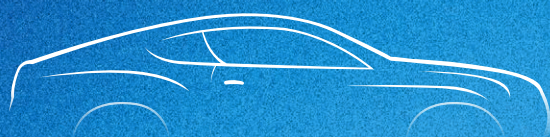


Blue Book of China's Automobile Globalization Roadmap



中国汽车全球化之路 蓝皮书

2024

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会
麦格纳国际

目录 CONTENTS

序言

序一 中国国际贸易促进会汽车行业分会会长 王侠	3
-------------------------	---

序二 麦格纳斯太尔全球总裁 罗兰·普雷特纳	5
-----------------------	---

一、为什么中国汽车要走全球化之路	6
------------------	---

1. 全球化是中国汽车发展到一定阶段的必然结果	6
-------------------------	---

2. 中国汽车产业链完整，具有韧性，汽车工业体系成熟	10
----------------------------	----

3. 完备的人才体系，是优质企业品牌全球化延伸的核心要素	11
------------------------------	----

4. 能源转型，可持续发展，为地球人类之长远	11
------------------------	----

二、全球化目标市场的选择	12
--------------	----

1. 中国汽车出口分布地区分析	13
-----------------	----

2. 欧洲市场的吸引力和潜力	14
----------------	----

3. 消费者偏好研究	16
------------	----

4. 潜在风险、挑战及应对	16
---------------	----

三、如何推进全球化进程	19
-------------	----

1. 产品定位与开发	20
------------	----

2. 品牌打造	21
---------	----

3. 渠道建设	22
---------	----

4. 全面本地化	23
----------	----

5. 不同市场进入方案的第三方资源	24
-------------------	----

四、车企全球化历程研究及启示	25
----------------	----

1. 丰田汽车	26
---------	----

2. 现代汽车	27
---------	----

3. 特斯拉	27
--------	----

4. 中国汽车品牌出海的成功探索	28
------------------	----

5. 启示：全球化之路上的战略和方法	29
--------------------	----

五、中国汽车全球化之路上的专家资源	31
-------------------	----

1. 选择合适的当地伙伴	31
--------------	----

2. 与已经实现了全球化的伙伴合作	31
-------------------	----

六、结论	35
------	----

七、附件	36
------	----

附件一：车企进入新市场的五种方案	36
------------------	----

附件二：整车代工解决方案需要提供的信息清单	38
-----------------------	----

附件三：汽车出口到主要市场的认证标准及相关法律法规例举	41
-----------------------------	----

参考文献	44
------	----

中国汽车出海是历史的必然

王侠
中国国际贸易促进会汽车行业分会会长



全球汽车产业的发展史就是一部国际化的历史，中国汽车也是一样。

七十多年，中国汽车产业从无到有、从弱到强，走过了一条充满挑战与机遇的发展之路。曾经，西风东渐，我们通过合资引进国外先进技术，以学习者和追赶者的姿态，虚心借鉴国际先进经验。如今，星移斗转，经过多年的不懈努力，中国汽车产业已然发生了翻天覆地的变化。在传统燃油车领域，我们在技术研发、生产制造、品质管理等方面取得了长足的进步。在新能源汽车领域，我们成为了全球汽车产业变革的引领者之一。

坚定不移地走国际化道路，不仅成就了中国汽车四十年的高速发展，也推动了全球汽车的发展。如今中国汽车出海呈现出蓬勃之势，既体现了中国汽车制造能力和技术实力提升之后对世界汽车市场的反哺，也是中国汽车继续践行国际化道路的生动体现。

中国汽车产业出海实现全球化是历史的必然，对中国、对全世界都是好事。随着国内市场竞争的日益激烈，拓展海外市场成为众多汽车企业实现可持续发展的重要战略选择。在这个过程中，我们既面临着巨大的机遇，也面临着诸多挑战。

从机遇方面来看，全球汽车市场需求持续增长，尤其是新兴市场国家对汽车的需求潜力巨大。中国汽车凭借着高性价比、丰富的配置以及不断提升的品质，在国际市场上越来越受到消费者的青睐。同时，我国在新能源汽车技术方面的领先优势，也为中国汽车出海提供了强大的动力。

然而，我们也不能忽视出海过程中所面临的挑战。随着出口量的不断增长，中国汽车出海必然遇到知识产权、关税、市场准入、法律纠纷诸方面更多更为复杂的挑战。首先就是国际车企的挑战，除了厚重的历史积淀，它们的新能源转型也在加速。其次是国外不同的市场环境及消费习惯方面的挑战。比如，欧洲市场注重管控用户信息数据的跨境流通，中国车企进入欧洲市场将面临严苛的网络安全合规监管要求。又比如，欧洲基础设施建设速度比中国要慢一些，中国车企要适应这样的环境节奏。

面对机遇与挑战，要学会分散风险，并坚持长期主义。欧洲拥有全球第二大新能源汽车市场，但却拥有全球最强大的传统燃油车制造实力。早在2021年，其新能源汽车渗透率就已经达到了21%，比国内还要提前一年。重视欧洲市场是对的，但我们在制定国际化战略时也要学会分散风险，正所谓世界那么大，需要多转转。伴随新能源汽车转型，中国车企出口的目标市场也在发生变化。我们要善于发现和培育更多新兴市场，让全球化的路越走越宽。

汽车产业的发展需要全球化，这是经济规律和产业规律，不以人的意志为转移。中国汽车行业要紧紧抓住全球汽车产业变革的机遇，要坚定方向和信心不动摇，坚持共创共赢理念不动摇，加大技术创新力度，不断提升产品品质和核心竞争力，坚决用最好的产品、最优的服务、最真的诚意，去满足全球更多消费者的需求。

《中国汽车全球化之路蓝皮书》系统地梳理了中国汽车出海的现状、机遇与挑战，深入分析了成功案例、发展趋势以及可能的解决方案，为中国汽车企业出海提供了有益的参考和指导。相信在这本书的助力下，中国汽车行业将在出海之路上走得更加稳健、更加自信。另外，在本书的写作过程中，麦格纳国际提供了必不可少的专业知识和实操案例，在此表示感谢！

最后，我衷心希望中国汽车企业能够以开放的心态、创新的精神和务实的行动，激发新质生产力，致力于推动行业高质量发展。我们应该积极拓展海外市场，树立良好的国际形象，提高中国汽车品牌的知名度和美誉度，让中国汽车成为中国制造的新名片，让中国汽车国际化进程行稳致远。

中国车，行天下！让我们业界同仁共同努力，书写属于中国汽车产业的辉煌篇章！



罗兰·普雷特纳 麦格纳斯太尔全球总裁

汽车行业和移动出行理念正在发生根本性的变化。我们见证了从传统燃油车向新能源汽车的转变，也见证了汽车的差异性更多地通过软件而非硬件来决定。这些大趋势和全球化浪潮，让中国汽车在全球市场的重要地位日益凸显。

从2020年起，麦格纳的整车制造足迹扩展到了欧洲以外。通过在中国建立合资工厂，我们在这个全球最大的新能源汽车市场进行了布局。同时，在中国市场的布局让我们能够密切观察市场发展趋势，也更能理解中国市场上的机遇和挑战。

欧洲市场为中国整车厂提供了独特的机会。欧洲汽车市场有着深厚的历史积累、发达的基础设施以及严格的监管水平。中国汽车进入欧洲，可以根据市场特点提供具有竞争力的产品，在全球市场获得竞争优势。

在中国汽车全球化的进程中，我们相信，熟悉当地市场的合作伙伴至关重要——好的合作伙伴可以助力中国车企缩短产品上市时间，确保运营所需的人才和劳动力，助力车企熟悉相关流程。通过合作可以最大限度地发挥双方优势，创造协同效应。

作为汽车行业一站式服务提供商，麦格纳可以为客户提供交钥匙解决方案。我们拥有全球布局 and 125年的整车经验，是客户首选的合作伙伴。

我们很荣幸能够助力中国国际贸易促进委员会汽车行业分会（CCPIT-Auto）发布此蓝皮书，以期用我们的专业能力服务中国整车厂。

让我们共同打造更加美好的出行世界。

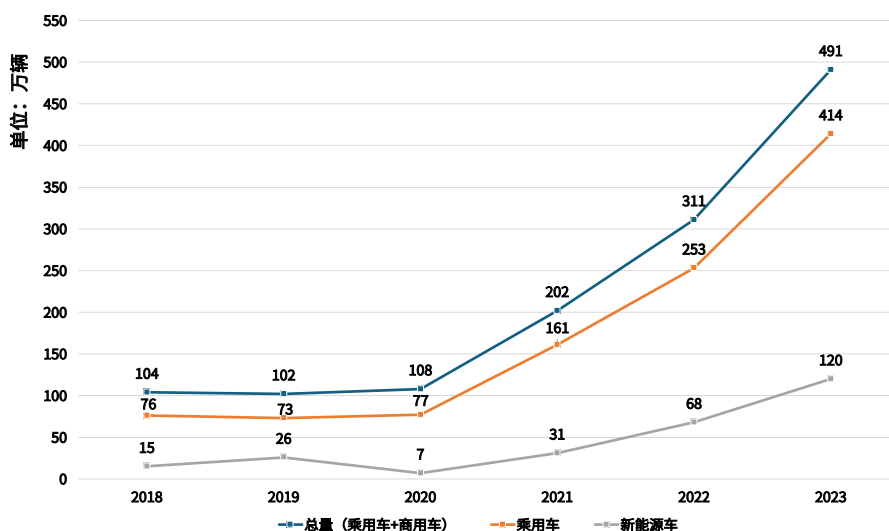
一、为什么中国汽车要走全球化之路

中汽协数据显示，2023年中国汽车整车出口量为491万辆，同比增长57.9%，其中新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%。

中国首次成为全球最大的汽车出口国。各大整车厂纷纷抓住时机，发力出海和全球化之路，以抓住历史机遇，乘势而上。

分析中国汽车全球化的驱动因素，有利于理解中国汽车产业在全球市场中的地位和发展方向，为决策者提供参考和依据。

2018-2023 中国汽车整车出口量



数据来源：中国汽车工业协会（CAAM）

1. 全球化是中国汽车发展到一定阶段的必然结果

（1）七十多年来，中国汽车产业走出了有特色的发展道路

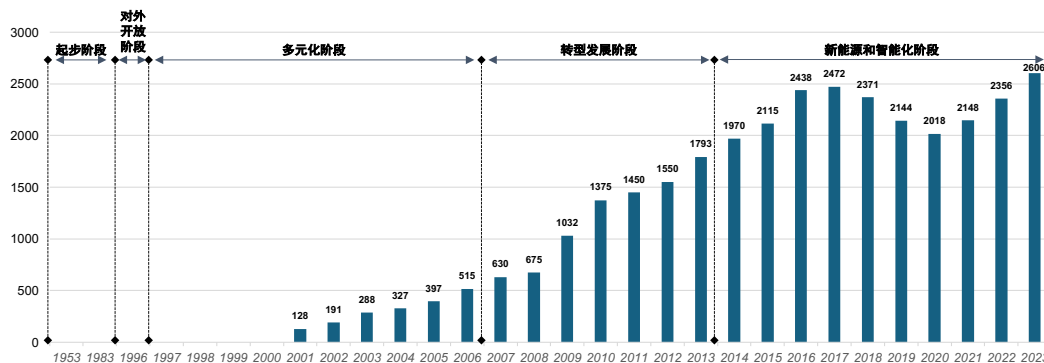
1953年，第一汽车制造厂在吉林长春隆重奠基，中国汽车工业从此扬帆启航。经过70多年的发展，从最初的“市场换技术”，到激活市场需求，再到自主品牌的崛起，中国汽车工业走出了一条具有中国特色的发展道路。

