.5 万元。出口到欧洲和北美地区的新能源汽车均价较高，平均达到 20.9/22.7 万元/辆，而出口到亚洲和南美洲地区的新能源汽车均价最低，平均为 10.0/15.0 万元/辆。整体来看，从 2021 年到 2023 年，无论是燃油车还是新能源乘用车，出口海外均价皆呈提升趋势。

图 43、燃油和新能源乘用车出口均价变化趋势（万元）



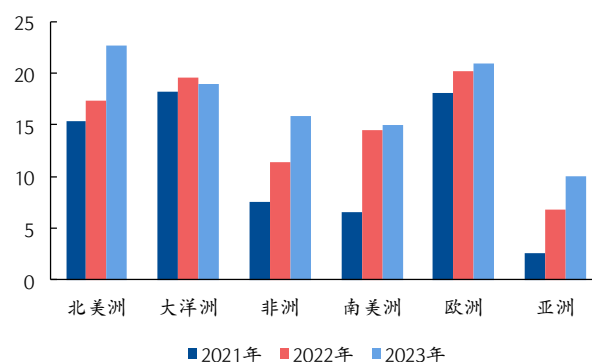
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 44、燃油乘用车出口分地区平均 ASP (2021-2023 年; 万元)



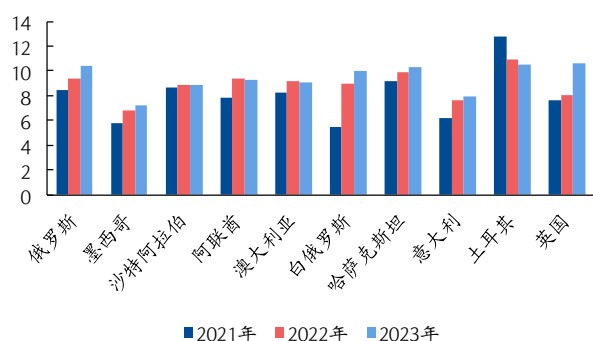
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 45、新能源乘用车出口分地区平均 ASP (2021-2023 年; 万元)



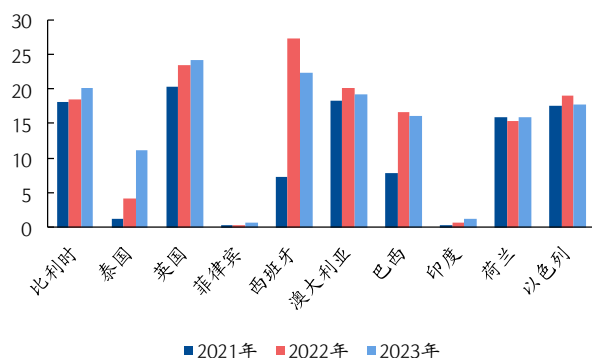
资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

图 46、2023 年中国燃油乘用车出口前十国家平均 ASP (2021-2023 年; 万元)



资料来源：世界银行，兴业证券经济与金融研究院整理

图 47、2023 年中国新能源乘用车出口前十国家平均 ASP (2021-2023 年; 万元)



资料来源：世界银行，兴业证券经济与金融研究院整理

(四) 分车系&车企：自主品牌占比提升至 84.7%，份额集中度较高，CR4 超过 50%。自主品牌 2019 年占中国汽车出口比例为 64.3%，到 2023 年提升至 84.7%。2023 年汽车出口销量按品牌排序从多到少依次为奇瑞汽车、上汽乘用车、吉利汽车和长城汽车，四者占比达到 52.7%。随着自主品牌在燃油车不断缩小与日美德系合资车型差距，以及自主新势力新能源车型崛起，未来中国自主品牌出口份额有望持续向上。

表 3、2023 年中国汽车出口重点车企情况概览

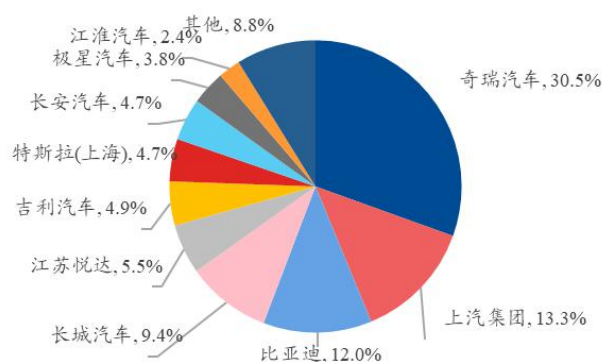
中国车企	2023年出口销量/万辆	主要品牌	地区
奇瑞汽车	92.5	瑞虎系列	亚洲、拉美
上汽集团	109.9	名爵、荣威	亚洲、俄罗斯
吉利汽车	40.8	领克、极氪	欧洲、亚洲
长城汽车	31.6	哈弗、欧拉	欧洲、亚洲

资料来源：网易新闻、汽车之家、Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

车企：2023 年乘用车出口销量最大增量前三分别是奇瑞汽车、上汽集团和比亚迪，分别贡献增量的 30.5%/13.3%/12.0%。

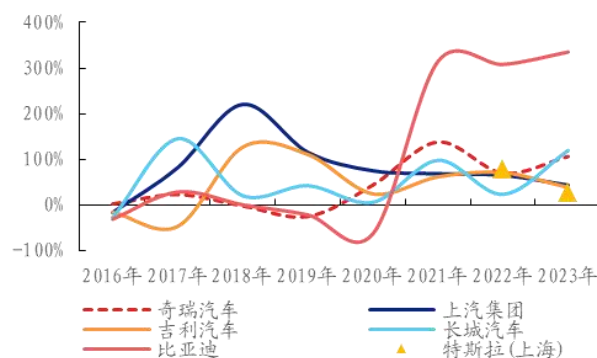
请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

图 48、2022-2023 年乘用车出口增量构成-分车企



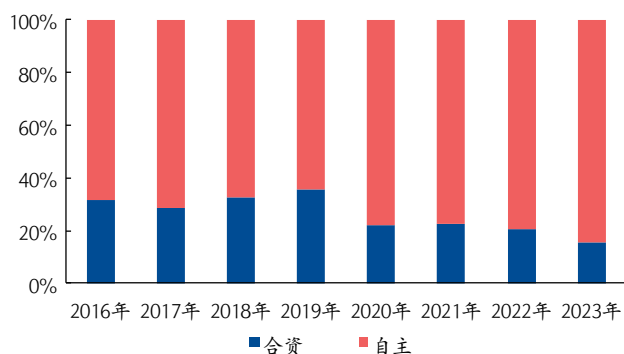
资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 49、2023 年乘用车出口销量前五自主品牌以及特斯拉出口同比增速



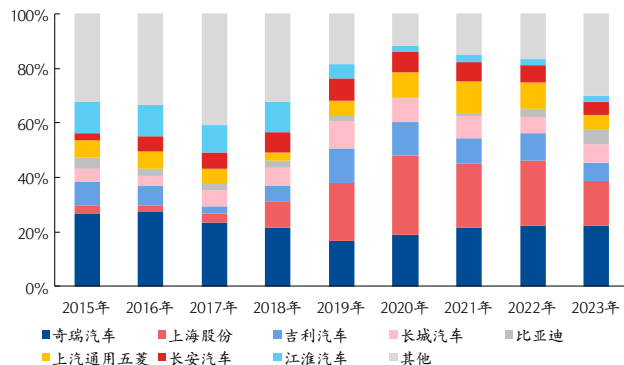
资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 50、历年中国汽车出口中自主品牌占比



资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理

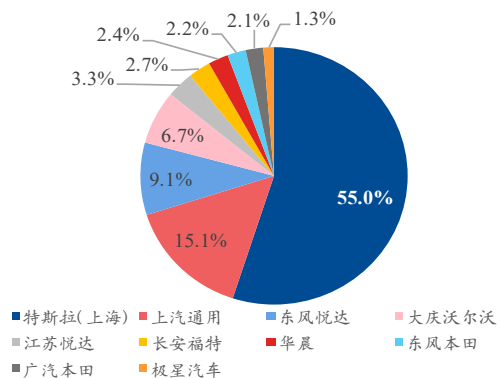
图 51、中国自主车型出口销量分品牌占比



资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理

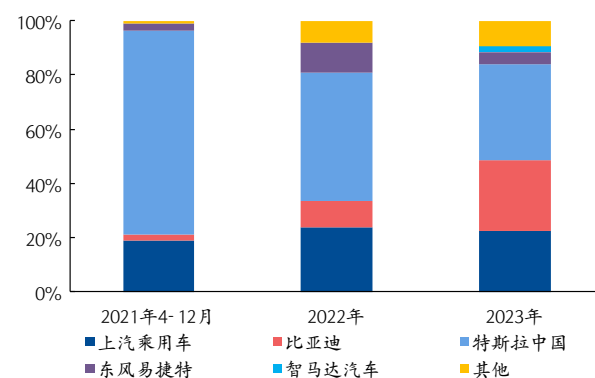
特斯拉中国占合资/外资品牌出口份额的 55%，自主新能源崛起导致其占中国新能源汽车出口比例从 2021 年（4-12 月）75%下滑至 2023 年为 34.9%。

图 52、2023 年中国合资/外资品牌汽车出口销量份额



资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理

图 53、2021-2023 年中国新能源汽车出口销量车企份额



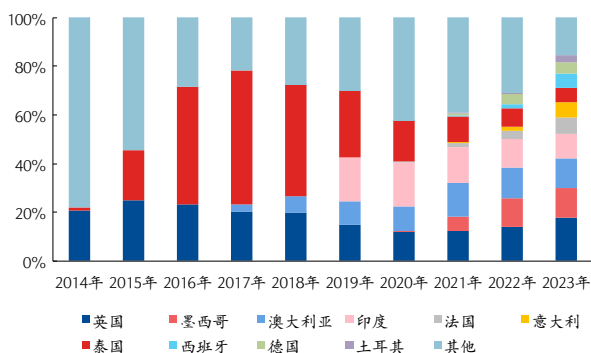
资料来源：乘联会，兴业证券经济与金融研究院整理

2.2、分车企：自主出口和建厂并行，新势力走高端电动出口路线

（一）上汽海外策略：依靠收购的外资品牌 MG 实现出口销量第一

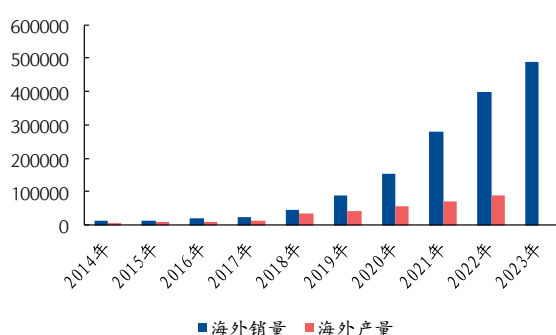
出口销量高速增长，海外布局区域多元化。2022 年，上汽自主实现海外销量 39.9 万辆，同比增长 43.6%，2023 年维持增长态势，实现海外销量 49.0 万辆。2022 年海外销量中超 1/5 为上汽海外工厂制造。上汽此前主要海外市场包括泰国、英国、沙特阿拉伯及智利；近年来，随着上汽拓展海外市场步伐加快，印度、澳大利亚、埃及、印度尼西亚等也逐渐成为上汽的重要海外市场。目前，上汽自主的产品和服务遍布全球 80 余个国家和地区，已形成欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场。MG 系列作为上汽集团出海主力车型，2023 年海外销量达 47.9 万辆，占全年总量 98%。

图 54、上汽自主分国别海外销量占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 55、上汽自主海外销量/产量（单位：辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

海外工厂布局东南亚，主打车型具有显著竞争优势。上汽名爵 MG 于 2012 年与正大集团签约在泰国建立整车制造厂，罗勇府工厂成为上汽自主第一家海外工厂，计划年产能 5 万辆；此后，上汽进一步扩大在泰国产能，泰国第二工厂于 2017 年正式投产。目前，泰国主要生产车型包括 MG-5、MG ZS SUV 和 MG HS。2019 年，上汽自主印度工厂投产，主要车型为 MG Hector，2023 年细分市场市占率高达 7.0%。

表 4、上汽自主海外工厂产能

国家	工厂名称	计划年产能/万辆
泰国	春武里府工厂	10
	罗勇府工厂	5
印度	古吉拉特邦工厂	8

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

表 5、上汽自主主要车型海外销量（辆）及细分市场份额

国家	热销车型	2023 年销量	细分市场份额
泰国	MG-5	8201	5.4%
	MG-ZS SUV	4907	4.4%
	MG-4	4832	3.2%
印度	MG-Hector	31009	7.0%

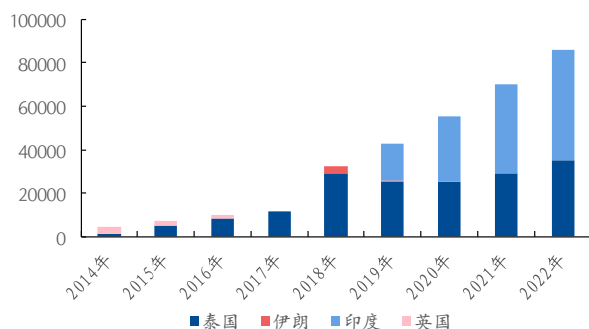
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

重点车型市场份额较高，新能源成欧洲渗透新引擎。目前，上汽名爵出口车型中，主力车型 MG ZS SUV、MG 5、MG HS 分别在英国、墨西哥和澳大利亚的相应细分市场具有较高的市场份额。相较于新兴经济体以投放传统燃油车为主，上汽

在欧洲积极布局新能源车型 EV 及 PHEV，卓著成效初现，赋能欧洲市场份额提升，其中 EV 版 MG ZS SUV 在英国市场份额达到 8.5%。2020 年来，上汽先后开拓了墨西哥、西班牙、越南等诸多国家，2023 年 MG-5 在墨西哥细分市场份