中国汽车产业的发展历程可以分为以下五个阶段¹：

- **起步阶段（1953~1983年）**：这一时期标志着中国汽车产业的诞生与初步成长。1953年一汽奠基，1956年新中国第一辆解放载重汽车正式下线，结束了中国不能生产汽车的历史。这一阶段，中国汽车工业从一家苏联援建的汽车制造厂起步，发展到拥有6家整车制造企业，以及多家零部件和销售服务企业的规模。产品线从单一的载货汽车扩展到多种类型，从业人员数量大幅增加。民用汽车保有量从7万辆增长到200余万辆，建立了中国汽车产业体系的雏形。

¹ 中国汽车技术研究中心有限公司，中国汽车工业协会，《中国汽车工业年鉴》2023年刊（总第35期），中汽传媒（天津）有限公司，2023年10月出版

2001-2023年中国乘用车整体市场销量（万辆）



数据来源：中汽协、盖世汽车研究院数据库、盖世汽车研究院分析

- **对外开放阶段（1984~1996年）**：1984年1月15日，新中国第一个汽车整车中外合资企业——北京吉普汽车有限公司宣告成立。在这一阶段，中国汽车工业通过引入合资模式，希望实现“市场换技术”的目标。虽然技术转移受到限制，期望的学习效应和技术扩散效应未完全实现，但合资企业的出现促进了汽车需求市场的发展，并为资本积累、管理经验和人才培养提供了帮助，为自主创新奠定了基础。
- **多元化阶段（1997~2006年）**：1997年3月，吉利在浙江临海筹建汽车制造厂，后成为中国首家获得轿车生产资格的民营企业。这一时期，城镇居民家用汽车数量激增，家庭成为重要的市场需求因素。国有大型企业如一汽、上汽不断壮大，同时民营和地方性企业如吉利、奇瑞等开始进入市场。自主品牌轿车市场份额逐渐上升，但核心技术短缺，产业在国际上仍处于不利地位。中国汽车产业面临由大到强的转型需求。
- **转型发展阶段（2007~2013年）**：2006年11月，入世过渡期结束，汽车关税降低，合资企业外资股比限制放宽，中国汽车产业开始面对全球化挑战。金融危机期间，中国汽车产业逆势增长，成为全球产销第一大国。尽管如此，核心技术缺失和对进口的依赖未得到解决。外资在汽车全产业链的渗透加深，国际贸易保护增强，国内面临城市拥堵、环境污染等问题。新能源汽车、汽车电子和模块化创新成为新的发展机遇。
- **新能源和智能化阶段（2014年至今）**：2014年3月21日，国内首家股份制新能源汽车公司——北京新能源汽车股份有限公司挂牌成立。中国确立新能源汽车发展战略，汽车产业进入电动智能化时代。政策支持和市场开放推动新能源汽车产业跨越式发展。中国汽车产业利用低成本、高效率等优势，把握技术变革期，推动汽车向智能化升级，取得技术和规模优势。

总体来看，中国汽车产业在早期期望通过引入外资实现技术换市场，但核心技术并未完全获得。

2014年后，新能源汽车的发展和政策扶持使中国汽车产业开始崛起，把握住了电动化智能化的历史机遇，形成了具有竞争力的供应链，展现了在电动化过程中的核心竞争力。

(2) 中国汽车质量稳步提升，具备全球化的坚实基础

中国汽车工业生产制造工艺及装备技术水平的提升，对汽车质量产生了多方面的积极影响，增强了中国汽车在国内外市场的竞争力。中国汽车品牌在品质方面进步飞快，与国外品牌的差距正在逐渐缩小。

根据知名市场研究机构君迪（J.D.Power）发布的《2023中国新车质量研究SM（IQS）》²，2023年中国新车整体质量水平有所改进，行业整体新车质量的每百辆车问题数较2022年减少了9个PP100。此外，行业前20大问题的PP100占比从去年的41%下降到33%，接近成熟的美国市场水平。

另外，根据德国《汽车周报》（Automobilwoche）³的报道，中国制造商在电动汽车领域后来居上。与几年前不同的是，现在的汽车在安全性方面尤其令人印象深刻，最新的Euro NCAP安全测试在这方面显示了令人惊讶的结果。这个权威的碰撞测试机构对5款中国车型进行了测试：比亚迪海豚、比亚迪海豹、蔚来EL7、蔚来ET5和小鹏P7。结果：所有5款车型都获得了Euro NCAP的最高评级五星。“在竞争激烈的欧洲汽车市场上，中国制造商想要证明他们的汽车能够与老牌汽车品牌竞争。”该公司在一份声明中说到。“今天中国汽车制造商推出的汽车表明，安全是他们具有竞争力的核心领域之一。”

无论是从工艺水平、技术装备，还是碰撞结果，都表明中国汽车质量大步提升，这为其拓展全球市场奠定了坚实的基础。

(3) 中国在新能源汽车技术方面取得显著进展

近年来，中国新能源汽车在电池、电机、电控——“三电”技术方面取得了显著进展。特别是在电池领域，**中国动力电池产业已经进入全球领先梯队，在成本和规模方面均具有明显优势。**

韩国市场研究机构SNE Research发布的数据显示，**2023年全球动力电池装车量**前十名分别是宁德时代、比亚迪、LG新能源、松下、SK On、中创新航、三星SDI、国轩高科、亿纬锂能和欣旺达。其中，中国动力电池企业占据6个席位，宁德时代和比亚迪两家的市占率总和达到52.6%，6家中国企业市占率总合超过60%⁴。

另外，据彭博全球环境基金（BNEF）2023年的数据，中国的电池组平均价格最低，为126美元/千瓦时。**相比较美国和欧洲的电池组，平均价格分别高出11%和20%**⁵。

在电机电控方面，中国与国际先进水平相比仍存在一定的差距，整体技术水平和核心竞争力方面仍处于追赶状态。但随着企业不断加大研发投入力度，特别是国内整车制造厂（如比亚迪）和第三方电控供应商（如汇川技术、上海电驱动等）之间的深度合作，**中国在电机电控领域已经有了一定的生产能力和市场规模。**NE时代根据汽车上险量统计的数据显示⁶，2023年中国新能源车电机和电控配套企业中，比亚迪处于绝对领跑地位，市场份额分别达到32.6%和32.7%。蜂巢电驱动、蔚来驱动科技、汇川联合动力、方正电机等企业也榜上有名。

² J.D.Power, 《J.D. Power研究：中国新车整体质量水平回升，但问题类型更多元》，2023年8月31日

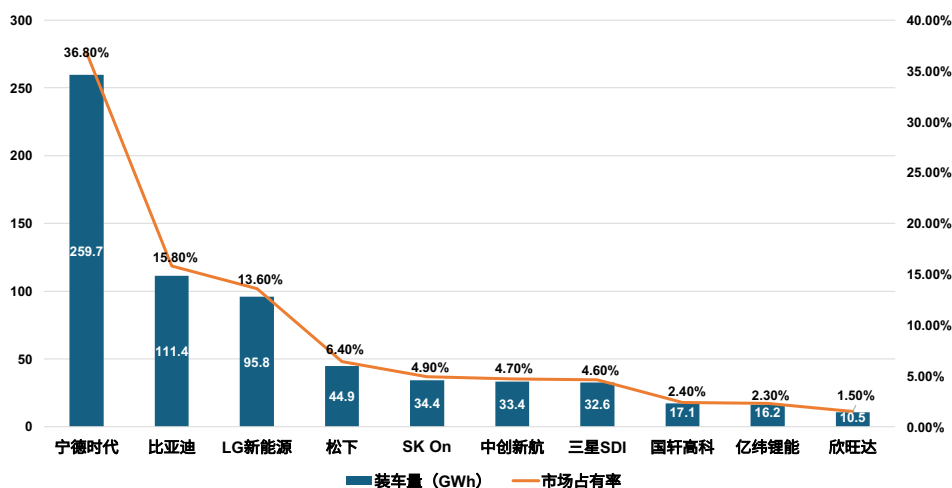
³ Marcus Erberich, Mit Euro NCAP gegen das Klischee: So sicher sind Nio, BYD und Co, Automobilwoche, 2023年10月27日

⁴ 王琳琳, 全球动力电池格局悄然生变, 中企市占率能否进一步提升, 新京报 (bjnews.com.cn), 2024年2月29日

⁵ BloombergNEF (bnef.com), Lithium-ion Battery Pack Prices Hit Record Low of \$139/kWh, 2023年11月26日

⁶ ne-time.cn, 【NE报告】2023年电驱动市场分析-产业资讯, 2024年2月18日

2023年全球动力电池装车量 前10名



数据来源：SNE Research

(4) 中国汽车引领智能化发展，对全球市场具有吸引力

在中国，随着“汽车+互联网”融合模式的加速推进，车内语音交互、高清中控大屏和手机APP等配置和智能网联功能已成为中国新车型的标配，这大大提升了用户体验，同时有助于提升交通效率、减少交通事故，以及推动相关产业的发展。

随着中国车企加大智能化领域的投入，城市级别的自动驾驶系统迎来了规模化应用，高级智能驾驶技术也逐步应用到实际车辆上。随着智能驾驶技术的成熟，**中国的智能汽车有望具备新的国际核心竞争力，从而提升技术壁垒，增加出口产品的价值。**

智能化方向正在改变车辆的产品形态和商业模式，并且智能化水平的差异将带来巨大的产品差异。未来，中国汽车工业的核心竞争力将更多地体现在智能化领域，而智能化带来的体验对于全球消费者来说都是具有吸引力的。

德国汽车管理中心（CAM）⁷公布的创新排名，也验证了中国汽车制造商在全球汽车行业中的创新实力正在迅速增强。这一研究首次有5家中国汽车制造商——吉利、上汽、小鹏、比亚迪和广汽——同时跻身全球十大最具创新能力的汽车制造商之列，这一成就标志着中国汽车工业的一个重要里程碑。

小结：中国汽车工业70多年的发展历程，从无到有，从“蹒跚”到“领航”，为消费者提供了具有竞争力的产品，为行业做出了重要贡献。中国汽车在这个时候走向全球是其发展的必然结果，与全球消费者共享发展的果实，为更多国家和地区的消费者带来更好的出行体验。

⁷ AutomotiveINNOVATIONS - CAM (auto-institut.de)

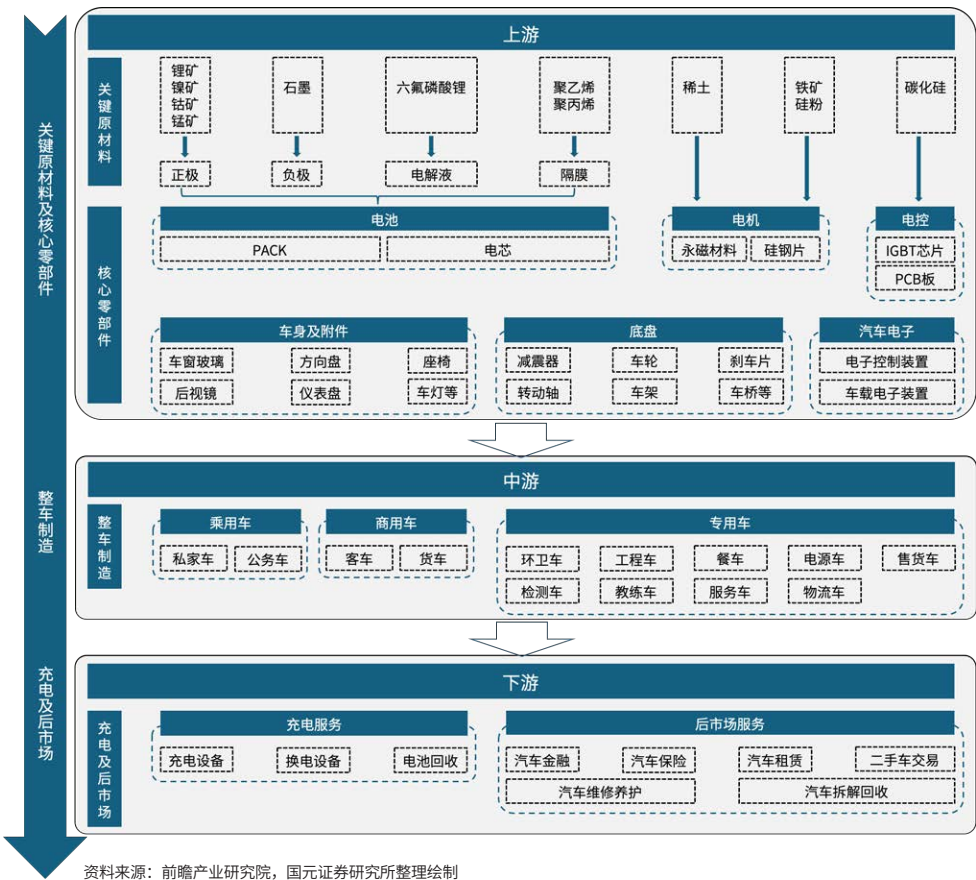
2. 中国汽车产业链完整，具有韧性，汽车工业体系成熟

中国的汽车产业链非常完整，涵盖了从上游零部件到中游的一级和二级供应商，再到下游的整车制造厂和出行服务商的全产业链条。根据企查查平台显示，中国目前存续/在业的“汽车零部件及配件制造企业”超过20万家。

中国是全球唯一具备稀土全产业链各类产品生产能力的国家，在电动汽车、锂电池、光伏产品等方面具有全球优势。同时，中国是全球唯一拥有联合国产业分类目录中所有工业门类的国家，这使得中国的汽车产业具有很强的抗压能力。

在新能源汽车领域，中国也完成了产业链的升级：

- 上游包括动力电池、电机、电控系统及传统汽车零部件的生产。
- 中游是整车制造环节，涉及纯电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池汽车的生产：中汽协数据显示，2023年，中国新能源汽车产销量分别达958.7万辆和949.5万辆，连续9年位居全球第一。
- 下游包括充换电服务和汽车后市场，例如充电基础设施上，截至2024年5月底，中国充电基础设施总量达992万台，已建成世界上数量最多、服务范围最广、品种类型最全的充电基础设施体系⁸。



⁸ 中国政府网，我国已建成世界上数量最多的充电基础设施体系，2024年6月18日

- 从支撑产业看，中国汽车产业已形成“从整车、核心零部件到基础材料及配套设施”一整条较为完整的上下游产业链。中国汽车零部件及配件制造产出稳定，且汽车配件及底盘增速显著，对出口拉动增长趋势明显，证明国内已经发展出相对完善的汽车行业供应链。这些相关和支持行业为汽车制造业提供了强大的后盾，确保生产效率和成本控制。

小结：完整、稳定的产业链意味着行业具有一定的韧性，受外界冲击影响可控，且能实现快速修复，这是中国汽车行业走向成熟的标志。这也代表着中国已经从汽车大国向汽车强国转变，有能力在世界舞台上为行业发展作出贡献。

3. 完备的人才体系，是优质企业品牌全球化延伸的核心要素

中国汽车行业经过几十年的发展，塑造了一批优质的本土汽车品牌。除了技术的先进性、中国汽车大市场的历练之外，非常关键却经常容易被忽略的一点是中国的人才优势。

根据“中国人才研究会汽车专业委员会”测算，截至2022年年底，中国汽车行业从业人员数量不少于2228万，彰显了行业的庞大规模与活力。尤为引人注目的是，汽车产业上游零部件和中游整车制造厂商汇聚了不少于114.2万名汽车研发工程师，这一数字不仅体现了中国汽车产业在研发和创新方面的实力，更预示着行业在智能化、电动化等前沿领域的巨大潜力⁹。而这一数字仍然在迅速增长中。

中国汽车行业的人才优势体现在以下几个方面：首先，高素质的科技人才队伍完备，拥有技术创新能力，这是提升产品国际竞争力的关键。其次，中国汽车行业的人才培养体系，通过建立培养平台、规范管理原则及要求、梳理职业发展通道等措施，培养了一批具有理论知识和实践技能的人才。同时，行业内部还融合国际资源，创新人才培养模式，为培养具有国际视野的人才提供了基础。

在全球化竞争和市场需求变化的背景下，中国汽车行业通过优化人才培养体系、加强技术创新和国际化合作，以及重视高层次创新型科技人才的培养和激励，构建了明显的人才优势。这些优势有助于提升企业核心竞争力，也为行业的可持续发展提供了人才支持。这一批汽车人，有能力、有抱负，完全可以在世界舞台上为全球汽车行业的发展贡献力量。

4. 能源转型，可持续发展，为地球人类之长远

能源转型在全球范围内已经成为基本共识，世界主要的经济体纷纷提出到本世纪中期实现碳中和目标。

例如，欧盟绿色新政要求2030年将温室气体排放，相比1990年削减50%~55%，这对欧盟的社会、经济稳定有很大的价值。同时，欧盟2019年制定631条例，2035年开始所有欧盟上市的新车不再排放任何二氧化碳。中国政府也以实际行动——签订《巴黎协定》，对碳中和目标的实现给予了非常积极的支持。中国新能源汽车的发展，为推动实现双碳目标提供了助力。

⁹ 搜狐汽车_搜狐网(sohu.com)，数据测算 | 中国汽车产业从业者不少于2,228万人，研发工程师不少于114.2万人！ _ 2024年7月11日

中国新能源汽车的全球化对于地球可持续发展的助力是多方面的。首先，在减少碳排放方面，中国新能源汽车产业的快速发展，使大量高效、低排放的电动车辆得以大规模生产和推广。对传统石油能源的依赖将逐渐降低，从而推动全球能源结构的优化。

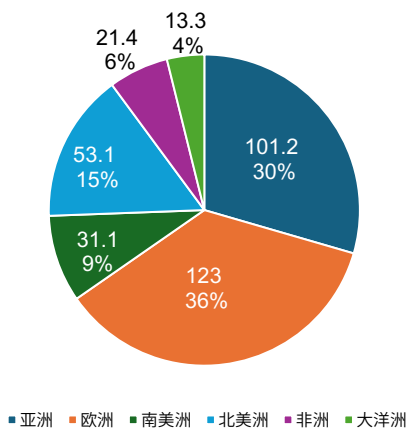
再者，中国新能源汽车的全球化发展有助于提升全球新能源汽车产业的整体技术水平和创新能力。中国新能源汽车企业在电池技术、电动驱动系统、智能网联技术等领域不断取得突破和创新成果。通过全球化的市场竞争和合作，这些先进技术将在全球范围内得到传播和应用，推动全球相关产业的技术进步。高能量密度电池技术、快速充电技术以及智能驾驶辅助系统等在全球范围内的推广就是一个很好的例子。通过在全球范围内开展技术合作或专利授权，进一步推动了地球可持续交通体系的建设。

最后，在产业发展和就业方面，中国新能源汽车的全球化带动了全球新能源汽车产业链的协同发展。从原材料供应、零部件制造、整车生产到充电基础设施建设和服务，中国新能源汽车的全球化发展为全球各地创造了大量的就业机会和经济增长机遇。同时，通过加强国际产业合作，促进了全球资源的优化配置和高效利用，推动了全球新能源汽车产业的可持续发展，为地球的可持续发展提供了坚实的产业基础和经济支撑。

二、全球化目标市场的选择

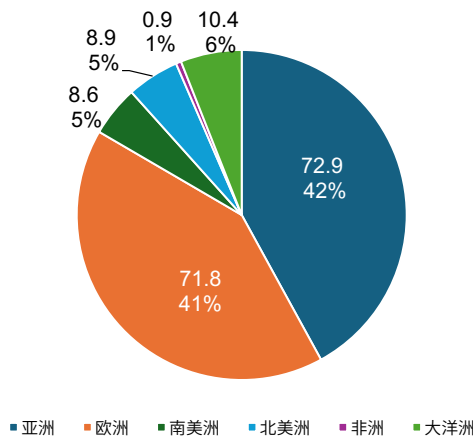
2023年中国燃油车主要出口地区为欧洲、亚洲和北美洲，分别占比36%、30%、15%，中国新能源车主要出口地区为亚洲和欧洲，分别占比42%、41%，亚洲和欧洲占中国汽车出口销量的70%以上。

2023年中国燃油车出口地区分布（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会（CAAM）

2023年中国新能源车出口地区分布（万辆）



数据来源：中国汽车工业协会（CAAM）

1. 中国汽车出口分布地区分析

根据中汽协整理的海关总署数据，目前中国汽车出口分布地区呈现多元化和多点开花的态势。

欧洲：俄罗斯是中国汽车出口的第一大市场，2023年出口量高达90.9万辆，占总出口量的19%，主要为传统能源汽车。西欧国家出口市场排在前面的是比利时、英国、西班牙、德国等，2023年占比13%左右，新能源占比较高。