额达到 14%；2023 年，上汽宣布将在欧洲投建新能源整车工厂。

图 56、上汽自主海外产量分布情况（单位：辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

表 6、上汽自主重点海外市场热销车型销量（辆）及细分市场份额

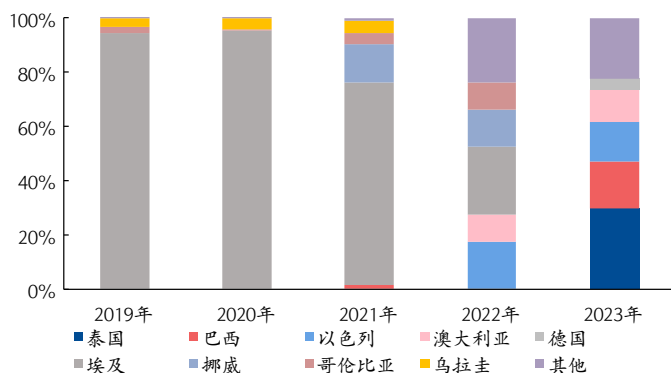
出口国家	主要车型	2023 年销量	细分市场市占率
英国	MG HS	27873	12.2%
	MG ZS SUV	24832	4.1%
	其中：EV 版	6779	8.5%
墨西哥	MG-5 (Sedan)	33205	14.1%
	MG ZS SUV	8616	3.0%
	其中：EV 版	55	5.6%
澳大利亚	MG ZS SUV	29258	9.3%

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

（二）比亚迪：全球布局强势能，多点开花，新能源车型成绩瞩目

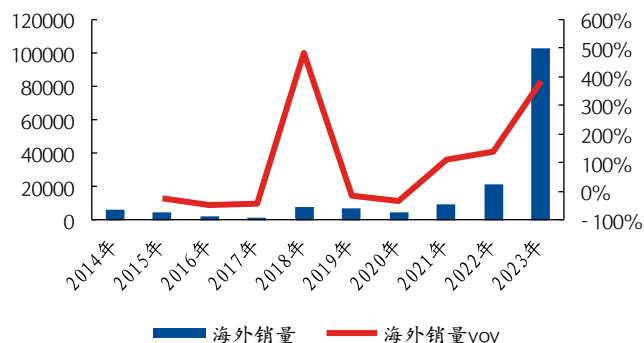
海外业务增势迅猛，全球布局多点开花。2023 年，比亚迪积极布局出海业务，**全年海外销量达到 10.3 万辆，同比增长 382.0%，实现疫后强力复苏。新能源车型于当年陆续进入澳大利亚、哥伦比亚、新西兰、以色列、瑞典、印度、巴西、新加坡、泰国等多国乘用车市场，全球化经营版图显著扩张。**随着比亚迪纯电动大巴和出租车的足迹遍布全球六大洲、70 多个国家和地区、400 多个城市，其新能源乘用车也已进入全球 52 个国家和地区。目前，比亚迪加速开拓欧洲、亚太、美洲等多个地区的市场，并迅速推进从产品出海到生产线出海。

图 57、比亚迪海外主要市场销量分布



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 58、比亚迪海外销量（单位：辆）和同比增速（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

明星车型做敲门砖，工厂投建辐射周边。比亚迪的出海思路分为三步，首先，以

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

全球化思维设计出海产品，例如元 plus 采取先进右舵技术。其次，合作当地伙伴，提供高质量销售至售后全链服务。最后，设立海外工厂，辐射周边，确保长期发展。2022 年 3 月，DM-i 车型进军拉美市场，成为首款畅销拉美的中国品牌混动汽车，品牌形象提升。2022 年出海车型 ATTO 3 分别取得欧盟、澳大利亚新车安全评鉴协会五星评级，5 月澳洲订单开启首批生产，全年度销量亮眼。亚洲地区来看，2022 年 7 月比亚迪于日本举办首次发布会，推出元 plus、海豹、海豚三款纯电乘用车型；2022 年 9 月签约泰国 WHU 工业园，**宣布投建工厂**，计划将于 2024 年投产，**预期产能 15 万辆，辐射周边东盟国家及地区**；2022 年 10 月于印度推出首款乘用车型 Atto 3 e-SUV。**拉美建厂启动**：2023 年 7 月，比亚迪宣布将于巴西设立大型生产基地综合体，计划于 2024 年下半年投产；2024 年 2 月 14 日据路透社报道，比亚迪已经启动墨西哥建厂可行性分析，并正在与墨西哥官员就包括建厂地点在内的各项条款进行谈判。欧洲以出口为主，但在 2023 年底，比亚迪宣布将在匈牙利建设欧洲第一座整车厂。

表 7、比亚迪出海版图

地区	国家	形式	合作渠道/出海方式	出海时间
亚洲	日本	出口	2022年7月宣布进入日本市场，2023年2月线下开设门店	2022.7
	泰国	出口&建厂	2022年9月，签署协议建设年产能15万的电动车装配厂	2022.8
	印度	出口	与当地经销商建立线下展厅	2022.10
	马来西亚	出口	通过SDM经销的渠道进入市场	2022.12
	印度尼西亚	建厂	2024年1月新闻，比亚迪将投资13亿美元在印尼建厂，年产能预计为15万辆。	
拉美	哥伦比亚	出口	与当地经销商MOTORES Y MAQUINAS S.A 签订合约	2020.6
	墨西哥	出口&建厂	2023年9月表示，计划建厂中 2024年2月，日经新闻报道称比亚迪将在墨西哥建厂，目前正在与各级政府官员谈判中。	2023.3
	巴西	出口&建厂	与巴西最大的经销商集团Saga合作，2023.7宣布建厂，总投资额达30亿雷亚尔	2022.10
澳洲	澳大利亚	出口	2022年与澳大利亚环保车公司Nexport签署分销合约	2022H1
欧洲	挪威	出口	2021年与挪威经销商RSA合作	2021
	荷兰	出口	2022.7与欧洲汽车经销商集团Louwman合作	2022.7
	英国	出口	与当地经销商pendragon合作，首期开放四家门店	2023Q1
	法国	出口	跟法国四家大型经销商网络合作进行销售	2023.6
	德国	出口	与欧洲经销商集团Hedin Mobility合作，Hedin Mobility将在瑞典多个城市开设线下门店；在德国市场，Hedin Mobility将甄选本地多个优质经销商，覆盖德国多个区域	2022.8
	瑞典	出口		
	爱尔兰	出口	MDL为比亚迪在爱尔兰的合作伙伴和经销商	2023Q1
	西班牙	出口	在西班牙马德里召开品牌及新车上市发布会，同期两家先锋店开业	2023Q1
	匈牙利	当地建厂	2023年10月在首都布达佩斯开设了两家门店，12月宣布将在赛格德市建整车厂。	2023.10

资料来源：Marklines、搜狐新闻、日经新闻、汽车之家、界面新闻、新华网、盖世汽车，兴业证券经济与金融研究院整理

以新能源为支点，重点车型成绩瞩目。比亚迪的重点出口国家和地区中，除埃及外，其主要在售车型均为新能源车型，包括唐、宋、元系列和 ATTO 3，在细分市场保有较高占有率。伴随海外新能源渗透率逐步提高，比亚迪在不同细分市场份额有望持续上升。在 2022-2023 年拉美、欧洲、东南亚等地区的新增市场中，

比亚迪还推出了 DM-i、海豹、海豚等新能源车型。2023 年比亚迪 Atto 3 分别在泰国和以色列细分市场份额达到 17.4%/12.6%。

表 8、比亚迪主要出口市场重点车型销量（辆）及细分市场份额

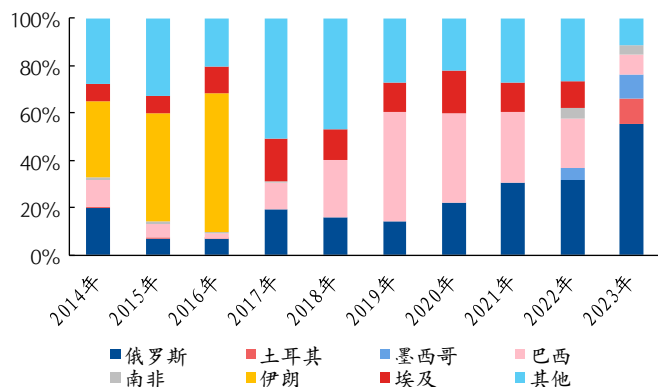
出口国家	主要车型	类型	2023年销量	细分市场份额
泰国	ATTO 3	SUV-C	19213	17.4%
巴西	宋PLUS	SUV-D	7669	10.2%
以色列	ATTO 3	SUV-C	14194	12.6%
澳大利亚	ATTO 3	SUV-C	11042	3.5%
德国	ATTO 3	SUV-C	3783	0.5%

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

（三）奇瑞集团：海外生产基地布局较早，助力销量高速增长

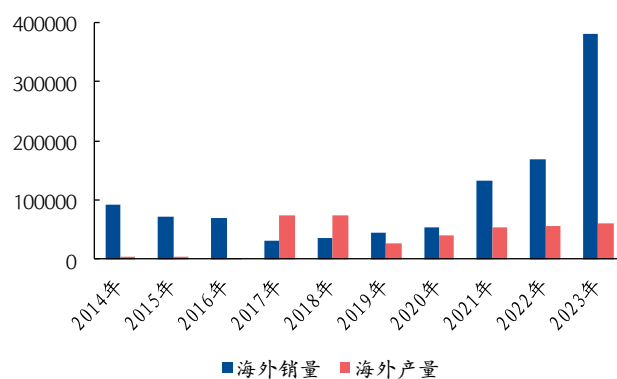
全球化生产网络实现海外销量高速增长，俄罗斯、巴西为主要海外市场。奇瑞汽车于 2001 年开始出口汽车，是中国第一家出口自主品牌汽车的企业。2023 年奇瑞汽车出口销量达 92.4 万辆，同比+105.3%。近年来，奇瑞集团通过海外建厂、海外投资实现了海外销量的高速增长，其在俄罗斯、巴西、埃及等国家建立了 10 个海外生产基地，形成了以中国为中心的全球化生产网络。2023 年奇瑞集团出口销量翻倍，主要受益于俄罗斯与墨西哥市场的快速成长。2023 年俄罗斯销量占奇瑞全年海外销量的 55.4%。

图 59、奇瑞分国别海外销量占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 60、奇瑞主要国家海外销量（单位：辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

持续扩张海外工厂，未来重点布局亚洲。奇瑞集团巴西阿纳波利斯工厂于 2017 年 11 月成为 CAO A 和奇瑞汽车的合资工厂，2022 年产量 3.5 万辆，主要生产瑞虎 7、瑞虎 8、瑞虎 5x 等一系列车型。其中，瑞虎 8 于 2022 年在巴西实现销量 9545 辆，占细分市场 12.7%。奇瑞集团伊朗德黑兰工厂于 2006 年正式投产，目前生产车型包括瑞虎 7、瑞虎 8Pro 和瑞虎 5x。目前奇瑞在阿拉伯及中东国家建立了 4 个主要的生产基地，而且还和当地的销售商合资建立了 3 家公

司，累计已经销售 60 万辆汽车。

2023 年 5 月乌兹别克斯坦星途工厂正式启动，最高年产 2 万辆。23 年 7 月，奇瑞股份国际公司印尼分公司执行副总经理曲继宗透露，奇瑞将分别在印度尼西亚、马来西亚和泰国建立工厂，这些工厂将成为新能源汽车的生产基地，以实现东盟地区车型的全覆盖。目前奇瑞海外总产能超过 20 万辆/年。

奇瑞出海注重市场需求特征和品牌形象建设。1) 奇瑞汽车根据不同市场的特点和需求，推出了符合当地消费者喜好和习惯的产品。例如俄罗斯市场的小型 SUV 瑞虎 7 和瑞虎 4，细分市场市占率达到 14.3% 和 10.0%；巴西市场的瑞虎 8 在细分市场市占率达到 12.7%。高端轻奢旗舰 SUV 星途瑶光也销往欧洲、中亚、美洲市场，吸引合资豪华品牌用户。奇瑞出海车型以 SUV 为主，针对不同的市场特点、消费者结构布局产品，实现海外销量的快速增长。2) 奇瑞汽车也积极参与核心市场当地的社会活动和公益事业，如赞助俄罗斯世界杯、捐赠巴西抗疫物资等。星途还通过赞助哈萨克斯坦和沙特当地的商业活动，进一步诠释其高端形象和地位，成为当地备受好评的汽车品牌。

表 9、奇瑞海外工厂产能及主要车型销量及细分市场份额

国家	工厂名称	计划年产能/万辆	主要车型	2023 年销量/辆	细分市场市占率
巴西	Anapolis 工厂	8.6	瑞虎 5X	14400	2.8%
			瑞虎 8	9545	12.7%
			瑞虎 7	6349	1.2%
伊朗	德黑兰工厂	6~10	瑞虎 5X		
			瑞虎 8pro		
			瑞虎 7		
乌兹别克斯坦	EXEED 汽车厂	2	星途		

资料来源：Marklines、CGGT、商务部官网，兴业证券经济与金融研究院整理

表 10、奇瑞主要出口市场重点车型销量及细分市场份额

国家	主要车型	类型	2023 年销量/辆	细分市场市占率
俄罗斯	瑞虎 7	SUV-C	52754	14.3%
	OMODA-5	SUV-C	37431	10.1%
	瑞虎 4	SUV-C	36908	10.0%
巴西	瑞虎 8	SUV-D	9545	12.7%
	瑞虎 5X	SUV-C	14400	2.8%

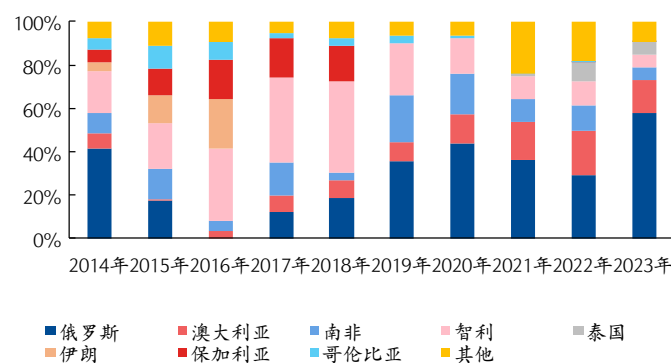
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