美洲：2023年中国出口到墨西哥的汽车为41.5万辆，但上牌数显示中国车企在墨西哥销量为13.2万辆¹⁰——出口到墨西哥的汽车，有很大一部分会再次出口至北美其他地区。在南美，巴西和智利处于榜单前列，尤其是巴西市场，中汽协统计的2024年1-4月主要出口市场累计量已达10.7万辆（4月份当月达4.7万辆），增速十分明显，其中大部分是新能源汽车。

澳大利亚：2015年《中澳自贸协定》的生效，使得中国非豪华车进入澳大利亚市场享受零关税政策。此外，随着新能源汽车产业合作的推进，多个中国品牌也逐步进入澳大利亚市场。

中东地区：“一带一路”倡议的提出，为中国汽车在中东地区的布局和发展提供了助力。目前，沙特阿拉伯和阿联酋是中国重要的汽车出口市场。

东南亚地区：中国汽车特别是新能源汽车在菲律宾、泰国、马来西亚等东南亚国家逐渐占据一席之地；同时，比亚迪、哪吒、广汽埃安、长安汽车等纷纷在泰国市场布局海外生产基地。

从出口汽车的动力类型来看，**新能源出口的前三大市场分别为巴西、比利时和英国**¹¹。中国出口到俄罗斯、墨西哥以及中东地区的整车中，传统能源汽车仍占主导地位。中国出口到东南亚地区汽车以新能源汽车为主，而出口到澳大利亚的汽车中，新能源汽车占比在迅速上升。

目前来看，中国汽车在中东、东南亚地区和澳大利亚的市场拓展之路较为明晰，政策友好，面临的难度较小。综合考虑政治经济环境、市场体量和成熟程度，以及我国新能源汽车的产业优势，欧洲市场对中国汽车全球化之路的重要性凸显。因此，在接下来的分析和探讨中，会对欧洲市场有所偏重。

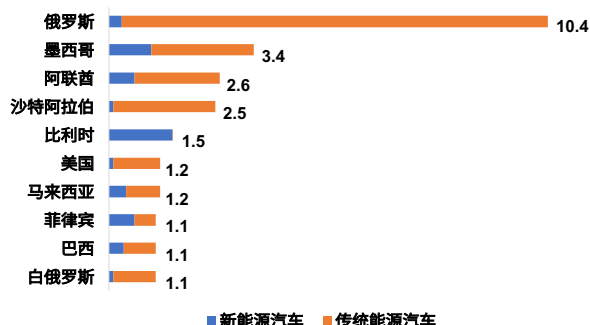
2023年中国汽车出口目的地排行榜			
排名	出口目的国	销量（万辆）	占总出口量（百分比）
1	俄罗斯	90.9	18.51%
2	墨西哥	41.5	8.45%
3	比利时	21.74	4.43%
4	澳大利亚	21.46	4.37%
5	英国	21.38	4.35%
6	沙特阿拉伯	21.36	4.35%
7	菲律宾	17.25	3.51%
8	泰国	17.06	3.47%
9	阿联酋	16	3.26%
10	西班牙	13.87	2.82%
11	巴西	11.48	2.34%
12	智利	9.54	1.94%
13	马来西亚	8.33	1.70%
14	美国	7.48	1.52%
15	印度	6.3	1.28%
16	德国	5.96	1.21%
17	孟加拉	5.21	1.06%
18	日本	2.25	0.46%

数据来源：海关总署

¹⁰ 方正证券，《2024年汽车行业出口专题报道：墨西哥出口方兴未艾，北美市场辐射持续》，2024年2月19日

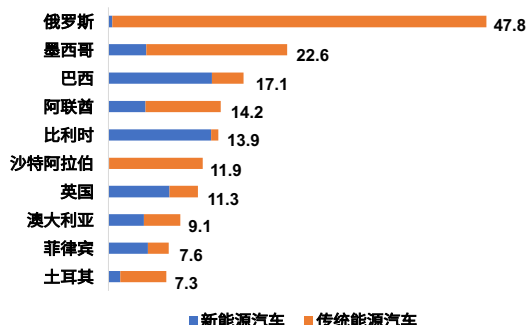
¹¹ 中国汽车工业协会，202407信息发布会

2024年6月主要整车出口市场出口量 (万辆)



数据来源：海关总署

2024年1-6月主要整车出口市场累计出口量 (万量)



数据来源：海关总署

2. 欧洲市场的吸引力和潜力

梳理中国新势力车企的出海路线，可以发现，通常是通过经济发达、地理位置优越的国家向周边区域进行辐射和扩散。这也跟品牌知名度推广的需求密切相关。

比如，很多中国新能源车企选择挪威作为汽车出口欧洲的第一站。这主要和当地的新能源汽车扶持政策、消费者的环保意识和态度、挪威的地理位置、经济发达程度有很大的关联。另外海关总署的数据表明，中国出口到比利时的新能源汽车数量最多，这与比利时拥有全球最大的汽车集散港口有关，中国汽车从这里可以更快地联通欧洲腹地。

欧洲市场，特别是西欧发达市场，对中国汽车的全球化有着特殊的意义，因为**要实现真正的全球化必须经过成熟市场的洗礼**。特别对于新能源车企来说，中国汽车凭借在电动化、智能化方面的领先以及性价比优势，处在引领全球的地位，进入欧洲市场不仅是为了寻求更广阔的发展空间，也是进一步提升自身实力和影响力的战略选择。

欧盟新能源汽车的发展具有巨大潜力，这与其对环保的关注密切相关。

《欧洲绿色新政》

2019年12月11日，新一届欧盟委员会发布了《欧洲绿色新政（European Green Deal）》，提出到2050年欧洲要在全球范围内率先实现气候中和，从包括能源、交通在内的7个方面规划了行动路线图，要求到2050年将交通领域的排放减少90%。《欧洲绿色新政》被誉为欧洲绿色新纲领。

“Fit for 55”一揽子立法提案

2021年7月，欧盟提出了“Fit for 55”一揽子立法提案，并在2023年获得通过。该方案旨在到2030年将欧盟的温室气体排放量减少55%（这也是该提案名称的由来）。其中包括提出碳边境调节机制（CBAM），对进入欧盟的碳密集型产品生产过程中排放的碳制定公平价格。

CBAM正处于过渡阶段，一旦过渡期结束，即2026年1月1日起，CBAM将进入永久实施阶段。届时，进口商将需要每年申报前一年进口到欧盟的商品数量及其嵌入的温室气体排放，并购买CBAM证书以覆盖这些排放。对于汽车产业来说，钢铁、铝、电力和氢气等高碳密集型产品是CBAM的重要覆盖范围，这意味着汽车行业的相关企业需要特别关注这一新政策带来的影响。

同时，提案规定了更严格的乘用车和轻型商用车二氧化碳排放标准，要求新车的平均排放量在2021年水平基础上，从2030年起降低55%，从2035年起降低100%，从而加速向零排放出行的转型。因此，2035年起登记的所有乘用车和轻型商务车新车需要为零排放汽车。这意味着**由汽油、柴油等化石燃料驱动的车型从2035年起将无法在欧盟上市。**

因此，可以看出欧盟的环保政策为新能源汽车行业的发展提供了明确的方向、资金支持、基础设施保障和良好的市场环境，有力地推动了新能源汽车行业的长远发展和前景。这也让欧洲市场对中国新能源汽车更有吸引力。

尽管目前面临临时性关税等挑战，**长期来看，中国新能源汽车出海欧洲的优势不改。**按欧盟当前目标，2035年将禁售燃油车（使用碳中性燃料除外）。2023年欧盟纯电动渗透率约为12%，要实现该目标，2024~2035年纯电动渗透率每年需提升7%。据欧洲运输与环境组织（Transport & Environment）的分析，2024年中国制造的电动汽车将占据欧洲市场份额的25%，较去年的19.5%有明显增长。

• 中国汽车品牌在欧洲的市场潜力预测

根据S&P Mobility的销量预测，2024年在中西欧市场销量排名前10的中国汽车品牌为左下图所示（数据不包含沃尔沃品牌）：

2026年，出口到欧洲的中国品牌销量前10名预测如右下图所示，其总和已经超过90万辆。

2024年欧洲市场中国汽车销量预测 前10名		
整车厂	品牌	2024中西欧市场销量预测
上汽	名爵	247k
比亚迪	比亚迪	81k
吉利	极星	41k
上汽	大通	23k
奇瑞	DR	22k
吉利	领克	18k
小鹏	小鹏	11k
奇瑞	Omoda (欧萌达)	10k
蔚来	蔚来	9k
零跑	零跑	7k

数据来源：S&P, Vehicle Production Export, Data Release June 2024
数据不含沃尔沃，目标市场为中西欧地区

2026年欧洲市场中国汽车销量预测 前10名		
整车厂	品牌	2026中西欧市场销量预测
上汽	名爵	385k
比亚迪	比亚迪	206k
吉利	极星	69k
吉利	领克	53k
上汽	大通	43k
奇瑞	Omoda (欧萌达)	41k
吉利	极氪	33k
零跑	零跑	32k
长城	长城	27k
小鹏	小鹏	25k

数据来源：S&P, Vehicle Production Export, Data Release June 2024
数据不含沃尔沃，目标市场为中西欧地区

• 中国汽车在欧洲布局的窗口期缩短

在充分认识到欧洲市场的优势及与中国汽车品牌的契合度之外，中国车企同时要关注欧洲市场车企在新能源汽车领域的态势。

欧洲老牌车企纷纷投资新能源汽车的研发和生产，推出了一系列新车型，并且通过与电池制造商、科技公司等开展合作，共同推动新能源汽车技术的发展和市场拓展。这些企业在新能源汽车领域的发展态势，将对全球汽车产业格局产生重要影响。

因此，中国汽车要想利用新能源产业发展的优势抓住机遇，就必须加快布局，尽快将产品投放到欧洲市场，成为市场上第一批新能源汽车品牌之一。

3. 消费者偏好研究

不同市场的消费者，对产品的偏好有着较大的区别。比如美国消费者偏好皮卡、SUV等大尺寸车型，东南亚消费者偏好多功能、多用途小车，而欧洲市场对经济型、紧凑型车有着一定的偏好。这受到当地道路条件等很多因素的影响，其中非常重要的一点是欧洲对环保和可持续发展的关注度较高。中国车企在进行全球化布局时，要充分调研市场偏好来推出适应性的车型，满足当地消费者的需求。

同时，就新能源汽车的接受程度来说，2024年1~6月中国乘用车市场新能源渗透率分别为34.5%、35.8%、39.5%、42.5%、46.0%、48.8%，连续高速增长，但这一数据在欧洲和美国市场则趋于停滞状态。

目前美国市场新能源汽车的渗透率在10%左右。欧盟乘用车市场新能源汽车的渗透率，自2022年以来一直在20%左右徘徊，目前出现了停滞甚至稍有下滑的趋势。这与补贴政策退坡相关，但长期以来充电设施不足、缺乏有竞争力的产品以及宏观经济环境也有着很大的影响。中国的电动汽车产品以智能化引领 + 高性价比的组合进入欧洲市场，仍然有着潜力和竞争力。目前，欧洲电动汽车销量仅次于中国，是全球第二大电动车市场。

同时，相较于纯电池电动汽车（BEV）和插电式混合动力（PHEV），欧洲市场普通混合动力汽车（HEV与轻混）市场份额有所提升。欧洲汽车制造商协会（ACEA）发布的数据显示¹²，2024年6月，欧盟电池电动汽车（BEV）的注册量较上月下降了1%，为156408辆，总市场份额从15.1%降至14.4%。尽管比利时（+50.4%）和意大利（+117.4%）出现大幅增长，但仍无法抵消其他主要市场两位数的跌幅。2024年上半年共有712637辆新电池电动汽车注册，与去年同期相比增幅仅为1.3%，占市场份额的12.5%。2024年6月，插电式混合动力汽车的销量占整个汽车市场的6.1%，低于去年同期的7.9%。

混合动力电动汽车是唯一实现增长的动力系统类别，2024年6月汽车注册量增长了26.4%，达到321959辆。这一细分市场的所有四个最大市场都实现了两位数的增长：法国（+34.9%）、意大利（+27.2%）、西班牙（+23%）和德国（+16.5%）。这一增长将混合动力汽车的市场份额从2023年6月的24.4%提升至29.5%。

目前中国新能源乘用车出口中，电池电动汽车是主力，但随着市场对混动车型的认可提升，预计相关份额将有所提升。

4. 潜在风险、挑战及应对

（1）关税壁垒和非关税壁垒

- **关税壁垒** 欧盟委员会在2024年6月12日宣布，将对从中国进口的电动汽车最高加征38.1%的额外关税，这将严重影响中国汽车品牌在欧洲的竞争力和销量。对此，中国车企需要尽早调整策略，从长远着手制定全球化的战略，制定推进本地化的时间表。

¹² www.acea.auto, New car registrations: +4.3% in June 2024; battery electric 14.4% market share - ACEA - European Automobile Manufacturers' Association, 2024年7月18日

- **非关税壁垒** 非关税壁垒是指关税以外的法律法规、政策措施等所形成的壁垒，其带来的风险在某种程度上是更需要得到重视的，尤其是在欧洲监管严格的成熟和发达市场。欧盟对新能源汽车的技术标准要求不断提高，例如电池续航里程、充电时间、安全性能等方面的标准更加严格。中国某新能源车企表示这导致其某款车型在满足欧盟新的技术标准时，成本增加了10%。同时，欧洲的环保政策、安全标准、质量认证等法规要求严格且不断变化：例如，欧盟的《报废车辆指令》（End-of-Life Vehicles Directive）要求汽车生产企业在设计和制造汽车时，考虑车辆的可回收性和可拆解性，以减少废弃物的产生。此外，欧盟的《化学品注册、评估、许可和限制法规》（REACH法规）对汽车生产中使用的化学品进行了严格管理，确保化学品的安全使用。对此，建议中国车企与熟悉欧洲市场的生产制造专家或者企业进行全面而深入的探讨，避免在运营本地实体的过程中产生不必要的重大损失。
- **法规与认证：**某中国新能源车企在出口欧洲时，由于对当地的充电标准不了解，导致其产品充电兼容性方面出现问题，遭到消费者投诉；中国某新能源车企的一款车型在首次申请欧盟质量认证时，通过率仅为50%，经过多次改进和重新测试后才最终通过认证。类似由于对法规和认证不熟悉而遭遇的运营成本和时间成本，以及对于企业品牌的影响力和市场竞争力造成的负面影响，可以通过与当地专业机构进行合作来避免。

（2）重资产投资风险

当海外销量达到一定规模，车企会考虑在海外投资设立工厂和研发中心，以降低关税等政策层面带来的风险，并及时对市场做出反馈。在进行建厂布局的时候，需要考虑如时间节点、规模效益、长期计划以及相关流程风险。在欧洲建设一个整车工厂，从土地建筑、设备投资、供应链物流，到劳动力成本，投资额或可达数十亿欧元。从规划到落成，基于审批许可和认证等正常进行的话，通常需要2~3年。研发中心在设备和运营方面的投资相对较少，人力成本是大头。除此之外，需要注意的是环境法规、建筑安全法规、能源法规、税收法规和劳动法规等的复杂性，即便是在欧盟市场各个国家也可能有不同的规定。

对于初入市场或者尚未形成规模的车企来说，需要谨慎投资，避免由于产品适应性不够、市场预判不够准确，而未能达成预期带来的巨额损失。同时，在市场进入初期，整车厂还需要进行巨额的品牌、市场和渠道投入，可在前期以品牌和产品开拓为主，生产制造和研发可以采用合作、委托或者合资的方式进行，降低重资产投资带来的巨大风险。

（3）文化冲突造成的挑战

海外不同市场的文化冲突是一个非常宽泛的话题，在产品、营销和运营方面都会对中国汽车的全球化产生影响。中国车企在海外市场的探索中都或多或少有所经历——出海龙头比亚迪也曾因英文品牌标识在海外的接受度引起讨论。

相较于营销等便于及时调整的领域，**文化冲突对于工厂运营的影响则更为明显**，往往后果也更严重。比如曾有中国车企在印度选址建厂时，因背靠被许多印度教徒视为神山的山岭，当地宗教信仰认为工厂的建设会破坏山的灵性，从而对建厂计划产生了负面影响。

文化冲突对工厂运营影响的重要表现之一，是在**海外市场的用工问题**。

不同国家与地区在工资、工时、福利待遇、社会保险等方面的规定不同。比如根据《欧洲工作时间指令法》（Working Time Directive）¹³，欧盟成员国员工的平均每周工作时间不得超过48小时，包括加班时间，并且要求保障员工的休息时间和带薪休假。同时各个国家也有不同的要求，如在法国，每周工作35小时是较为普遍的标准，超过时长需支付高额加班费，这对企业的生产安排和成本核算产生重要影响。

在许多欧盟国家，**工会在员工权益维护和劳动条件协商中发挥着重要作用**。海外企业在运营过程中需要与工会进行协商，处理诸如工资调整、工作条件改善等问题。中国车企不仅要满足各个国家的法律法规要求，也要尊重当地社会的用工文化和惯例。否则就会造成熟练工人的缺失，企业加大员工招聘与培训成本，进一步影响企业的生产效率和产品质量。

除此之外，在欧洲的工厂运营要对**环保问题**格外关注。特斯拉在德国柏林附近格伦海德（Gruenheide）工厂的扩建计划就因此一波三折，曾遭到环保意识强烈的当地居民抗议。因环保人士和居民对野生动物、供水、环境等问题的担忧，2020年1月扩建因蝙蝠冬眠停止，此后也多次受阻。直到2024年5月，该扩建计划才得到了当地议会的批准，但要顺利进行还必须获得当地环保部门的批准。

除了营销和工厂运营外，不同的文化在一定程度上决定了当地消费者的偏好，比如汽车内饰的颜色搭配和造型是否符合当地消费者的审美标准等。这会影响产品的竞争力，会对产品在海外市场的适应性产生重要影响。

（4）不可预见的供应链中断风险

海外运营还可能会面临因地缘政治、贸易冲突等不可控因素造成的零部件供应中断或延迟等风险，影响生产交付进度。

以下是一些假设案例：

• 假设案例一：英国脱欧对车企在英建厂的供应链影响

假设某车企在英国建立了汽车生产工厂。英国正式脱欧后，新的贸易规则和关税政策开始实施。原本该中国车企的一些零部件是通过欧洲大陆的供应商供应，英国脱欧后，海关检查程序变得更为复杂，货物运输和清关时间延长。例如，汽车座椅的供应商位于法国，在英国脱欧后，由于新的边境检查和文档要求，座椅零部件的运输时间从原本的3~5天延长到1~2周，且面临因文件缺失或不符合要求导致的货物滞留风险。这使得该车企在英国的工厂出现零部件供应短缺，生产线上被迫间歇性停工，新车生产交付进度严重滞后，无法按时向经销商和客户交付车辆。

• 假设案例二：美欧对俄制裁对车企在欧洲建厂的潜在影响

假设某车企在欧洲某国建立了汽车生产厂，一些重要的零部件原材料（如用于制造芯片的稀有金属）来自俄罗斯。由于美欧对俄罗斯实施经济制裁，限制了与俄罗斯相关的原材料贸易和运输。这导致该原材料的供应受到限制，价格飙升，并且交付周期变得不确定。例如，用于制造汽车电子芯片的钽、镍等稀有金属供应出现短缺，原本定期供应的俄罗斯供应商无法按时交付，寻找新的替代供应商又需要时间进行产品认证和供应链调整，使得该车企在欧洲的工厂面临零部件原材料供应中断的风险，汽车生产交付进度受到严重影响。

¹³ Your Europe (europa.eu), Working hours in EU: What are the minimum standards?

虽然具体的例子可能并非完全对应实际发生的特定事件，但这类风险是真实存在的，并且企业在全球化经营中需要密切关注地缘政治和贸易形势的变化，采取相应的策略来应对潜在的供应中断或延迟风险。

为应对此类零部件供应中断或延迟风险，中国车企的策略可能包括：

- 在供应链多元化方面，扩大供应商网络，在全球范围内寻找供应商以降低依赖，同时发展本地供应商，提高本地零部件采购比例；
- 加强供应链弹性，建立安全库存以应对供应中断风险，并优化供应链流程，提高响应速度与灵活性；
- 同时加强供应链风险管理，建立风险监测与预警机制并制定应急预案；
- 加强产业合作与联盟，与同行企业合作进行联合采购、共享资源，还应参与行业联盟以争取政策支持。

三、如何推进全球化进程

进入一个全新的海外市场，中国车企要实现长足发展，成为一个国际化的企业，就必须胸怀天下，坚持长期主义，做好产品的本地化适应、大力建设品牌认知、理顺营销渠道，稳扎稳打地走本地化的道路，成为当地真正受欢迎的企业公民。

如前面章节所述，目前中国车企出海的目标市场中，欧洲市场的战略意义凸显，因此在下列的论述中会有所偏重。

目前，整车厂出海的阶段可大体划分为整车出口、自建工厂和本地合作三个方面。

• 整车出口

整车出口模式的好处是产品能够快速进入市场，在销量较低的前提下整体成本效益较高，整车厂无需在海外进行大规模的基础设施投资。但目前运力紧缺的影响非常明显，同时关税的影响也是当下尤为关键的问题之一。

• 自建工厂

自建工厂的优势不仅在于降低地缘政治和供应链风险，满足碳排放要求，更在于能迅速响应市场需求，及时调整生产策略。同时，在海外市场的投资也能够提高当地消费者的信任度，提高品牌声誉，吸引投资。其挑战除了大规模的投资外，运营方面熟练的劳动力、完善的供应链和当地监管要求也可能构成障碍。比如欧盟市场工会的要求，对于中国整车厂来说是不熟悉的领域。