(三) 长城汽车：海外市场扩张加快，未来重点布局巴西市场

海外销量增长势头仍在，俄罗斯为主要海外市场。长城汽车全球化步伐起步于 1998 年向中东市场出口皮卡，到 2008 年长城汽车的出口量甚至占到其当年总销量的 43.4%，后面临经济危机及国际间摩擦产生的贸易壁垒，长城汽车出口受到巨大影响。近年来，长城汽车通过海外建厂实现了海外销量的高速增长。2023 年，长城汽车海外销量达到 24 万辆，同比增长 98.5%，增量大头来自俄罗斯。2023 年俄罗斯销量占长城全年海外销量的 57.6%，澳大利亚紧随其后为 15.2%。

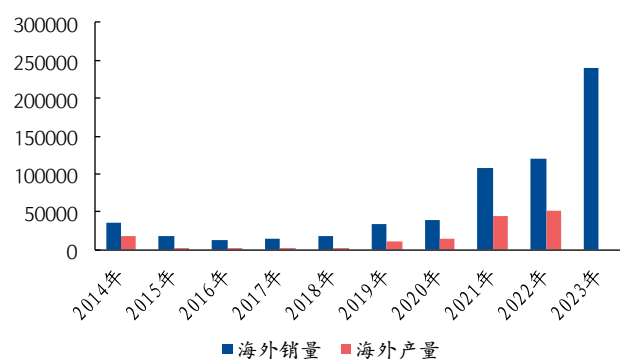
长城汽车海外产量占海外销量比例由 2019 年的 18%快速提升至 2022 年的 38%。

图 61、长城分国别海外销量占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 62、长城主要国家海外销量（单位：辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理；注：23 年海外产量数据暂未公布

持续扩张海外工厂，未来重点布局巴西市场。长城汽车俄罗斯图拉工厂于 2019 年正式投产，2022 年产量 3.86 万辆，主要生产哈弗、长城皮卡等一系列车型。其中，哈弗 F7 2023 年在俄罗斯实现销量 3.0 万辆，占细分市场 16.9%。长城泰国罗勇府工厂于 2021 年 6 月正式投产，首批车型包括哈弗 H6 和哈弗 Jolion。长城第三座海外工厂巴西工厂预计将于 2023 年下半年开始投产，根据规划，未来 3 年长城将在巴西投放 10 款 100%搭载新能源动力产品，包括 4 款纯电动汽车和 6 款混动汽车；在配套体系方面，长城汽车将对关键零部件分阶段进行本地投资，集团预期至 2025 年本地化率将达到 60%以上。

多点开花，SUV 与皮卡共同发力。南非市场重点车型哈弗 Jolion 和哈弗 H6 均受到消费者认可，细分市场市占率分别达到 9.1%和 14.3%；澳大利亚市场也呈现出类似的局面。归纳长城汽车海外销售车型可以发现，长城汽车从 SUV 车型与皮卡车型入手，根据目的地市场消费者习惯因地制宜，以哈弗 Jolion、哈弗 F7、哈弗 H6 等重点车型作为抓手，实现海外市场的快速扩张。

表 11、长城海外工厂产能及主要车型销量及细分市场份额

国家	工厂名称	计划年产能/万辆	主要车型	2023年销量/辆	细分市场市占率
俄罗斯	图拉工厂	15	哈弗F7	29889	16.9%
			哈弗Jolion	58229	15.8%
			欧拉好猫	6712	4.4%
泰国	罗勇府工厂	8	哈弗H6	3613	3.9%
			哈弗Jolion	3295	3.0%
			哈弗H6	10704	14.2%
巴西	塞马波利斯工	10	哈弗H6		

资料来源：Marklines、长城汽车官网、界面新闻、51 车评，兴业证券经济与金融研究院整理

表 12、长城主要出口市场重点车型销量及细分市场份额

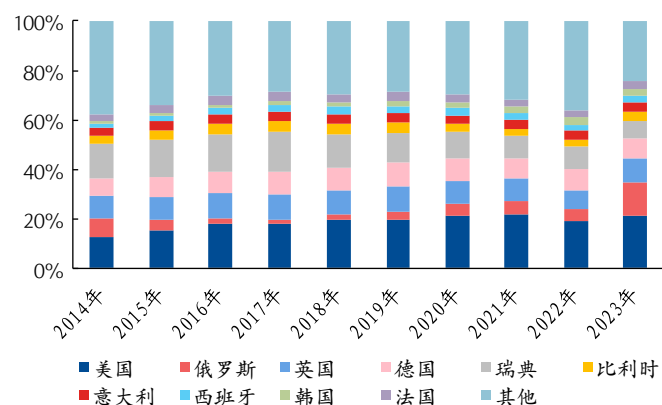
出口国家	主要车型	2023年销量/辆	类型	细分市场市占率
南非	哈弗Jolion	8593	SUV-C	9.1%
	哈佛H6	5669	SUV-D	14.3%
	哈佛H6	13071	SUV-D	4.4%
澳大利亚	哈弗Jolion	11252	SUV-C	3.6%
	Ute皮卡	9616	皮卡	-

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

(四) 其他自主品牌：销量增长提速，差异化布局海外市场。**吉利：以收购企业为支点，以技术出海为助力撬动海外市场。**

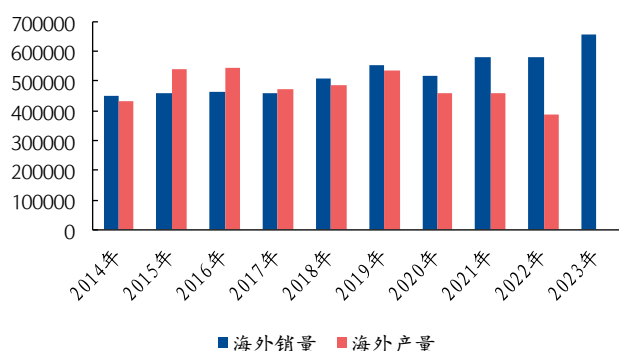
- **出口情况：**1) 吉利汽车目前以收购的方式实现海外扩张，2023 年海外销量为 65.6 万辆，高度依赖吉利集团在海外的生产，2022 年吉利海外产量占海外销量 66.7%。2) 吉利汽车重点市场为美国、西欧、俄罗斯、沙特等国家，2023 年前十主要市场总销量超过 113 万辆。3) 吉利汽车未来规划：吉利“九大龙湾行动”提出，到 2025 年，吉利汽车目标实现销量 365 万辆，其中海外销量 60 万辆，占比 20%。

图 63、吉利分国别海外销量占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

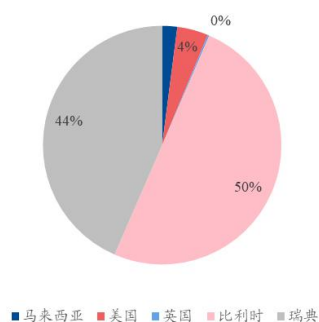
图 64、吉利主要国家海外销量（单位：辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

- **持续在欧美扩张海外工厂，实现技术架构出海。**吉利汽车海外六个工厂，主要是美国、瑞典、比利时的沃尔沃工厂以及英国的电动汽车工厂。其中英伦电动汽车考文垂整车工厂是英国最近十多年的唯一新建汽车制造厂，**吉利投入超过 5 亿英镑建立研发和造型中心，推进技术出海。**5 月，吉利入股的 LEVC 正式举办了首场 Tech Day，并且全球首发了其空间导向型纯电架构——Space Oriented Architecture（简称：SOA 架构），SOA 架构以空间底层技术，打破物理极限，重构空间与出行的关系。

图 65、2022 年吉利海外产量分布



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

表 13、吉利主要海外市场重点车型销量（辆）及细分市场份额

国家	主要车型	2023年销量/辆	细分市场份额	类型
美国	沃尔沃XC60	39702	1.0%	SUV-D
	沃尔沃XC90	39920	2.7%	SUV-E
	沃尔沃XC40	28143	0.9%	SUV-C
俄罗斯	Coolray	38188	10.4%	SUV-C
	Geely Atlas Pro	17658	10.0%	SUV-D
英国	XC40	26287	4.3%	SUV-C
	沃尔沃S60/V60	5463	24.3%	D
瑞典	沃尔沃XC60	11632	17.4%	SUV-D
	沃尔沃XC40	13606	14.5%	SUV-C

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

广汽集团：国际化作为新增长点，新能源独角兽布局东南亚。1) 依托国产品牌“三电技术”竞争优势，2022 年广汽自主品牌国际销量超 3.3 万辆，同比增长 59%，产品进入中东、南美等 29 个国家地区。2) 广汽集团新一轮国际化开启：埃安计划在泰国设立东南亚总部，并积极筹备入泰车型的本地化生产。未来，埃安将深耕泰国市场，逐步扩大其影响力至东南亚及周边区域。3) 根据“万亿广汽”蓝图，2030 年广汽集团目标向海外市场销售 40 万辆汽车，到 2030 年实现营收 600 亿元。

长安汽车：加速海外总部布局，“海纳百川”规划出海蓝图。1) 长安汽车 2012-2018 年主要通过海外 CKD 工厂辅助整车出海实现海外销量的快速提升。2) 主要面向中东、俄罗斯等市场。2022 年，长安全年境外销量达 17 万辆，同比增长 7%。3) 长安汽车未来规划：计划到 2025 年建成 2-3 个海外制造基地，适时建立欧洲总部和北美总部。根据“海纳百川计划”，到 2030 年，长安汽车海外市场投资将突破 100 亿美元，海外市场销量目标突破 120 万台，计划进入全球 90% 以上市场，在欧洲市场销量目标突破 30 万辆。

（五）新势力：持续加码欧洲市场

蔚来：2021 年 9 月，蔚来在挪威开启 ES8 交付，为其布局海外市场的首个动作。蔚来采取直营模式，2022 年共于挪威交付 ES8 1127 辆。2022 年 7 月，蔚来首个海外智能工厂在匈牙利设立，未来将投入换电站的研发与制造。2022 年 10 月的欧洲发布会上，蔚来宣布在德国、荷兰、丹麦市场推出“订阅”服务，提供多种车型和电池选项。2022 年 12 月，蔚来第 10 座欧洲换电站正式上线。截至 2023 年 6 月，蔚来在欧洲已有 6 座 NIO House 投入运营。未来，蔚来有望通过新增换电站、开设直营店，持续拓展欧洲市场份额。

小鹏：2020 年，小鹏向挪威市场共出口 100 辆 G3 车型，标志着小鹏成为首个向欧洲消费者直接交付的中国智能汽车品牌；此后小鹏又于 2021 年向挪威市场

交付 P7 车型，采取本土经销商与直营混合的经营模式，全年实现挪威市场总销量 474 辆。2022 年，小鹏 P5 在丹麦、荷兰、瑞典、挪威开放在线预订，并开设 4 家直营体验店。2023 年，小鹏 G6 上线，有望于 2024 年投放欧洲市场。

极氪：2023 年 4 月极氪正式发布欧洲战略，计划进军全球市场。欧洲预售车型极氪 001 和极氪 X，基于全球五星安全标准开发，为欧洲消费者量身打造。首批线下直营门店将于 2023 年内落地瑞典斯德哥尔摩和荷兰阿姆斯特丹，并完成首批交付，预计 2026 年将进入大部分西欧地区。

3、自主出海总量展望：预计 2025/2030 年自主出海销量有望达 516/752 万辆

3.1、西欧/东南亚/拉美/澳大利亚/俄罗斯/中东/非洲为出海可行市场

通过分析市场总量、特征、竞争格局以及营商环境得出结论：西欧、东南亚、拉美、澳大利亚、俄罗斯、中东和非洲市场适合中国品牌进入。

整车出口主要考虑当地与中国贸易关系，以及当地是否有强势品牌，如美国针对中国汽车采用超额关税，而日本/韩国/印度对本土品牌认同度高，并且排外，因此这类国家整车出口难度较大。当地建厂主要考虑当地供应链成熟度及成本，以及营商环境，如东南亚和拉美地区建厂经营成本相对欧美较低，并且具备一定供应链基础，营商环境较为开放，并且当地建厂后辐射周围区域国家能力较强，对投资回报的预期超出投资风险成本的预期。

- 出口方式：（1）整车出口模式适用于西欧、澳大利亚、俄罗斯以及中东&非洲市场；（2）整车出口和当地建厂并行模式适用于东南亚和拉美市场。
- 出口分动力：（1）新能源车型：主要瞄准西欧地区；（2）传统燃油车型：在东南亚和拉美市场有较大机会。

表 14、中国出口全球市场分析

	市场体量	人均GDP	千人保有量/辆	千人销量/辆	增速来源	偏好特征	品牌格局特征	营商环境/关税	出口战略
美国	大且稳定不增长，年销约1.5千万辆，年产超1千万辆	最高且增长，近7万美元	最高且饱和，达到800辆以上	近几年维持40-50辆的水平	结构性增长	大型SUV和皮卡	日美系主导，市场集中度较高，竞争后期	对一般其他国家汽车进口关税为2.5%，对中国则有25%附加税费	—
中国	最大且仍在增长，年销2.3千万辆，年产2.7千万辆	中等且慢增长，超过1万美元	较低且增长，接近200辆	较低且缓慢增长，为15辆	总量+结构性增长	中小型SUV、新能源	欧日系和自主品牌占优势，格局变化中，竞争中期	—	—
印度	小且处于初期增长阶段，年销约4百万辆，年产5百万辆	低且高速增长，接近2500美元	最低且增长慢，不到50辆	最低仅为3辆	总量新增	微小型低价车	日系绝对主导，韩系跟上，寡头局势	经商隐性成本较高，且汽车进口关税高达125%	—
西欧	大且稳定不增长，年销超1千万辆	较高且慢增长，近4.5万美元	较高且饱和，达到500辆以上	较高为美国一半且稳定，近30辆	结构性增长	紧凑型SUV、新能源	欧系主导，日韩系有优势	出口友好，建厂经营难度较大&成本高；关税较低	整车出口
东南亚	小且处于早期增长阶段，年销300万辆左右	较低且增长，达到5000美元	较低且增长，仅高于印度，不到100辆	仅高于印度3-5辆，缓慢增长	总量新增	小型低价车	日系绝对主导，韩系跟上	出口建厂皆相对友好；关税高于欧洲，远低于印度	1. 整车出口；2. 当地建厂
拉美	较大有下降趋势，年销约4百万辆，年产约6百万辆	中等波动/下降，约9000美元	较高，低于欧美，主要国家为300-400辆	较低且下降，不到10辆	结构性增长	中小型SUV和皮卡	欧日美系有优势，市场较为分散	建厂门槛低，辐射周边国家能力强；关税适中	1. 整车出口；2. 当地建厂
澳大利亚	较小缓慢波动增长，年销100万辆，产量极低	较高且增长较快，接近7万美元	较高趋近饱和，达到700辆以上	仅次于美国近40辆，有下降趋势	结构性增长	中大型SUV和皮卡	日韩有优势，市场分散，外资品牌主导，中国品牌占比提升	市场开放，对中国汽车0关税，在澳华人多有经营优势	整车出口
俄罗斯	较小且近年有下降趋势，由此前接近200万辆下降至70万辆	中等有下降趋势，1万美元出头	较高，低于欧美为300-400辆	较低，下降之后近年稳定在12辆	—	中大型SUV	市场分散并且被外资品牌瓜分，中国品牌占比提升达接近20%	中俄关系较好，对中国汽车关税较低	整车出口
中东&非洲	较小，且近年呈波动下降趋势	全球最低，贫富差距大，经济增长存在较大不确定性	较低，100辆出头	最低，不到一辆	—	中小型SUV和轿车	由日韩系主导	中国和非洲、中东关系长期友好，关税较低	整车出口