• 本地合作

本地合作的模式有很多，比如散件出口在当地组装，在海外市场寻求合资合作，或者寻找代工提供商等。在市场响应速度、品牌声誉、地缘政治、供应链资源、碳排放要求等方面，本地合作可以获得与自建工厂相同或类似的优势。同时，这种模式比自建工厂的投资成本低。其限制主要体现在对合作伙伴现有地点的依赖，对选择的灵活性有一定影响。

无论整车厂目前处于何种阶段，在制订其长远的全球化战略时，都要关注以下几个方面：

(1) 产品策略：产品对当地的适应性，包括消费者偏好和法律法规等。

(2) 品牌推广策略：如何以最佳方式尽快提升品牌的知名度和美誉度，并且进行长期的品牌建设。

(3) 渠道策略：国内新势力倾向于采取的直营模式，与“传统”海外市场消费者更熟悉的经销商模式之间，应如何选择和把握。渠道的选择也涉及到售后服务的问题。

(4) 本地化策略：本地化如何推进、多大程度的本地化、在自建工厂和寻找合作伙伴之间的平衡，以及最佳时机的选择。

1. 产品定位与开发

产品开发：充分进行市场调研，与欧洲当地的制造商、经销商、权威机构和整车开发企业等合作伙伴探讨产品型谱，充分考虑产品在当地市场的适应性。

不论是整车出口还是进行本地生产，产品对市场的适应性很大程度上决定了该车型能否取得商业上的成功。汽车产品在设计、功能、性能、价格、质量等方面，需考虑海外市场的需求、消费者偏好、文化背景、基础设施以及经济状况等因素，予以足够的考量和匹配。除此之外，所有车企都必须尽早将**整车认证（homologation）**纳入规划。为了顺利通过认证，中国的整车，要么对成品车型进行工程改造，要么从初期就需要完全针对目标市场进行产品设计。

不同国家的认证标准与法律法规极为繁杂。以欧盟认证体系为例，它是由德国StVZO 标准、欧盟EU指令/法规（EU Directive/Regulation）以及联合国欧洲经济委员会UNECE法规（UNECE Regulation）这三套法规/指令共同构建而成的完整型式认证体系。其中，StVZO标准仅在德国本土适用，EU指令/法规被30多个欧洲自由贸易联盟协约国所采用，而UNECE在联合国框架下得到了欧盟以及全球50多个国家的认可。它们对应的认证通常通俗地被称作德国ABE认证、小e-mark认证和大E-mark 认证。鉴于此，整车厂在出口时必须充分探究目的地的认证标准，或者选择与经验丰富的第三方公司展开合作。

作为全球最大的汽车供应商之一，同时是具有整车专业知识、整车工程和代工制造能力的出行科技公司麦格纳，总结了《汽车出口到主要市场的认证标准及相关法律法规例举》，可在本书附件章节查看。

坚持长期研发投入

汽车的研发投入具有投入大、长回收周期的特点，但是中国企业要在全球市场取得长远发展，必须坚持长期的研发投入。

特别是新能源汽车技术仍在快速发展，有非常多的研发领域仍然有很大潜力。企业需持续投入资金和资源用于电池技术、自动驾驶技术、智能互联技术等核心领域的研发，以保持技术领先地位。例如，比亚迪在电池技术研发方面投入巨大，成功研发出刀片电池，大幅提高了电池的安全性和能量密度，使其新能源汽车在市场上具备更强的竞争力；特斯拉不断投入自动驾驶技术的研发，其Autopilot系统不断升级，引领了行业发展方向。

此外，为吸引优秀人才和技术资源，在整车开发领域需要建立全球网络，加强与国际供应商、科研机构、当地高校的合作，通过不同的合作项目，加深理解，促进技术交流与本地创新。

严格把控产品质量

质量是长期主义的基石。整车企业需要建立完善的、统一的、符合当地法律法规的质量管理体系。从零部件采购上对供应商的严格筛选，到生产制造环节的体系化和制度化、日常化的精进运营，再到严格的检测检验和高效快速的售后服务，全过程都必须坚守高质量理念，才能让最终交付给消费者的汽车保持稳定的高质量，为品牌的长久发展奠定基础。

中国汽车的品质已经逐步赢得了海外市场的认可。除了丰富的配置外，中国汽车的可靠性和稳定性也逐渐获得认可，是在国际市场取得成功的基础。同时，中国车企要加强对产品质量的监测和反馈，对于市场的声音要积极主动应对，及时发现和解决质量问题，不断优化产品设计和生产工艺。

质量是生命力的源泉，打造稳定的高质量产品绝非一朝一夕能完成。车企要充分认识到质量对于品牌而言的重大意义，坚持夯实质量工作。

2. 品牌打造

品牌是有形资产+无形资产的总和，讲好品牌故事对于中国车企在海外市场的推广至关重要。

明确品牌定位与核心价值

在竞争激烈的市场环境中，**清晰地明确品牌定位与核心价值**是企业取得成功的关键所在。这需要基于对目标市场和消费者需求进行全面、深入且精准的研究，以此来确定独特且具有强大吸引力的品牌定位和核心价值，不断增强品牌的竞争力。

例如，上汽名爵品牌定位为具有历史底蕴和运动基因的汽车品牌，强调设计、性能和驾驶乐趣，在欧洲市场以较高的性价比获得消费者的青睐。比亚迪在欧洲市场的品牌定位是技术领先的新能源汽车品牌，强调创新、科技和环保，其车型以电动化和智能化为特点，吸引对新技术感兴趣的消费者。领克在欧洲市场的品牌定位是高端时尚的汽车品牌，强调个性、品质和科技，以独特的设计和丰富的配置吸引消费者，同时提供个性化的购车和服务体验。

为了确保品牌能够在全球市场中建立稳固的地位和形象，**保持品牌形象的一致性**至关重要。无论是在广告宣传、产品设计还是线下活动中，都要始终如一地呈现品牌的独特风格和核心价值。例如，宝马汽车在全球市场中始终保持着品牌形象的一致性。在广告宣传方面，宝马的广告无论在哪个国家或地区投放，都强调其驾驶性能、创新科技和豪华品质。广告画面通常展现动感的驾驶场景、精致的车内细节以及前沿的科技配置，传递出宝马“终极驾驶机器（The ultimate driving machine）”的品牌理念。

当然，具体到每个地区的营销活动中，需要根据对当地消费者的洞察进行差异化营销落地。当消费者在不同的渠道和场景中都能接触到统一的品牌信息时，他们对品牌的认知和信任会逐渐加深，从而更有可能选择该品牌的产品或服务。

提升品牌知名度和美誉度

汽车是关系到安全的产品，要提高其美誉度，首先要通过提供优质的产品和服务，满足消费者需求，提高用户满意度和忠诚度，从而借助用户的口碑传播提升品牌美誉度。同时，利用社交媒体、网络广告、公关活动等多种渠道进行品牌宣传和推广，讲述品牌故事，传递品牌价值，树立良好的品牌形象。

对于一个到海外市场的新品牌来说，**充分利用大型的公众活动，借力具有广泛群众基础和高度关注度的体育赛事、国际展会等来提升品牌的知名度和影响力**是非常有效的。比如在2024年欧洲杯上，比亚迪成为赞助商中唯一的汽车品牌。自欧洲杯创立以来，比亚迪是首家由中国汽车品牌担任的最高级别汽车类赞助商。此次合作也契合了欧足联构建“绿色欧洲杯”的愿景，与品牌的价值传播相得益彰。

3. 渠道建设

制定多元化的营销策略

根据不同市场的特点和消费者需求，制定个性化的营销方案。利用数字化营销手段，如社交媒体营销、内容营销、搜索引擎优化等，精准定位目标客户，提高营销效果和效率。

- **社交媒体：**积极利用社交媒体平台与消费者进行互动和沟通。蔚来汽车通过发布精彩的图片、视频和故事，展示产品特点、用户体验和品牌价值观，吸引了大量用户的关注。
- **网络广告：**利用搜索引擎广告、社交媒体广告、视频广告等多种形式，将品牌信息传递给目标消费者。例如，领克在欧洲市场推出了一款名为“领克挑战”的网络广告活动，邀请用户参与挑战，赢取领克汽车的使用权，吸引了大量用户的参与。

拓展适合地区消费者习惯的销售渠道

在进行销售渠道布局的时候，要充分考虑市场需求和消费者特征、法律法规和政策环境、竞争态势、基础设施和物流等来搭建合适的销售和服务网络。

消费者的购车偏好可能会影响不同车型的铺货比例；支付方式和信贷接受程度会影响到与金融机构的合作计划；政策环境例如质保和召回制度会大大影响售后规划；当地的道路状况和交通网络会影响仓储设施的可用性和成本以及汽车的运输和交付效率。

在销售和服务网络的搭建上，如何评估潜在经销商的实力和信誉，建立直营店、授权店或者与当地经销商合作，对于获客和销售达成至关重要。近年来，欧洲的汽车销售模式也发生了变化，由原来的授权经销商为主，向更多的代理经销商加入。另外，欧洲市场国家众多、无法采用一家代理商覆盖整个欧洲的方式，故需要在各国寻找不同经销商集团合作。与当地经销商、代理商建立合作关系，借助其渠道资源和销售网络，可以快速进入当地市场。而建立自有销售网络，在重点市场设立直营店、体验店和服务中心，提供一站式的销售和售后服务，可以增强对市场的掌控力和服务能力。

同时，发展线上销售平台，通过电商平台、品牌官网等渠道，为消费者提供便捷的购车体验也可以纳入早期的战略规划中来。

另外，车企需要充分了解当地市场的习惯，因地制宜地制定销售渠道策略。例如欧洲市场的租赁购车比例较高，根据波士顿咨询的研究报告显示，目前在欧洲D、E、F级主流高端车市场中，订阅、租赁等使用权市场占到近60%的市场份额¹⁴。租赁一般可分为两种形式，一种是私人直接租赁，即消费者与代理经销商签订租赁合同，确定首付比例、尾款比例、租赁周期等，租赁到期之后，消费者可以选择支付合约规定的尾款购入该车；也可以不支付尾款，直接将车退回，甚至可以转换合约至另一款新车；另一种是通过企业租赁，即当地企业与车企或租车公司达成合作，员工以公司福利形式获得车辆的使用权。

重视消费者体验的蔚来汽车，在海外也是以服务作为破局的重要方式。截至2024年7月，蔚来在欧洲累计布局了超过50座换电站、17座充电站、接入三方桩超过50万根¹⁵。同时，在欧洲建成的8家蔚来中心还为当地用户举办了多场社区活动，以服务吸引消费者。

而比亚迪则通过更加传统的方法，积极发展当地经销商网络，并且在2022年宣布与SIXT租车公司合作，投放德国高端租车市场。

4. 全面本地化

不同国家和地区在市场需求、消费习惯、法规政策、文化背景等方面存在显著差异，尤其像欧洲这样全球汽车产业的重要区域，拥有成熟的市场、严格的法规标准和挑剔的消费者。中国车企要在这样的环境中立足并发展，必须深刻理解并实施本地化战略，其重要性体现在以下几个方面：

在实施本地化的过程中，重点考虑产品、人才和供应链等的本地化。

产品本地化

在欧洲设立研发中心，招聘当地的优秀设计师和工程师，深入研究欧洲市场的流行趋势和技术发展方向。例如，根据欧洲消费者对车辆外观的喜好，设计出具有欧式风格的车身线条和内饰布局。针对欧洲的道路状况、气候条件和消费者的驾驶习惯，对车辆的底盘调校、悬架系统、动力性能等进行优化。同时，配备符合欧洲市场需求的高端配置，如先进的安全辅助系统、智能互联功能等。严格按照欧洲的质量和标准进行生产和检测，采用高品质的零部件和材料，确保产品的可靠性和耐久性。

人才本地化

积极招聘欧洲当地的专业人才，包括管理人才、技术人才、营销人才等。同时，与欧洲的高校和职业培训机构合作，培养适合企业发展的本地化人才。建立跨文化的管理团队，促进中西方文化的融合与交流。通过培训和沟通，提高中方员工对欧洲文化的理解和适应能力，同时帮助欧洲员工了解中国企业的文化和价值观。制定具有吸引力的薪酬福利体系和职业发展规划，激励本地人才为企业创造价值，并提供良好的工作环境和发展空间，留住优秀人才。

供应链本地化

在欧洲寻找优质的供应商，建立长期稳定的合作关系。与供应商共同研发和改进零部件，确保零部件的质量、成本和交付周期满足生产需求。优化供应链的物流网络，建立本地化的仓储和

¹⁴ 国投证券研究汽车团队，《中国汽车全球化：出海新格局，挑战中迎新机》，2024年5月28日

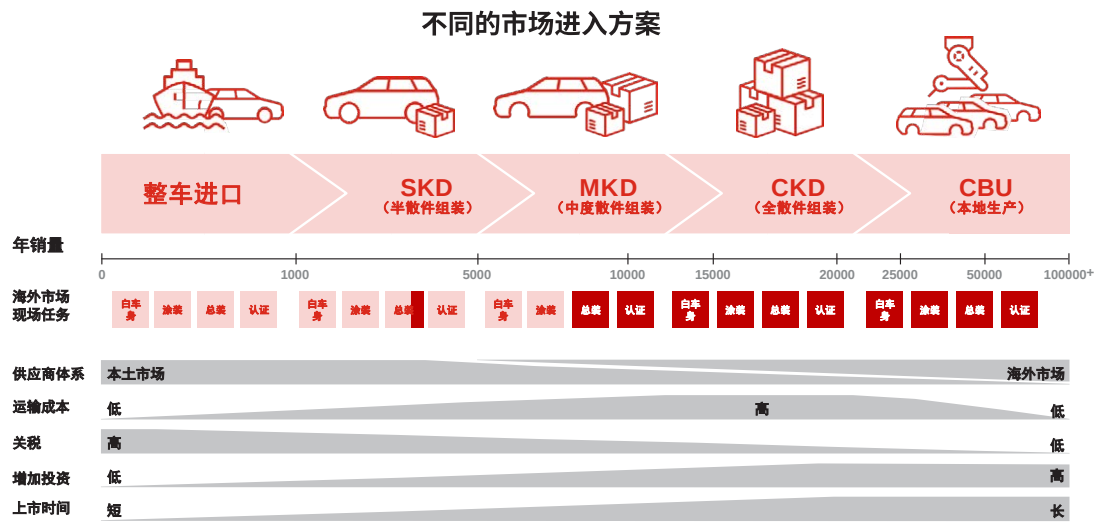
¹⁵ 蔚来官网，NIO ChargeMap

配送中心，提高物流效率，降低运输成本。同时，加强对供应链的风险管理，应对可能出现的供应中断等问题。遵循欧洲的环保和可持续发展要求，选择绿色环保的供应商，推动整个供应链实现节能减排和资源循环利用。

5. 不同市场进入方案的第三方资源

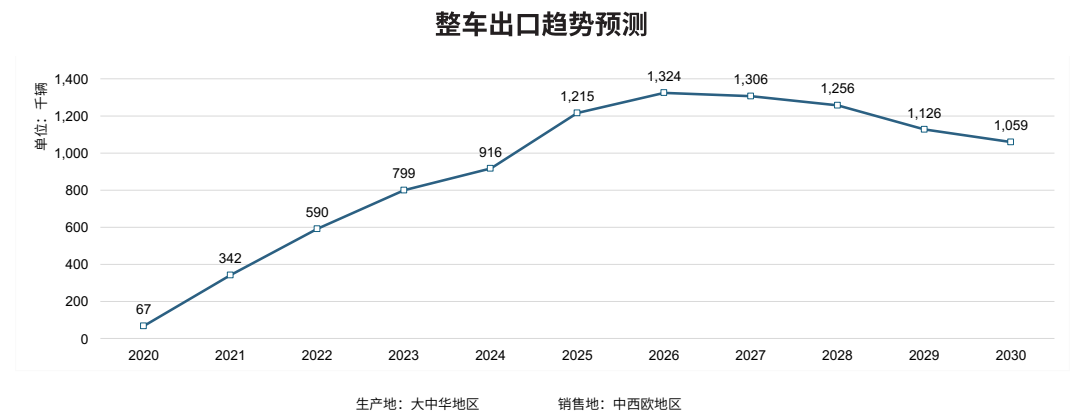
车企在海外市场的销量决定了其本地化的程度，但其决策驱动因素有很多，包括车企的目标是用于验证市场的接受度还是追求在目标市场的高销量，上市时间、运输成本和关税的平衡、海外供应商体系等等。综合考虑这些因素，确定完善的市场进入方案，争取在目标市场“一次就对”，可以起到事半功倍的效果

汽车供应商麦格纳综合考量海外市场的销量、供应商体系、以及对运输成本、关税、投资、上市时间等因素的平衡，总结了5种不同的市场进入方案，并可提供相应的支持。



*麦格纳行业洞察《车企进入新市场的5种方案》的一部分，可在本书附件章节查看。

根据S&P Mobility 2024年6月发布的预测数据，中国车企整车出口到欧洲在2020~2026年之间将高速增长，但到2027年整车出口量趋于停滞并开始下降。这意味着一些中国车企将于2027年前后开始在欧洲进行本地化生产。



数据来源: S&P, 车辆出口预测, 2024年6月发布数据。产地为大中华区, 出口目的国选择为中西欧地区, 包含所有品牌

这也与各大整车厂宣布的海外生产计划相吻合：

- 2023年12月底，比亚迪宣布将在匈牙利建立其在欧洲的首家电动汽车工厂，预计2~3年内完工。
- 2024年4月，奇瑞汽车宣布与加泰罗尼亚公司 Ebro-EV Motors正式签署合资企业协议，拟在西班牙巴塞罗那合资建设电动汽车工厂，投入生产Ebro及奇瑞旗下的Omoda汽车。
- 据报道，上汽集团目前正与西班牙工业部磋商，考虑在西班牙建立一座电动汽车工厂，以生产旗下MG（名爵）汽车并在2027年投产。
- 海外媒体报道Polestar计划在2027年左右推出Polestar 7，并希望新车能在欧洲生产。

麦格纳整车事业部全球总裁罗兰·普雷特纳表示：整车出口还是本地化生产取决于中国主机厂全球化所处的阶段。初期来说，海运是比较合适的方式，但如果寻求中长期的发展，同时也要兼顾可持续性，就要追求本地化生产。麦格纳一向认为，就地生产是一个最可持续的、最为长期化的经营模式。

而在不同程度的本地化方案中，麦格纳均可为车企提供相应的解决方案：

- **整车进口（Import）**：车辆在本土市场进行生产，整车出口到海外市场。该方案中**麦格纳**不需要参与生产制造，但是可以根据海外市场需求，**为客户提供车辆工程设计及改款的工作**。
- **半散件组装（SKD）**：将经过认证的量产车拆解为一定数量的零部件，然后将零部件出口到海外市场，再由当地制造商重新组装和检查。在这种情况下，**麦格纳为客户进行组装流程的最后几个步骤**。
- **中度散件组装（MKD）**：主机厂将涂装车身，以及供应商提供的零部件和模块，直接出口到海外，**麦格纳可在海外为客户提供总装和认证**。
- **全散件组装（CKD）**：主机厂将某些零部件和模块（大部分由供应商提供）发运到海外，其余在海外采购。**麦格纳为客户提供白车身、涂装、总装和认证工作**。
- **本地生产（CBU）**：**麦格纳可以承担整车生产和认证的全部工作**。平台模块一般来自主机厂或本土供应商，其他模块则在全球范围内采购。

四、车企全球化历程研究及启示

中国车企在进行的海外市场扩张之路，日韩等国车企自上世纪四、五十年代就已开启，并通过完成全球化成为世界领先的车企。特斯拉等“造车新势力”，则采取更为激进的策略，在短期内快速实现了全球化。

对已经实现了全球化的车企进行案例研究，包括对中国车企全球化进程中的突出实践进行总结，对中国汽车行业的全球化有着重要的借鉴意义。

1. 丰田汽车

丰田的全球化扩张可分为3个阶段¹⁶：

1) 起步阶段（20世纪50年代）：日本放开对汽车出口的限制，丰田汽车精益生产模式下生产效率提升，出口形成小规模量级。

1949年12月1日，日本政府颁布《外汇及对外贸易法》、《出口贸易管制令》，建立出口管制的法律体系，恢复私营企业出口。1950年4月，日本取消对汽车价格的管制，汽车出口不再受到限制。

40年代末，丰田开始探索生产模式的改进，以及时化与自动化为核心的丰田精益生产模式在50年代逐步得到全面应用，大幅促进了生产规模的提升。1950年，公司年产量为1.2万辆，销量为0.9万辆。到1959年，丰田年产量突破10万辆，销量达9万辆。

1955~1959年，丰田汽车年出口数量由281辆增加至6,134辆，初具规模，但以卡车和公共汽车为主，1959年卡客车占比为73.3%。

从地区来说，亚洲、大洋洲、拉美地区出口数量快速增加，三地区出口量总和占丰田汽车出口总量的78%，对南美、中东地区出口数量也有所突破，均达到400辆以上。

2) 成长期（20世纪60~70年代）：丰田增强产品对当地市场的针对性，成功打开北美市场。两次石油危机巩固了日本汽车在美国的地位，丰田出口规模快速提升。

丰田在美国市场的开拓，曾因产品市场适应性不足而受挫。1957年丰田决定对美国出口皇冠牌轿车并在美国设立销售公司，但因对当地法律法规和市场偏好的考察全面性、深入性有所欠缺，如车灯照明不足、发动机动力欠缺等，1958年就被迫停止了皇冠轿车对美国的出口。