资料来源：Marklines、世界银行，兴业证券经济与金融研究院整理

（一）美国总量成长性：起步早总量大，偏成熟市场，成长性不大

分以下方面来看：

（1）发展阶段：美国汽车市场发展较早，进入 21 世纪至今处于成熟稳定阶段；年销售体量大，从 2004 年开始销量增速在 0%上下波动，年乘用车销量维持在 1500 万辆上下。

（2）新增需求：美国人口目前为 3.3 亿，近二十年人口增长率呈轻微下滑趋势，近几年不足 0.5%；人均 GDP 持续低速增长，达到近 7 万美元。

（3）汽车市场稳定：千人保有量与千人购买量均处于世界顶级水平，但几乎没有增长，千人保有量维持在 800 多辆的水平，千人购买量近几年维持 40-50 辆的水平。

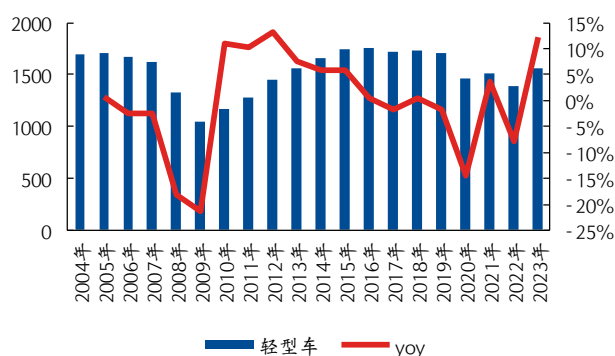
（4）汽车生产大国：年产量达到 1000 万辆左右。

美国汽车市场结构性：偏好皮卡、SUV 等大尺寸车型，新能源渗透加速

具有以下结构特征：

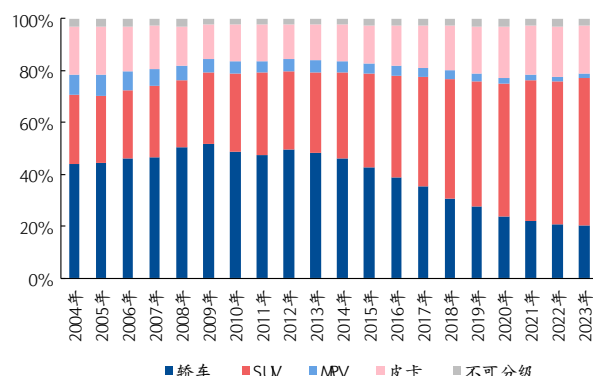
- **美国市场偏好 SUV：**SUV 销量占比逐年增长超过 50%，挤压 MPV 空间。
- **美国偏好空间大的车：**中大车型占销量的近 80%。
- **新能源汽车销量增长快、潜力大：**美国出台新政策刺激新能源汽车近几年销量增速迅速提升，占比达到 10%左右，其中插混占大头，新能源汽车未来提升空间较大。

图 66、美国 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 67、美国 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

美国市场竞争环境：偏成熟期，偏好皮卡、SUV、中大型车

美国车市处于发展后期/成熟期，市场集中度较高，日系和美系分庭抗礼。

- 美国车市偏好皮卡、SUV、中大型车：美国地域广，路况不佳。消费者偏好实用性强且性价比高的皮卡、SUV 这类中大车型。
- 日系车相比韩系车占优势：日系车车型符合美国消费者偏好并且性价比高；韩系车依靠性价比和良好的售后服务近年略有起色。
- 德系车不占优势：1.德系车并不符合美国消费者喜欢大排量车的心理，并且德系在 SUV 和皮卡研发和产品线不如日系车丰富；2.美国维修车的人工费很高，消费者趋向于选择性价比更高的日系车，负担得起人工费的消费者会直接买更加高端的车。

（二）印度总量成长性：市场处于起步阶段，总量规模较小，新增需求成长潜力大

分以下方面来看：

（1）发展阶段类似上世纪初中国：印度汽车市场起步最晚，乘用车销量达到 300 万辆以上，目前处于类似中国 21 世纪初的早期阶段，增长率虽然低于同时期的中国，但目前仍处于快速增长的过程中。

（2）新增需求：印度即将赶超中国成为世界第一人口大国，人口增长速度相对较高，长期来看具备较高的人口红利；人均 GDP 不足中国 20%，持续高速增长中。

（3）车市发展处于初期阶段：千人保有量与千人购买量均处于发展初期阶段，千人保有量 50 辆左右大约为中国的 34%，千人购买量低至 2-3 辆。

（4）汽车生产规模较小：年产量仅为 400 万辆左右。

印度汽车市场结构性：中长期微小型车将占据主导地位

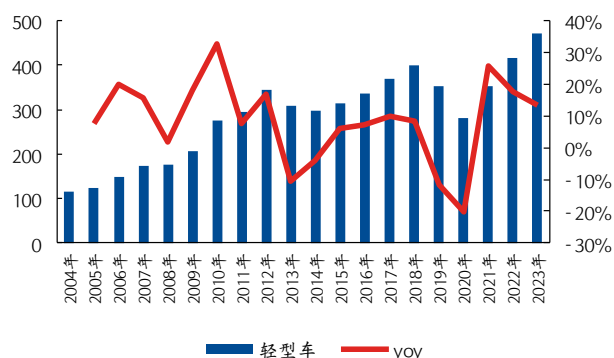
具有以下结构特征：

- SUV 销量占比上升中：新销售车型中 SUV 占比近几年处于上升中，接近

轿车占比。

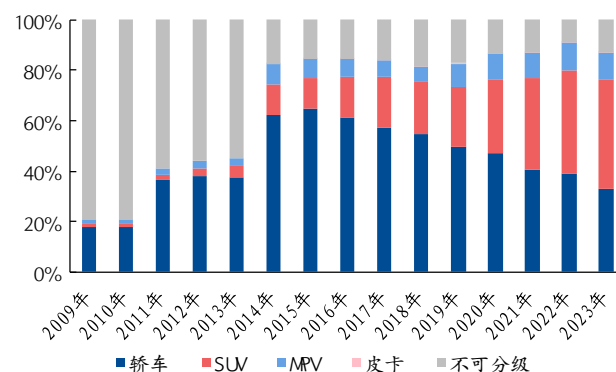
- **道路拥挤，偏好中小车型：**轿车和 SUV 中，新销售中小车型占比较高。
- **新能源车仍未发力：**2023 年新能源渗透率未达到 1%，规模极小。

图 68、印度 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 69、印度 2009-2023 年乘用车销量中不同车型占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

印度市场竞争环境：预计中国车企进入性价比较低。

（1）印度车市结构和竞争格局：处于发展初期，寡头垄断，竞争缺乏活性

- **印度消费者偏好微小型车：**受限于道路状况拥挤和消费水平不高，以及印度微小车型购车税优势，微小车型在印度短期内将继续保持主导地位。
- **铃木、现代、塔塔稳定占据约 70% 的市场：**铃木专注于小型低价车并且耐用性价比高，且进入印度市场早，从生产到售后体系完善。现代起亚以及塔塔等优势车企也都有类似的原因。
- **欧系美系车在印度弱势：**产品定位不契合印度市场特点。
- **印度自主品牌发展：**印度对自主品牌有政策扶持，可以预料将出现具有竞争力的自主品牌，但受限于印度现有制造业和产业链水平，自主品牌短期内难以和日系相提并论。

（2）中国汽车进入印度市场的挑战：可能高估其发展潜力，低估市场的复杂性带来的隐性成本

- **潜在市场规模不确定：**印度贫富差距巨大，中等收入及以上人口比例低，消费能力不强。市场规模恐成长后劲不足。
- **税收等政策不算友好：**（1）整车出口：当前中国汽车出口到印度的关税为 125%，产品竞争力承压。（2）当地建厂：当地生产也面临同样高的 GST 税率以及行政审批手续等，可能受到一定限制。

（三）西欧总量成长性：发展处于成熟阶段，市场稳健高端，新增需求小，新能源汽车为结构性增量

分以下方面来看：

- **（1）发展成熟：**西欧汽车市场发展成熟，特征与美国相似，乘用车销量维持在每年 900-1000 万辆。

(2) 新增需求潜力不足：欧盟人口长期维持在 3.5 亿左右，增长率接近 0，预期未来也处于稳定水平。

(3) 车市发达稳定：千人保有量与千人购买量处于成熟阶段，维持现有水平，千人保有量为 550 辆左右，千人购买量 30 辆左右，仅次于美国。

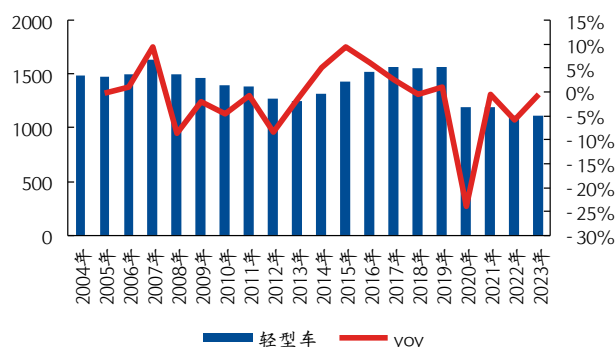
(4) 汽车生产规模仅次于中美：年产量接近于年销量。

西欧汽车市场结构性：西欧偏好紧凑型 SUV

具有以下结构特征：

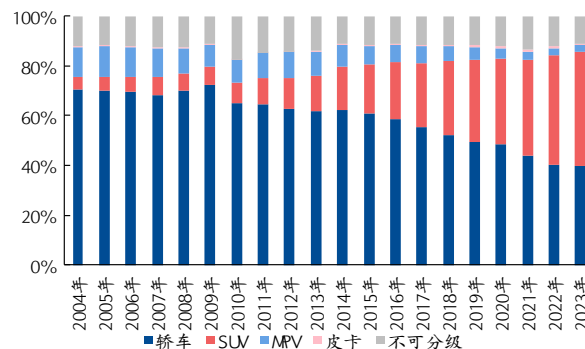
- **SUV 是销量结构中增速最高的车型**，目前占比 40% 左右，仍保持较高增速；MPV 市场空间被挤压；不喜爱皮卡。
- **欧洲市场偏好经济型、紧凑型车**，销量占比 30% 左右（道路条件影响），这一占比近几年保持相对稳定的水平。
- **欧洲市场为全球新能源车占比最高的市场**，新能源车渗透率仍处于高速增长阶段，传统车企纷纷开启电动化转型。

图 70、西欧 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



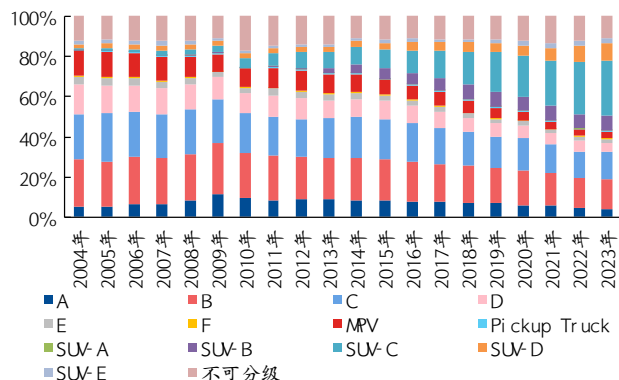
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 71、西欧 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比



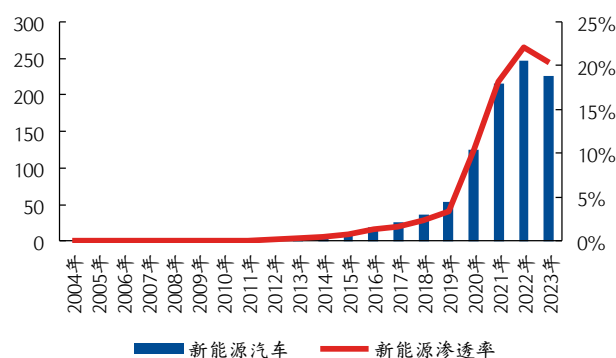
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 72、西欧 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 73、西欧 2004-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

西欧市场竞争：中国传统车进入西欧市场阻力较强，新能源车具有先发优势

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

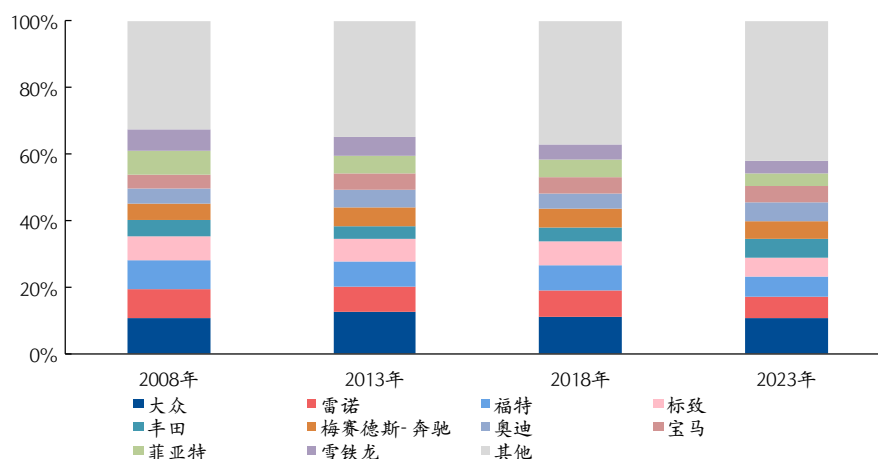
(1) **欧洲车市结构和竞争格局：**处于发展成熟期，燃油车势微，新能源和 SUV 增速最快。

- **美系车份额较小：**(1) 美系车自身市场需求大；(2) 美系车没有欧系车符合欧洲市场需求，欧洲市场偏好经济型、紧凑型、小排量车；(3) 美系车电动化进程（除特斯拉）落后于欧系车，SUV 车日韩系占优势。
- **欧洲本土品牌大众、宝马等实力强劲，认可度高。**

(2) **中国汽车进入欧洲市场可行性**

- **性价比优势可以维持：**(1) 中国汽车出口到欧洲的关税相比到其他市场比如美国、印度等地区低，一般在 20% 以下，仍然能够维持一定的性价比优势。
(2) 中国的新能源新势力品牌崛起，三电技术和供应链具有优势，可以给欧洲汽车电动化提供多样选择。
- **当地建厂较难：**欧洲人工成本、供应链建设成本较高。

图 74、西欧市场前十品牌销量份额占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

(四) **东南亚总量成长性：**发展处于初期，产业链处于发展早期，新增需求潜力较大

分以下方面来看：

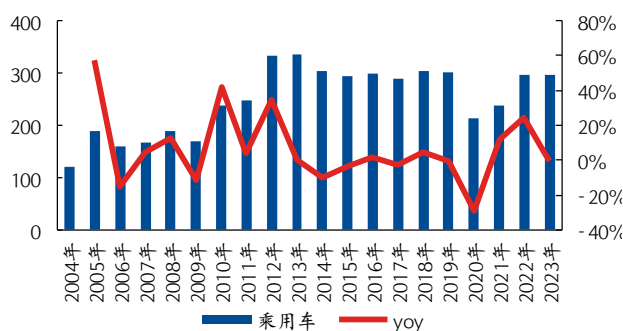
- (1) **发展阶段处于初期。**东南亚汽车市场起步较晚，21 世纪开始快速发展，目前仍处于发展萌芽期，增长率波动较大，乘用车销量达到 300 万辆销量之后因为疫情有所回落，后续有望逐步向上。
- (2) **新增需求增长潜力大：**人口规模较大，且仍处于增长阶段，人均 GDP 水平为印度的 2 倍以上，不到中国的 50%，且持续高速增长。
- (3) **车市尚未成熟：**东南亚国家之间差异大，但总体水平较低，占市场主要份额的国家千人保有量大概为几十到一百辆，只有马来西亚达到欧洲水平；千人购买量来看，仅高于印度，平均不超过 5 辆。
- (4) **汽车生产规模较小：**年产量仅为 300 万辆左右。

东南亚结构性：增长动力强，偏好多用途多功能小车。

具有以下结构特征：

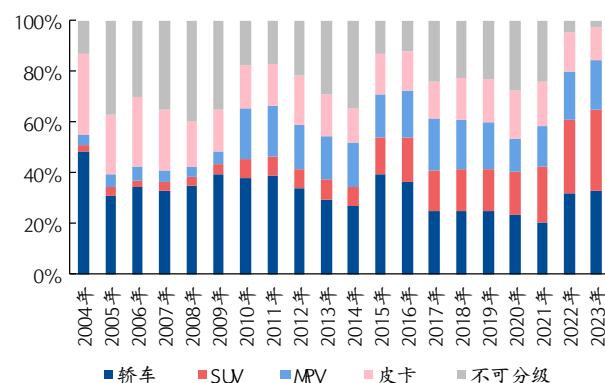
- **SUV、轿车、皮卡、MPV 偏好比较均衡。** SUV 车型占比持续增长，MPV，轿车今年占比有所回升。
- **中大型车占比中期有缓慢上升趋势。** 对于小型车的需求，东南亚介于中国和印度之间，并且国与国差异较大。
- **新能源汽车市场处于初期发展阶段，体量较小。**

图 75、东南亚 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



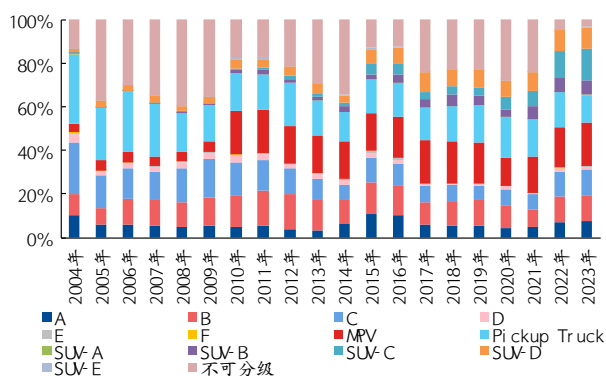
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 76、东南亚 2004-23 年乘用车销量中不同车型占比



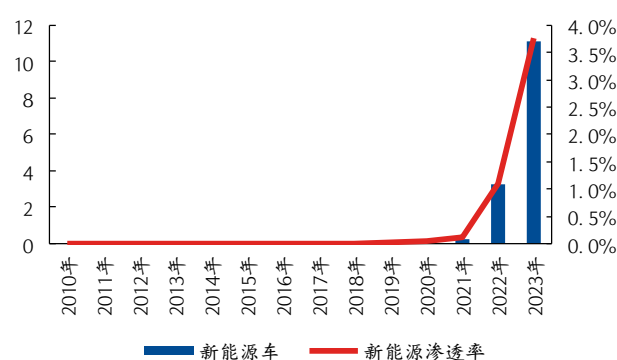
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 77、东南亚 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 78、东南亚 2010-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

东南亚品牌结构：当地缺乏强势品牌，注重性价比，日系一家独大。

(1) 东南亚车市结构和竞争格局：处于发展早期，日系车占绝对优势

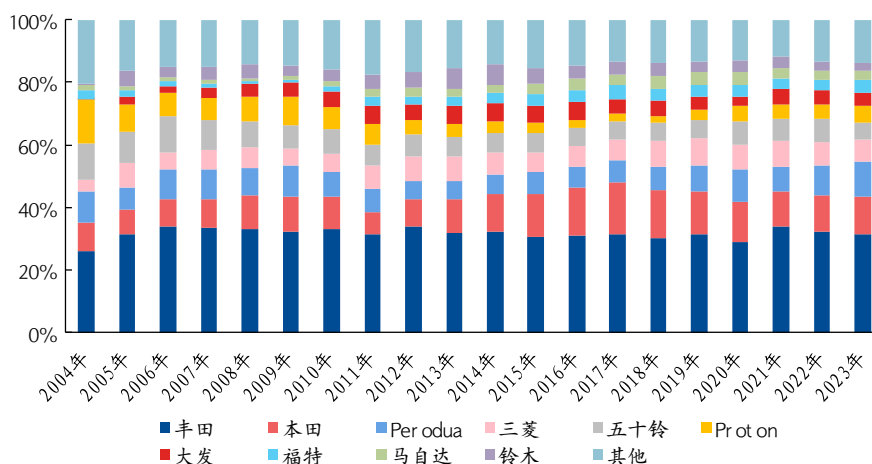
- **日系车占绝对优势。** 日系车企进入东南亚时间较早，产品性价比高。

(2) 中国汽车进入东南亚市场可行：潜在回报大于面临的挑战

- **出口路径：** 关税高于美欧，但是相比印度低很多，营商环境也好过印度。
- **当地建厂：** 主要困难在于产业链和制造业较为低端，优势是人工成本低。对于中国汽车制造商而言，需要在研发和零部件配套方面投入一定成本，如果单一车型销量过低，会失去成本竞争优势。

➤ **其它优势：**对排放要求低等。

图 79、东南亚市场前十品牌销量份额占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

（五）拉美总量成长性：规模全球第四，经济下行波动大，新增需求不稳定

分以下方面来看：

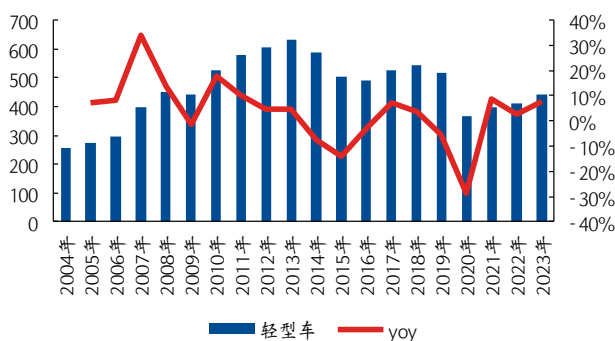
（1）车市发展起步较早：拉美汽车市场发展比中国早，高峰时期年销量超过 600 万辆，随着 13 年之后经济下行波动，销量到 2023 下降至 441 万辆，未来有望回升。

（2）新增需求不稳定：人口规模大较大，达到 5 亿，维持近 1% 的增长，但人均 GDP 较低且波动较大，不到全球平均水平。

（3）车市南美各国差异较大：从千人保有量来看，拉美略低于北美欧洲，占主要份额的几个国家处于 300-400 辆的水平；千人购买量来看，拉美在 13 年左右跟中国接近，之后随经济持续下降。

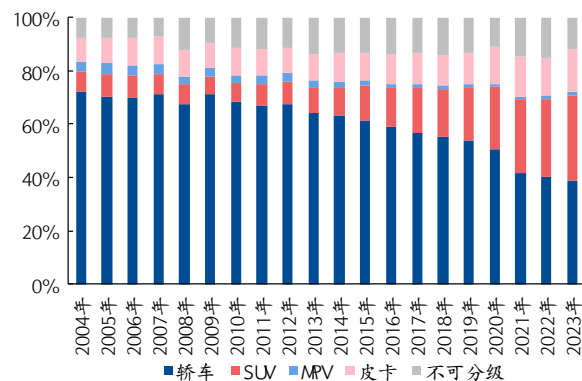
（4）汽车生产规模降低：产量类似销量，随着经济波动下行而下降到 15 年前水平。

图 80、拉美 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



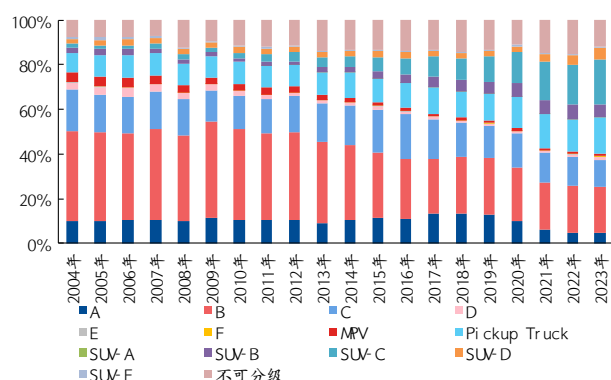
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 81、拉美 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比



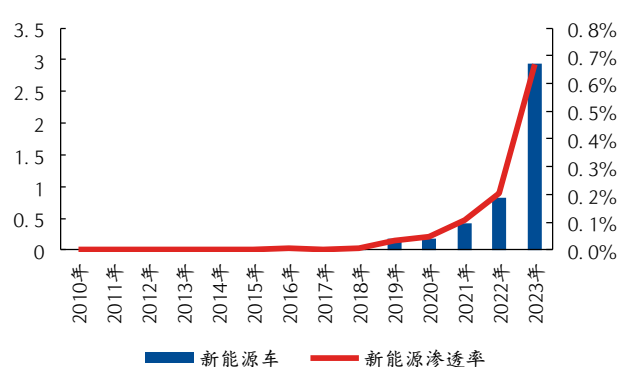
资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 82、拉美 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比（单位：万辆）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 83、拉美 2010-2023 年新能源乘用车销量（单位：万辆）及占比（右轴）



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

拉美市场结构：偏好中小型 SUV 和皮卡。

具有以下结构特征：

- 拉美的 SUV 和皮卡车型占比持续提升，未来预计也将进一步增长。和北美情况类似。
- 相比北美更偏好小型车：总体来讲，相比北美，小型车在拉美更占市场优势，小型车占比预计未来趋势较为稳定。

新能源汽车发展处于初期：新能源车中混动占据极大比例，销量呈波动上升趋势，2023 年新能源轻型车销量达到 2.9 万辆，新能源渗透率不到 1%。

拉美市场竞争格局：缺乏本土强势品牌，欧日美系主导市场，注重产品性价比

(1) 拉美车市结构和竞争格局：发展较早，市场分散，日美德系主导，竞争门槛相对较低

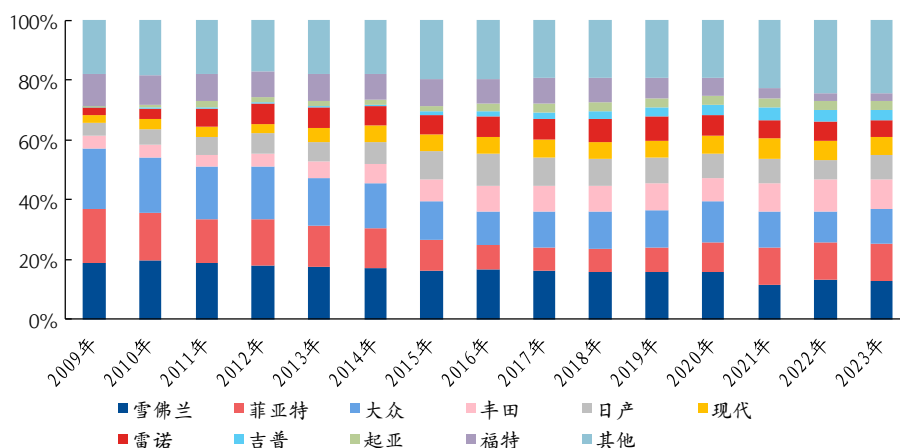
- 品牌竞争格局：(1) 德日美系车能各自占到 20% 以上份额，欧系最多。(2) 中国品牌较晚在拉美开拓市场，但在个别市场份额已位居前列，比如智利。
- 消费者相对美国更偏好小型车，SUV 车型正在崛起：(1) 南美经济相比北美相对落后，小型车经济适用型车更加契合消费者心理。(2) 汽车文化类似北美，较为成熟，更加追求实用，因此 SUV 和皮卡占据优势。消费者更加追求低价，因此以性价比作为策略的中国品牌汽车更有优势。

(2) 中国汽车进入拉美市场预计前景与风险并存

- 整车出口：对非经济共同体的出口关税较高，有望通过加强合作降低贸易成本。拉美贸易保护较强，主要国家为保护本国汽车产业，对外来进口征以重税，如巴西自 2023 年底起计划通过渐进的方式到 2026 年将税率提高至 35%，阿根廷保持 35% 高关税壁垒。但拉美内部国家之间通常有较为良好的贸易合作关系。个别国家如智利对中国零关税。
- 当地建厂：门槛低但具有一定风险，辐射能力强。例如巴西通过大力引用外资建立起了本国的汽车工业，国外车企可以 100% 控股，但由于当地建厂经营杠杆中抗风险能力弱，面临拉美经济下行且波动较大，经营风险上升。优

势是，由于拉美各国广泛与周边各国签署自由贸易协定，在拉美一个国家建厂，有望辐射到这片区域其他国家，建厂性价比较高。

图 84、拉美市场前十品牌销量份额占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

（六）澳大利亚总量成长空间较小，体量较小

分以下方面来看：

- （1）发展阶段：处于发展后期。
- （2）新增需求潜力不足：地广人稀，人口基数较小，未来增长空间不大。
- （3）车市成熟仍有活力：千人保有量和购买量直逼美国，且进口品牌来自世界各地。
- （4）当地基本没有汽车生产：澳大利亚当地不生产汽车，完全依赖于进口。

澳大利亚市场结构：偏好中型车，以及 SUV 和皮卡。

具有以下结构特征：

- SUV 和皮卡车型占比持续提升。与北美类似，澳大利亚的 SUV 和皮卡车型占比持续提升，未来预计也将进一步增长。
- 中大车型占据主导。由于澳大利亚地广人稀，农业发达，所以早些年中大型车占绝对主导，近些年城市发展迅速，B 级车占最大比例。
- 新能源车发展刚刚起步，提升速度较快。政策和渗透率等紧随欧美。近两年新能源渗透率提升较快，从 2020 年仅为 0.3% 提升至 2023 年达到 8.7%。

澳大利亚市场竞争环境：市场有活力，贸易友好。

中国汽车进入澳大利亚市场门槛较低

- 市场开放竞争活力足：来自各汽车主要生产地区的品牌皆有一定份额，竞争具有活力，市场接受度高。
- 澳大利亚关税等相关贸易政策对中友好。澳大利亚对华汽车进口关税为 0%，我国汽车在澳大利亚市场有性价比优势。

（七）俄罗斯市场成长性和结构特征：总量成长空间较小、体量小且波动较大

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

分以下方面来看：

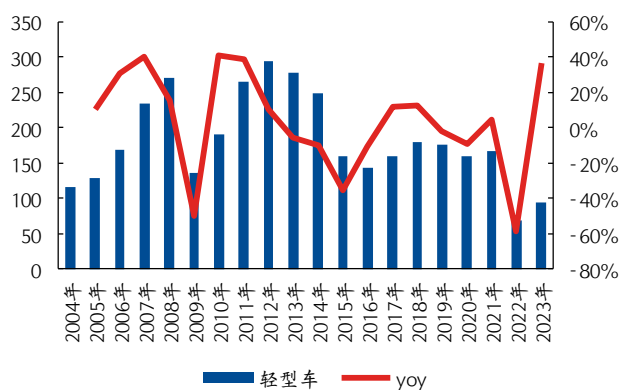
(1) 发展阶段：俄罗斯作为早期工业大国，近年由于经济状况以及人口增长停滞等原因，市场有所萎缩。

(2) 新增需求不足：俄罗斯人口长期维持在 1.4 亿左右，增长率接近 0%，预期未来也处于稳定水平。

(3) 汽车生产规模维持现状：汽车产量近几年未出现增长，在 120~150 万辆之间浮动。

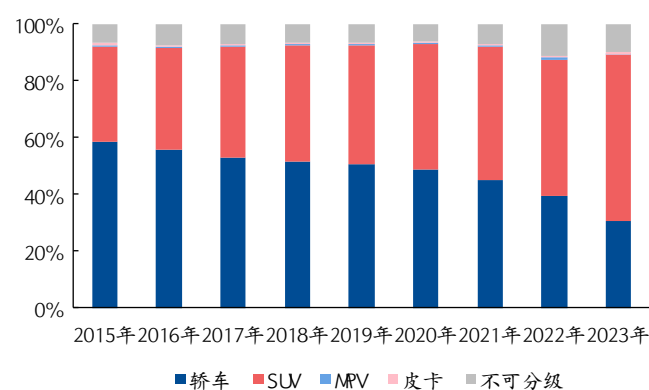
俄罗斯市场偏好：中大型 SUV 占比快速提升。

图 85、俄罗斯 2004-2023 年乘用车年度销量（单位：万辆）及同比增速（右轴）



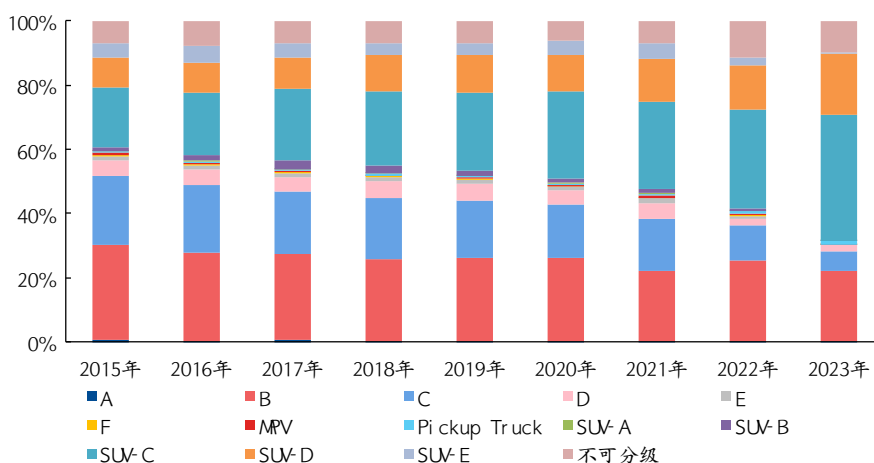
资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 86、俄罗斯 2004-2023 年乘用车销量中不同车型占比



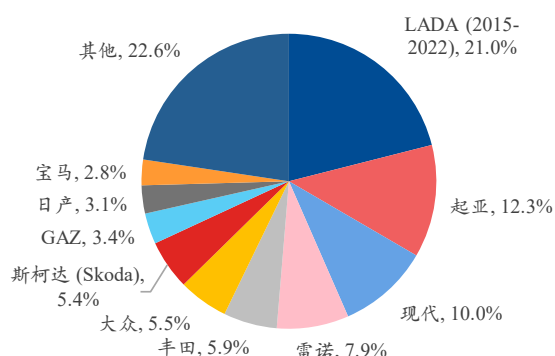
资料来源：公司公告，兴业证券经济与金融研究院整理

图 87、俄罗斯 2004-2023 年乘用车销量中不同车级占比



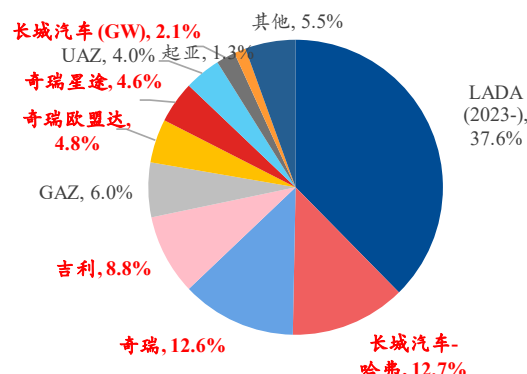
资料来源：marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 88、俄罗斯乘用车市场 2021 年销量按品牌占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

图 89、俄罗斯乘用车市场 2023 年销量按品牌占比



资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院整理

俄罗斯市场竞争环境：过去日韩主导，中国品牌 2023 年占比迅速提升

2022-2023 年俄乌冲突，中国品牌汽车出口受益于中俄密切的贸易关系

- 2021 年俄罗斯乘用车市场销量前十品牌中中国品牌数量为 0，到 2023 年，前十大品牌中国占比近一半。
- 中俄关系长期友好，预计未来仍将持续。
- 中国有部分自主品牌已经在俄罗斯市场有一定的销量基础，比如长城汽车、奇瑞集团和吉利控股集团。

(八) 中东&非洲总量成长空间较小，体量较小；产量远超销量。

分以下方面来看：

(1) 发展阶段：中东&非洲汽车市场发展较晚，近几年汽车销量低于 200 万，短期回升可能较小。

(1) 新增需求不足：中东&非洲人口长期维持在 18-19 亿左右，增长率大约为 1%，预期未来也处于稳定水平。

(3) 车市较为分化：从千人保有量和购买量来看，沙特、卡塔尔等国家千人保有量达到 300-500 辆，位居世界前列。非洲千人保有量则不足 50 辆。

(4) 汽车生产规模大于地区需求：汽车产量近几年有所回升，回到 200 万辆左右，远超地区销量。主要用于汽车出口。

中东&非洲市场结构：偏好中小型 SUV 和轿车。

具有以下结构特征：

- 小型车占比近五年提升较多：中东&非洲小型车占比近五年提升较多。
- 轿车占据主导地位，SUV 近年份额略微回升。
- 新能源车规模较小，2022 年占比不足 2%。

中东&非洲市场竞争环境：日韩主导，其他车系进入价值低。

中国汽车进入中东&非洲市场

- 中非关系长期友好，预计未来仍将持续。
- 消费水平较低，需求不足。
- 基础设施建设尚待进一步加强，工人培训较为困难。

3.2、自主品牌出海空间测算：2025 年相对 2023 年销量有望提升 39%

（一）各个市场关税情况及总结

部分国家和地区对中国汽车进口关税相对较高，或另设立关税壁垒。美国对其他国家汽车进口关税一般为 2.5%（韩国为 0%），对中国则额外设立 25% 的附加税费；泰国、加拿大、巴西、澳大利亚、欧盟和俄罗斯对中国汽车进口关税相对友好。

表 15、美国进口各国汽车对各国设置关税情况（截至 2023 年）

	美国对其他国家当前进口关税	没有贸易协定下普通关税
日本	2.50%	2.50%
墨西哥	2.50%	2.50%
加拿大	2.50%	2.50%
韩国	0%	2.50%
德国	2.50%	2.50%
意大利	2.50%	2.50%
斯洛伐克	2.50%	2.50%
瑞典	2.50%	2.50%
中国	进口关税：2.5%；附加税费：25%	

资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

表 16、各国对于进口中国汽车设置关税情况（截至 2023 年）

	针对中国汽车进口关税	普通汽车进口税率
加拿大	6.10%	6.10%
印度尼西亚	40%	10%
马来西亚	30%	30%
泰国	50%	80%
印度	125%	125%
巴西	20%	20%
阿根廷	35%	35%
欧盟	16%	16%
俄罗斯	20%	20%
澳大利亚	0%	5%

资料来源：海关总署，兴业证券经济与金融研究院整理

（二）出海空间测算：自主品牌海外销量到 2025 年相对 2023 年有望+39%

预计 2025/2030 年中国自主品牌海外销量有望达到 516/752 万辆，其中西欧、东南亚和拉美市场前景预计相对较好。对华友好的四个海外市场中，西欧市场未来结构化新增需求，即新能源汽车需求较大，中国自主品牌具有电动智能化领先、产业链成熟度高、供应车型多元化等优势，预计 2025/2030 年自主品牌在西欧市场销量有望达到 137/196 万辆；东南亚市场未来新增需求大、经商环境友好，未来整车出口和当地建厂都具备一定优势，预计 2025/2030 年自主品牌在东南亚市场销量有望达到 65/135 万辆；拉美市场产业链建设发展速度较快，有望通过当地建厂辐射周边市场，预计 2025/2030 年自主品牌在拉美市场销量有望达到 75/120 万辆。

注：海外市场空间是根据自主品牌在各地区销量计算出，与出口销量差值为海外产量。因此这里计算的自主品牌海外销量需要与乘用车出口销量区分。

表 17、中国自主品牌海外市场销量（万辆）测算

乘用车/轻型车海外销量（万辆）	2022A	2023A	2024E	2025E	2030E	核心假设
西欧市场总销量	1118	1112	1112	1120	1120	- 没有明显新增需求，主要是换购以及新能源市场替代燃油，预计新能源渗透率相对其他市场更高 - 经商环境对中国友好，中国车有成本优势，但当地强势品牌较多
中国品牌市占率	5.7%	9.2%	11.2%	12.2%	17.5%	
中国品牌销量	63	102	125	137	196	未来存在增设贸易壁垒的风险
东南亚市场总销量	297	296	309	340	500	未来新增需求大（人口、经济发展）
中国品牌市占率	6.8%	12.7%	16.0%	19.0%	27.0%	人文环境跟中国相似，经商环境较为友好
中国品牌销量	20	37	49	65	135	中国整车出口和当地建厂都具备优势
澳大利亚市场总销量	78	89	96.9	100	120	新增需求不大，且人口基数较少，总量维持现状，新能源未来渗透率较高
中国品牌市占率	7.2%	12.8%	16.0%	17.8%	25.0%	
中国品牌销量	6	11	15	18	30	贸易自由，对中国车关税低，华人较多经商便利，市场
俄罗斯市场总销量	69	94	124	160	170	新增需求不大，市场波动较大，未来维持现状或略有回升
中国品牌市占率	14.3%	50.5%	51.2%	52.0%	56.0%	中俄关系较好，未来仍然看好，中国品牌市占率因此能够达到相对较高的水平
中国品牌销量	10	47	64	83	95	22-23年由于特殊原因，中国品牌占比提升较快，未来可持续性不强
拉美市场总销量	413	418.6	424.3	430	500	拉美总量新增需求不稳定，但有人口优势，取决于当地经济状况是否改善
中国品牌市占率	7.5%	12.4%	15.0%	17.5%	24.0%	已有出口基础，当地建厂有周边辐射优势，未来占比有望随着建厂明显提升
中国品牌销量	31	52	64	75	120	
中东&非洲总销量	183	185	189	195	220	总量新增需求增长不确定，市场分散&体量小，新能源渗透慢
中国品牌市占率	12.9%	14.9%	16.0%	17.6%	22.0%	
中国品牌销量	24	28	30	34	48	出口门槛较低，当地无强势品牌，建厂面临基础设施较
美国市场总销量	1393	1562	1564	1400	1450	总量维持不再有明显增长，新能源渗透率开始升高
中国品牌市占率	0.2%	0.2%	0.2%	0.3%	1.0%	贸易壁垒高，经商环境不友好
中国品牌销量	3	3	3	4	15	
印度市场总销量	476	508	516	500	800	总量新增需求潜力巨大，市场中期仍然偏中低端
中国品牌市占率	2.1%	2.0%	1.8%	1.7%	2.0%	关税高，经商环境不友好
中国品牌销量	10	10	9	9	16	
全球其他市场总销量	1180	1180	1180	1180	1180	原本放缓的增速由于新能源汽车渗透率提升，开始有所回
中国品牌市占率	3.0%	5.1%	5.5%	5.0%	5.0%	
中国品牌销量	35	60	65	59	59	其他市场由于体量较小且分散，不是进入的重点
差值(来源于对海外产量的不确定)	20	20	25	33	38	
中国自主品牌海外总销量	221	371	449	516	752	

资料来源：Marklines，兴业证券经济与金融研究院测算；注：海外市场空间是根据自主品牌在各地销量计算出，与出口销量差值为海外产量。因此这里计算的自主品牌海外销量需要与乘用车出口销量区分。

3.3、出海策略展望：先出口后建厂，收购/合资或将成主流趋势

（一）整车出口模式：燃油车出口目前具有一定价格优势，新能源车出口价格优势不明显，但具有一定电动智能化溢价窗口期。后期或面临更高的关税壁垒或出口限额风险。

燃油车出口：整车出口相比当地竞品具有一定价格优势

➤ **上汽举例：**投放于墨西哥市场的名爵 MG5 定价 8.63 万元左右，价格与国内 6.79~9.99 万元售价相当，与当地热销竞品日产 Versa、大众 Vento、起亚 Forte 相比，名爵 MG5 定价更低。在参数方面，名爵空间较竞品更为宽敞，动力性能上也有一定优势，具有一定竞争力，2023 年销量较 2022 年同

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

期增长 43%。

- **奇瑞举例：**奇瑞出口俄罗斯的 Tiggo 7 车型与国内定价相当。从参数来看，奇瑞 Tiggo 7 在动力性能上与起亚狮跑、现代 Tucson 等竞品车型基本持平，油耗表现稍弱，在价格上有一定优势。从销量表现来看，奇瑞 Tiggo 7 受益于俄罗斯市场供需变化，远超竞品，2023 年占据细分市场份额约 14.3%。奇瑞产品考虑关税运费后出口仍具有价格优势。

表 18、墨西哥名爵 M5 与当地可比车型配置比较

墨西哥	名爵MG5	日产VERSA SENSE	大众Vento startline	起亚Forte LX T/M
厂商	上汽	日产	大众	起亚
售价	8.63万元	10.05万元	9.00万元	14.24万元
级别	A级	A级	A级	A级
动力性质	燃油	燃油	燃油	燃油
尺寸（mm）	4695*1842*1480	4495*1740*1465	4384*1699*1467	4610*1800*1450
轴距（mm）	2680	2620	2552	2700
发动机	1.5L 4缸	1.6L 4缸	1.6L 4缸	2.0L 4缸
最大功率（KW）	133	-	105	147
最大扭矩（Nm）	285	-	153	132
油箱容量（L）	45L	41L	55L	50L
综合油耗	6.1	5.3	6.1	5.5
2023年销量（所有配置；辆）	33205	76926	11	11812

资料来源：汽车之家、懂车帝、Edmunds、日产官网、墨西哥每日新闻、Motorpasion、Marklines 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

表 19、俄罗斯奇瑞 Tiggo7 与当地可比车型配置比较

俄罗斯	奇瑞Tiggo 7	大众Tiguan Respect	起亚狮跑	现代Tucson
厂商	奇瑞	大众	起亚	现代
售价	15.33万元	24.50万元	19.86万元	15.89万元
级别	A级SUV	A级SUV	A级SUV	A级SUV
动力性质	燃油	燃油	燃油	燃油
尺寸（mm）	4500*1842*1705	4506*1809*1685	4485*1855*1645	4630*1865*1665
轴距（mm）	2670	2684	2670	2755
发动机	1.5T 4缸	1.4T	2.0L	2.0L
最大功率（KW）	147	125	150	150
最大扭矩（Nm）	210	250	192	192
综合油耗	8.2	6.5	7.9	7.7
百公里加速（s）	9.8	10.5	11.4	10.8
2023年销量（所有配置；辆）	52754	268	2563	577

资料来源：奇瑞汽车官网、大众集团官网、起亚官网、现代汽车官网、Marklines、Adom、Autogiz 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

新能源车出口：价格优势不明显，把握电动智能化溢价窗口期

- **上汽举例：**出口澳大利亚的 MG HS 插电混动版在当地定价 23.59 万元，较国内小幅溢价 2 万元左右，与当地竞品车型相比成本优势不明显。从动力性能和纯电续航里程来看，MG HS 具有一定竞争力。
- **小鹏汽车举例：**首批小鹏 G3 于 2020 年 12 月开始在挪威交付，定价 26.7 万元，与大众 ID.4 和奥迪 Q4 e-tron 处于同一价格带。从电动能力来看，小鹏 G3 在电池容量和续航里程方面显著领先于奥迪 Q4 e-tron，但较大众 ID.4 仍具有一定差距。总体而言，小鹏 G3 在同价位电动车型中处于中间水平，竞争优势不明显。此后，小鹏 P7 与 2021 年 8 月开始在挪威交付，定

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

价 33.5 万元起，当地同价位车型包括吉利极星 2 和特斯拉 Model 3。相较而言，小鹏 P7 在空间上更宽敞，但在动力性能和续航里程上不具有明显优势。后续小鹏新车 G9、G6 和 P7i 有望随着国内上市出口到欧洲，有望凭借其较强的智能化属性进一步提升市场竞争力。

表 20、澳大利亚名爵 HS 与当地可比车型配置比较

澳大利亚	MG HS PEHV	欧蓝德PHEV	锐际ST-Line PHEV
厂商	上汽	三菱	福特
售价	23.59 万元	20.41 万元	22.68 万元
级别	A 级 SUV	B 级 SUV	A 级 SUV
动力性质	插电混合	插电混合	插电混合
尺寸 (mm)	4574*1876*1685	4695*1800*1710	4620*1883*1742
轴距 (mm)	2720	2670	2680
发动机	1.5T 4缸	2.4L 4缸	2.5L 4缸
最大功率 (kW)	214	94	167
电池容量 (kWh)	16.6	13.8	14.4
纯电续航里程 (km)	75	45	56
2023 年销量 (所有配置; 辆)	8126	24263	2336

资料来源：上汽集团官网、福特官网、三菱汽车官网、Drive、News-Australia、Marklines 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

表 21、挪威小鹏 P7 与当地可比车型配置比较

挪威	小鹏P7	Polestar2	Model 3
厂商	小鹏	极星	特斯拉
当地售价	33.5 万元	32.8 万元起	30.1 万元
级别	B 级	B 级	B 级
动力性质	纯电	纯电	纯电
尺寸 (mm)	4880*1896*1450	4606*1859*1479	4694*1850*1443
轴距 (mm)	2998	2735	2875
最大发电功率 (kW)	196	-	194
最大扭矩 (Nm)	390	330	340
电池容量 (kWh)	60.2	64	60
百公里加速度 (s)	6.7	7.4	3.3-6.1
综合续航里程 (km)	480	485	491-602
2023 年销量 (所有配置; 辆)	151	1832	2083

资料来源：小鹏汽车官网、极星汽车官网、特斯拉官网、Edmunds、Insideevs、Marklines 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

参照历史，整车出口或面临更高的关税壁垒或其他相关限制政策，目前来看，不确定性因素较大，预计未来整车出口门槛可能提升。

来自日本的“历史教训”：1980 年代美国直接限制日本出口到美国的汽车数量来保护当地市场，欧洲紧随。从 1970 年到 1980 年代，日本汽车出口增长了五倍。日本在美国汽车市场的份额翻了一番，从 1972 年的 6% 增至 1978 年的 12%，1980 年增至 21%，极大程度地挤压了本地企业的市场空间和利润以及工人就业。

美国并没有通过提高贸易关税壁垒来压制日本汽车出口，而是采取更加直接的方式，迫使日本于 1981 年同意自愿将出口美国的汽车数量限制在 168 万辆。欧洲则在 1991 年推出政策限制日本对欧洲的汽车出口，直接利好当时的德国车企。

欧美地区或将针对中国汽车出口提升贸易关税壁垒或出台其他限制政策。尽管美国已有针对中国汽车出口到本国的超额关税，远高于其他国家，未来或将通过其他间接限制方式降低中国汽车（尤其是新能源汽车）在美国当地的竞争力，以保护当地汽车工业。2023 年美国开始实施 IRA 法案，将向购买新电动车/二手电动车的消费者分别提供 7500/4000 美元的税收抵免，前提是车辆最终组装必须在美国本土或是与美国签署自贸协定的国家进行，且电动车电池原材料占比 40% 以上必须来自北美；自 2024 年起，将全面禁用产自中国的电池组件；自 2025 年起，全面禁用产自中国的矿物原材料。

（二）海外建厂模式：自主品牌车企从 KD/CKD 建厂模式过渡到整车厂建厂。燃油车建厂具有明显价格优势，新建工厂以新能源为主，主要通过收购合资方式，集中在东南亚和拉美地区；新势力预计将围绕补能建设零部件厂。

海外建厂优势：

（1）规避未来整车出口存在的贸易限制风险。2023 年 9 月，欧盟宣布对中国电动汽车进行反补贴调查，意图限制中国新能源汽车的出口，并提高欧盟新能源汽车的竞争力。观察到近一两年，新能源汽车出口体量较大的比亚迪、长城、吉利都开始在海外建设新的新能源汽车整车厂。

（2）有利于辐射到更多与建厂国家有贸易合作的其他国家。以比亚迪为例，通过与泰国本土车企暹罗汽车集团合资投建新能源汽车整车厂，有望为泰国、英国、澳大利亚等右舵市场供应电动车。

（3）在南美和东南亚生产成本相对较低，有望率先抢占当地丰富的矿产资源。目前已知南美的阿根廷、玻利维亚和智利三角地区共拥有全球接近 60% 的锂矿资源，而东南亚的印度尼西亚拥有充沛的镍钴资源，中国自主车企多选择在南美和东南亚建厂，或考虑到优先占领相关新能源汽车上游生产资源。

表 22、主要中国自主品牌车企海外建厂现状和规划

车企	国家	建厂时间	投产时间	投资规模	年产能/万辆	当地合作/兼并	车型	备注
比亚迪	墨西哥	2024年2月新闻, 建厂时间未知	未定	未知	未知		新能源汽车	2024年2月新闻, 比亚迪与当地官员谈判中
	印度尼西亚	2024年1月新闻, 建厂时间未知	未定	13亿美元	15		新能源汽车	比亚迪还计划到2024年底在印尼各地设立约50家经销商
	匈牙利	2023年12月宣布, 建厂时间未知	未定	据此前媒体报道, 该工厂投资额将达到数十亿欧元	未定	新建工厂	新能源汽车	比亚迪宣布将在匈牙利塞格德市建设一个新能源汽车整车生产基地, 该基地将分阶段建设
	巴西	2023年之后	未定	44.81亿元	15	收购福特工厂	新能源汽车	巴西首个整车厂/计划收购福特电动汽车
	越南	2023年之后	未定				新能源汽车	
上汽	泰国	2023.3.10	2024 (预计)	33.83亿元	15	暹罗汽车集团 (合资)	新能源汽车	
	欧洲	2023年表示在规划中					新能源汽车关键零部件	
	泰国	2023.5	2025				燃油车	通用五菱
	印尼	2015	2017	7亿元	6		燃油车、新能源	8款, 6款燃油, 1款混动
	印度	2017年	2019.4	32.75亿元	5.6	购买通用的一家分厂	燃油车、新能源/SUV、紧凑型车	名爵系列, 包括纯电MG
长城汽车	泰国		改建后2024投产		8	收购通用工厂	新能源、燃油车	已面向泰国市场引入两款混合动力车: 哈弗H6 HEV, 哈弗JOLION HEV, 以及一款纯电动车欧拉好猫
	巴西	2022.1 (接手)	2024.5 (预计)	115亿元 (十年)	10	原来属于戴姆勒集团	新能源/SUV、皮卡	首款地产车型一混动弹性燃料皮卡, 乙醇燃料
	俄罗斯		2019.6	5亿美元	7		燃油车/SUV	哈弗F系
	泰国	未定	未定	3000万美元			配件	电池包装配
	厄瓜多尔		2012				KD	组装哈弗 SUV 和皮卡产品
	马来西亚						KD	组装哈弗 SUV
	突尼斯						KD	组装哈弗 SUV 和皮卡产品
	保加利亚					保加利亚利泰克斯汽车	KD	组装哈弗 SUV 和皮卡产品
奇瑞	巴基斯坦		2022				KD	将组装第三代哈弗H6
	阿根廷	2023年	未定	4亿美元	10			
	巴西	2012	2014	4亿美元	15		燃油车/SUV、轿车	瑞虎7/8/5x, arrizo
蔚来	巴西	2012	2014	1.3亿元			发动机	
	匈牙利		2022.7				换电站制造与售后服务	
哪吒	泰国	2023	2024.1		2		新能源汽车	
吉利	瑞典-哥德堡				30		沃尔沃	
	比利时-根特				13.5		沃尔沃	
	美国	2017年	2018年		15		沃尔沃	
	英国	2015年	2017年		3		新伦敦出租车电动版TX5	
	英国						路特斯跑车	
	白俄罗斯	2017年	2018年		规划12万辆	BELAZ公司、白俄国家零部件集团	燃油车/SUV	帝豪X7、GS、吉利Tugella、吉利Coolray
	埃及		2017.1		3		CKD (全散件)	
广汽	印尼		2007				CKD	
	尼日利亚	2019	2022.1		0.5		新能源/SUV	广汽传祺, 包括最新GS8混动
长安汽车	泰国	2023年		88亿泰铢合约18亿元人民币	一期10万辆、二期产能提升至20万辆		新能源乘用车	将出口澳大利亚、新西兰、英国和南非等全球市场
	巴基斯坦							
	马来西亚							
	美国		2008			美国TigerTruck公司合资		
	越南					汽车集团VEAM	KD	
	伊朗					伊朗第三大的汽车集团PIDF		
	乌克兰							
	墨西哥		2009			墨西哥AUTOPARK公司签署合资合作框架协议		

资料来源: 盖世汽车、腾讯新闻、比亚迪全球官网、澎湃新闻、第一财经日报、汽车之家、新华网、长城汽车官网、观察者网等公开信息, 兴业证券经济与金融研究院整理

燃油车海外建厂: 成本高于国内, 但对比当地竞品仍有价格优势

- **上汽泰国工厂:** 在泰国生产的名爵 MG5 C 定价 11.38 万元左右, 与同级别的日系车相比, 价格有明显优势。从销量上来看, 名爵 MG5 C 较竞品仍具有一定差距。
- **长城泰国工厂:** 泰国生产的哈弗 Jolion HEV 定价 17.58 万元, 较两款竞品

请务必阅读正文之后的信息披露和重要声明

车型有一定优势。在动力性能方面，哈弗 Jolion 具有一定优势，销量不及可比车型原因同样为产能限制，伴随产能爬坡销量后续有望实现增长。长城产品海外生产成本较高，但是相对竞品仍然具有价格优势。

表 23、泰国名爵 MG5 C 与当地可比车型配置比较

泰国	名爵 MG5 C	本田 City	日产 Almera	丰田 Yaris
厂商	上汽	本田	日产	丰田 Aris
售价	11.38 万元	11.98 万元	11.70 万元	12.00 万元
级别	A 级	A 级	A 级	A 级
动力性质	燃油	燃油	燃油	燃油
尺寸 (mm)	4675*1842*1473	4345*1748*1488	4490*1740*1460	4140*1730*1475
轴距 (mm)	2680	2589	2605	2550
发动机	DOHC 4缸	DOHC 3缸	-	-
最大功率 (KW)	114	122	100	92
最大扭矩 (Nm)	150	173	152	109
综合油耗	45	40	35	42
2023 年销量 (所有配置; 辆)	8201	43262	6556	18126

资料来源：上汽集团官网、本田集团官网、日产官网、丰田集团官网、Zigwheels、Marklines 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

表 24、泰国哈弗 Jolion 与当地可比车型配置比较

泰国	哈弗 Jolion Tech	丰田 Corolla Cross	本田 HR-V e:HEV
厂商	长城	丰田	本田
售价	17.58 万元	20.48 万元	19.58 万元
级别	A 级 SUV	A 级 SUV	A 级 SUV
动力性质	HEV	HEV	HEV
尺寸 (mm)	4472*1842*1619	4460*1825*1620	4330*1790*1590
轴距 (mm)	2700	2640	2610
发动机	DOHC 4缸	DOHC 4缸	DOHC 4缸
最大发动机功率 (ps)	190	98	106
最大发动机扭矩 (Nm)	375	14.5	127
最大电动机功率 (ps)	95	53	131
最大电动机扭矩 (Nm)	250	163	253
油箱容量 (L)	55	36	40
2023 年销量 (所有配置; 辆)	3295	19857	22443

资料来源：长城汽车官网、丰田集团官网、本田集团官网、Marklines、Zigwheels 等公开信息，兴业证券经济与金融研究院整理

结论和展望：结合全球不同阶段不同国家在乘用车出海领域取得较大成功原因的复盘、对目前中国出口到全球各大汽车市场难易的判断和空间的预测，以及对中车企（由其自主品牌）出海现状的分析。看好比亚迪、长城汽车和上汽集团乘用车未来出海的前景。共性为，1、在国内产销规模基础较大；2、在燃油车或新能源领域建立起一定的技术壁垒，不断创新；3、产业链垂直整合程度较高；4、瞄准目前海外整车建厂的优势地区，通过收购或合资方式，布局速度领先其他车企。

4、投资建议

复盘 100 年间美国/德国/日本/韩国乘用车出海兴衰交替，判断中国乘用车出海，中短期具备实现小规模全球化条件。（1）美国汽车 70 年代以前凭借大规模生产方式颠覆定制化生产方式，提高了生产效率和规模经济，从而赢得全球市场份额；1960s-1970s 德系车改进技术，通过差异化竞争填补海外市场需求。（2）日本汽车 1970s-1990s 全球崛起的核心原因：石油危机推动燃油经济性需求增长（天时），与欧美紧密的政治关系（地利），精益生产方式颠覆大规模生产方式（人和）；1980 年代后期韩国通过追赶日本模式在海外崛起，低价策略是关键。（3）中国乘用车出海原因：①短期为国内供应链优势叠加价格战，车企寻找新的利润空间；②中期为燃油车产品竞争力增强，中国新能源汽车产业链领先崛起。

中国乘用车出海现状：自主品牌和新能源成新增长动力，出口销量 2023Q1 超过日本成全球第一。（1）总量：从 2018 年到 2023 年中国乘用车销量从 86 万辆提升至 414 万辆，CAGR 达到 36.8%。（2）分动力和类型：新能源占比跟随国内电动化率提升，SUV 成出口主力。（3）分区域&国家：亚洲、欧洲、北美依次为中国汽车出口销量最多的三个地区，近两年欧洲占比大幅提升，欧洲和亚洲占新能源出口销量 80%以上。2023 年俄罗斯和泰国分别贡献燃油和新能源乘用车出口最大增量。（4）分车企：自主品牌占比提升至 84.7%，份额集中度较高，CR4 超过 50%。2023 年乘用车出口最大增量分别来自奇瑞汽车、上汽集团和比亚迪。

中国乘用车出海空间：预计自主品牌 2025/2030 年出海销量有望达 516/752 万辆，2025 年相对 2023 年销量有望提升 39%。整车出口主要考虑当地与中国贸易关系，以及当地是否有强势品牌；当地建厂主要考虑当地供应链成熟度、成本以及营商环境。通过分析市场总量、特征、竞争格局以及营商环境得出结论：出口方式来看（1）整车出口模式适用于西欧、澳大利亚、俄罗斯以及中东&非洲市场；（2）整车出口和当地建厂并行模式适用于东南亚和拉美市场。2025 年预计欧洲、东南亚、拉美依次为中国自主品牌出海体量最大的市场，销量有望分别达到 137/65/75 万辆，占自主品牌乘用车海外销量 54%左右。

自主品牌出海策略：先出口后建厂，收购/合资或将成主流趋势。（1）整车出口模式：燃油车出口目前具有一定价格优势，新能源车出口价格优势不明显，但具有一定电动智能化溢价窗口期。后期或面临更高的关税壁垒或出口限额风险。（2）海外建厂模式：自主品牌车企从 KD/CKD 建厂模式过渡到整车厂建厂。燃油车建厂具有明显价格优势，新建工厂以新能源为主，主要通过收购合资方式，集中在东南亚和拉美地区，有利于辐射周边国家。

投资建议：电动智能化内卷带动产品力提升+产业链成熟完整可控+自主品牌崛起，中国乘用车出海已势如破浪。看好中国自主品牌乘用车占出海销量比例不断

提升，主力车企为上汽集团、奇瑞集团、吉利汽车、长城汽车以及比亚迪，主要原因，自主品牌积极拥抱电动智能化，燃油车技术与合资/外资差距明显缩小，而合资品牌转型较慢。**看好比亚迪、长城汽车、上汽集团、奇瑞汽车等自主品牌未来出海前景**，共性为，1、在国内产销规模基础较大；2、在燃油车或新能源领域建立起一定的技术壁垒，不断创新；3、产业链垂直整合程度较高；4、瞄准海外整车建厂的优势地区，通过收购或合资方式，布局速度领先其他车企。推荐**比亚迪**（多款車型出口势能大，海外建厂加速布局）、**长城汽车**（五大品牌差异化拓展海外市场）、**上汽集团**（成熟的渠道和品牌）。

5、风险提示

汽车出口销量不及预期。汽车出口可能受到目的国家的关税政策、当地渠道建设情况以及消费者对电动汽车的接受程度等多方面因素的影响。高关税率可能增加产品成本，影响销售竞争力，甚至使产品价格不具备市场竞争力；当地销售渠道如果不够完善或者存在问题，可能导致销售障碍和交付滞后。

车企海外投资进度不及预期。海外政治环境变化、营商法规变化、市场需求波动以及供应链问题等因素，可能导致投资项目的延迟、中断或成本提升，进而影响车企海外销售业绩。

海外乘用车市场竞争加剧。各大车企积极扩展国际业务，同时市场需求和趋势也在不断演变，随着电动智能化和车联网发展，新势力和传统乘用车企纷纷加入竞争，可能对出海企业的经营和盈利造成一定压力。

关键原材料短缺及原材料成本上升。关键原材料短缺可能导致生产延迟，进而影响产品的交付时间，降低客户满意度并可能导致订单流失。原材料成本上升将直接影响产品成本结构，进而导致产品价格的竞争力降低。

分析师声明

本人具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并登记为证券分析师，以勤勉的职业态度，独立、客观地出具本报告。本报告清晰准确地反映了本人的研究观点。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

投资评级说明

投资建议的评级标准	类别	评级	说明
报告中投资建议所涉及的评级分为股票评级和行业评级（另有说明的除外）。评级标准为报告发布日后的12个月内公司股价（或行业指数）相对同期相关证券市场代表性指数的涨跌幅。其中：沪深两市以沪深300指数为基准；北交所市场以北证50指数为基准；新三板市场以三板成指为基准；香港市场以恒生指数为基准；美国市场以标普500或纳斯达克综合指数为基准。	股票评级	买入	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅大于15%
		增持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在5%~15%之间
		中性	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅在-5%~5%之间
		减持	相对同期相关证券市场代表性指数涨幅小于-5%
		无评级	由于我们无法获取必要的资料，或者公司面临无法预见结果的重大不确定性事件，或者其他原因，致使我们无法给出明确的投资评级
	行业评级	推荐	相对表现优于同期相关证券市场代表性指数
		中性	相对表现与同期相关证券市场代表性指数持平
		回避	相对表现弱于同期相关证券市场代表性指数

信息披露

本公司在知晓的范围内履行信息披露义务。客户可登录 www.xyzq.com.cn 内幕交易防控栏内查询静默期安排和关联公司持股情况。

使用本研究报告的风险提示及法律声明

兴业证券股份有限公司经中国证券监督管理委员会批准，已具备证券投资咨询业务资格。

本报告仅供兴业证券股份有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用，本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。本报告中的信息、意见等均仅供客户参考，不构成所述证券买卖的出价或征价邀请或要约，投资者自主作出投资决策并自行承担投资风险，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效，任何有关本报告的摘要或节选都不代表本报告正式完整的观点，一切须以本公司向客户发布的本报告完整版本为准。该等信息、意见并未考虑到获取本报告人员的具体投资目的、财务状况以及特定需求，在任何时候均不构成对任何人的个人推荐。客户应当对本报告中的信息和意见进行独立评估，并应同时考量各自的投资目的、财务状况和特定需求，必要时就法律、商业、财务、税收等方面咨询专家的意见。对依据或者使用本报告所造成的一切后果，本公司及/或其关联人员均不承担任何法律责任。

本报告所载资料的来源被认为是可靠的，但本公司不保证其准确性或完整性，也不保证所包含的信息和建议不会发生任何变更。本公司并不对使用本报告所包含的材料产生的任何直接或间接损失或与此相关的其他任何损失承担任何责任。

本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可升可跌，过往表现不应作为日后的表现依据；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。

除非另行说明，本报告中所引用的关于业绩的数据代表过往表现。过往的业绩表现亦不应作为日后回报的预示。我们不承诺也不保证，任何所预示的回报会得以实现。分析中所做的回报预测可能是基于相应的假设。任何假设的变化可能会显著地影响所预测的回报。

本公司的销售人员、交易人员以及其他专业人士可能会依据不同假设和标准、采用不同的分析方法而口头或书面发表与本报告意见及建议不一致的市场评论和/或交易观点。本公司没有将此意见及建议向报告所有接收者进行更新的义务。本公司的资产管理部门、自营部门以及其他投资业务部门可能独立做出与本报告中的意见或建议不一致的投资决策。

本报告并非针对或意图发送予或为任何就发送、发布、可得到或使用此报告而使兴业证券股份有限公司及其关联子公司等违反当地的法律或法规或可致使兴业证券股份有限公司受制于相关法律或法规的任何地区、国家或其他管辖区域的公民或居民，包括但不限于美国及美国公民（1934年美国《证券交易所》第15a-6条例定义为本「主要美国机构投资者」除外）。

本报告的版权归本公司所有。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本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。未经授权的转载，本公司不承担任何转载责任。

特别声明

在法律许可的情况下，兴业证券股份有限公司可能会持有本报告中提及公司所发行的证券头寸并进行交易，也可能为这些公司提供或争取提供投资银行业务服务。因此，投资者应当考虑到兴业证券股份有限公司及/或其相关人员可能存在影响本报告观点客观性的潜在利益冲突。投资者请勿将本报告视为投资或其他决定的唯一信赖依据。

兴业证券研究

上海	北京	深圳
地址：上海浦东新区长柳路36号兴业证券大厦15层	地址：北京市朝阳区建国门大街甲6号SK大厦32层01-08单元	地址：深圳市福田区皇岗路5001号深业上城T2座52楼
邮编：200135	邮编：100020	邮编：518035
邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn	邮箱：research@xyzq.com.cn