1965年，丰田在美国推出根据当地市场需求重新设计的轿车科罗娜、卡罗拉等。针对美国市场推出的科罗娜RT43L（CoronaRT43L）不仅搭载了自动挡变速器，排气量也高达1.9L，定价仅为1,860美元。科罗娜RT43L助力丰田初步打开美国市场。1968年丰田开始将卡罗拉出口到美国，面向大众带来高性价比车型。

1973年爆发的第四次中东战争，促使石油价格猛涨近3倍，第一次石油危机给了大型豪华且高油耗的美国汽车当头一棒。“油耗焦虑”促使美国民众急需将手里的“油老虎”换成省油25%~30%的日系车。1979年第二次石油危机再次冲击了美国大型车企。**两次石油危机巩固了日本汽车在美国市场的领先地位。**

北美成为丰田主要出口地区，占比由1960年的8.3%提升至1979年的46.0%。到1980年，丰田海外市场销量达184.6万辆，明显超越本土149.4万辆的销量水平，海外逐步成长为丰田的重要市场。

3) 成熟期（20世纪80年代起）丰田加快海外建厂，布局全球生产，并持续开拓新兴市场。

20世纪80年代~90年代中期，受贸易摩擦与日元升值的影响，丰田出口规模在1985年达到198万辆新高后开始下滑，到1995年仅有120万辆；90年代中期至2008年金融危机前，受益于全球经济增长，丰田出口规模向上，到2007年已达到267万辆；2008年金融危机后，丰田出口规模在180万辆左右波动。尽管出口受到宏观因素的扰动，丰田海外销量整体仍实现稳步增长。主要源于两个方面：推进海外建厂，加深海外本土化扩张；技术持续升级，高端品牌进一步提升品牌力。

¹⁶ 长江证券研究所，《汽车行业专题报告：从丰田全球扩张看中国汽车出口前景》，2023年2月

这一阶段，丰田由合资合作到建立独资制造工厂，基本实现全球化生产。

1984年，丰田与通用汽车合资建立了新联合汽车制造公司（NUMMI），以应对贸易摩擦；90年代初开始在欧洲筹划本地化生产，先后建立了丰田英国（TMUK）、丰田法国（TMMF）公司；1998年，丰田在中国的第一家整车制造厂四川丰田成立；2000年，天津丰田成立；2002年，在北美建立独资的凯美瑞工厂等。丰田在北美、亚洲和欧洲的整车生产能力布局基本成熟。

2. 现代汽车

现代汽车成立于1967年，起步较晚，但其全球化进程发展非常迅速¹⁷。

1) 1967~1975年：在韩国政府的推动下，现代汽车从福特在韩国的组装厂转型进入汽车领域，并与三菱达成技术合作，为其汽车制造打下了坚实的技术和市场基础。

2) 1976~1984年：现代汽车推出了首辆自主车型Pony，并开始尝试出口。**初期现代汽车的出口目标主要是欠发达国家，如南美、非洲和中东等地区。**

3) 1985~1997年：**现代汽车设计出口专用车型，打入美国低端车市场，开展分销、设厂与CKD（全散件组装），并加大自主研发，自研发动机，成功进入欧美成熟市场。**

1988年，为加大美国市场业务，现代购买了位于加拿大魁北克省的一个工厂，按照比之前更高的标准生产车辆并出售至北美市场。除了收购工厂之外，现代在欠发达国家进行CKD全散件组装，一方面可降低进口关税，另一方面小批量生产的成本和风险相对可控。

其首个欧洲工厂是土耳其工厂，对欧洲市场具有重要意义——1995年土耳其和欧盟达成协议，可零关税出口至欧洲，随后现代在伊兹米特建立工厂并于1997年投产。

4) 1998年至今：1998年，现代汽车收购起亚汽车。之后，现代汽车通过资源整合、巩固成果，抓住新兴市场，进一步扩大了其在全球市场的份额。现代汽车在海外建设工厂（中国1999年，巴西2000年，美国2002年），在全球拥有多个生产基地。

3. 特斯拉

2003年，马丁·艾伯哈德和马克·塔彭宁联合创立了特斯拉汽车公司。2004年，马斯克投资后任公司董事长。作为一家成立仅20年的“造车新势力”，特斯拉已经成为全球电动汽车市场的领导者，在全球范围内拥有广泛的市场份额和品牌认知度。

研究特斯拉的全球化之路，可以从其发展史统筹来看¹⁸。

- 2008年，特斯拉公司因成本失控陷入危机，两位创始人先后离开，马斯克任CEO，同年推出第一款车型——Roadster。
- 2010年特斯拉获得美国政府贷款，并在纳斯达克上市。
- 2012年，特斯拉Model S发布，是其“第一款面向大众的豪华轿车”，在世界范围引发纯电动车热潮，2013年5月宣布第一季度首次实现盈利，公司扭亏为盈。

¹⁷ 未来智库，《韩国现代汽车全球化战略解析及其对国内车企的启示》，2020年2月

¹⁸ 西南证券，《特斯拉专题分析：全球新能源车领导者，新品和智能化引领未来增长》，2022年

- 2014年，特斯拉宣布共享专利技术。这一举动不仅奠定了特斯拉在电动汽车领域的“开创者”形象，更促进了电动汽车在全球的繁荣，在全球市场为电动汽车争取了更多的市场份额。
- 2015年特斯拉发布第三款车型Model X，2017年推出Model 3、电动卡车Tesla Semi，2019年推出电动皮卡Cybertruck以及Model Y。
- 目前，特斯拉官网展示，其在全球有7家工厂，其中5家是超级工厂（Gigafactory），分别是：
 - 美国，弗里蒙特工厂（2010年被特斯拉收购，特斯拉第一座整车组装厂，主要生产Model 3/Y以及部分Model S/X）
 - 美国，内华达超级工厂（2016年投产，集成Model 3/Y和新能源产品电池材料的生产）
 - 美国，纽约超级工厂（2016年收购SolarCity公司获得，主要生产太阳能电池板和太阳能电池）
 - 中国，上海超级工厂（2019年，特斯拉在海外第一座工厂，主要生产Model 3和Model Y）——值得注意的是，该工厂不仅为特斯拉在中国市场赢得了口碑和市场，还承担了向欧洲和其他市场出口汽车的任务。**上海超级工厂的投产对特斯拉在全球范围内的生产、交付和市场竞争起到了关键性的支撑作用。**特斯拉也是第一家在中国独资建厂的外国车企。
 - 德国，柏林超级工厂（2022年投产，主要生产Model Y）
 - 美国，得州超级工厂（特斯拉全球总部，2022年4月正式开业，生产Model 3、Model Y、Cybertruck及电动卡车Semi）
 - 荷兰，蒂尔堡工厂及交付中心（2013年成立的特斯拉组装厂，负责零部件从美国进口，在欧洲散件组装；2021年据消息称工厂已关闭）
- 特斯拉从推出第一款车型开始，用15年时间实现了全球化。这得益于其在电动汽车领域的开创者地位。特斯拉从Model S开始就进行面向全球的销售，又通过在中国和德国建立的超级工厂，进一步深入和完善了其全球化进程。在一定程度上，我们可以认为“**全球化道路成就了特斯拉**”，海外工厂大大提高了特斯拉的产能，同时更利于其在当地市场提供优质服务，展现对市场的信心，以及降低在海外市场销售的成本。截至2024年6月，特斯拉已累计生产超过600万辆电动车。

4. 中国汽车品牌出海的成功探索

根据中汽协整理的海关总署数据，2023年中国整车出口量居前的企业有上汽、奇瑞、长城、吉利、比亚迪等，分别为52.4万辆、33.8万辆、24.0万辆、16.8万辆、10.9万辆。中国车企出海之路上已经有了一些成功探索，我们可以简单看看这些品牌做对了什么。

- 上汽名爵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，是中国车企出海当之无愧的领头羊。作为源自英国的汽车品牌，名爵有着天然的优势，不仅在海外市场的认可度较高，而且对全球用户的用车需求也更加了解。从2012年开始批量出口欧洲，在欧洲市场有了一定积累后开始出口全球。其品牌的“血统”优势，是其他国产品牌所不具备的，但

其全球化的开发思维、对目标市场的详尽了解，对其他品牌是一个启示。

- 吉利汽车于2010年收购沃尔沃汽车，成为其国际化战略的重要基石，品牌影响力不断提升。后又通过宝腾、路特斯、阿斯顿马丁等一系列的收购行为，成功进入多个海外市场，率先实现了品牌的全球化。同时，这一系列的收购动作也为吉利汽车带来了先进的技术和研发资源，提升了企业核心竞争力。

在自主品牌出海之路上，吉利汽车旗下各品牌的**品牌层次和区域定位十分精准**：领克作为中高端品牌，出海的第一个目标市场即欧洲市场，并推出新颖的“订阅模式”制度，为传统的汽车销售增加更多服务体验。极氪正在计划从欧洲开始出海之旅。吉利品牌定位中低端，主打发展中国家市场。几何品牌定位高性价比纯电动汽车，成功进入以色列市场等。

- 奇瑞作为中国汽车出口的龙头企业之一，业务遍布全球80多个国家和地区，连续20年位居中国品牌乘用车出口第一，其**领先的地位受益于早期战略布局、因地制宜、针对不同市场进行针对性开发的战略**。奇瑞出海长期以来以整车出口为主，主要面向低势能市场，这些市场本身汽车产业不成熟，且高度依赖进口车。奇瑞汽车通过低价、差异化策略，在这些市场迅速站稳脚跟。2024年4月，奇瑞汽车同西班牙汽车公司Ebro-EV Motors签署协议，将在西班牙巴塞罗那成立合资企业生产新型电动汽车，成为首家在欧洲生产乘用车的中国车企。这表明了奇瑞拓展欧洲市场的决心。

- 比亚迪在全球新能源车市场的成功，**除了在电动汽车领域的多年技术积累之外，还得益于其独特的垂直整合战略、多品牌矩阵布局以及强大的品牌力**。垂直整合战略使比亚迪能够控制整个生产链，从原材料采购到产品设计、生产、销售和售后服务，从而提高了效率、降低了成本。为应对出海运力“卡脖子”的问题，比亚迪投入巨资与中集集团合作，订购了8艘滚装船，其魄力也让全球消费者看到了品牌对市场的决心。2024年，比亚迪成为欧洲杯官方出行合作伙伴，再次提升了其在海外市场的品牌力。

5. 启示：全球化之路上的战略和方法

从上述完成了全球化的车企，以及在探索中取得成效的中国品牌身上，我们可以总结一些值得借鉴的战略和方法：

(1) 对目标市场法律法规的充分了解至关重要：早期丰田在本地设计的皇冠车型出口美国时，就因对相关法律法规了解不足而无法完成车辆认证。美国汽车大灯多采用封闭式光束前大灯，但皇冠车型并未采用，因此无法达到美国加州的车辆认证标注。在1958年后，丰田出口未加装前大灯的车型，到美国后在当地安装符合标准的大灯。

当前中国汽车出口面临不同市场，法律法规及认证标准繁杂，比如欧盟的E/e-mark认证、北美的DOT和EPA认证等。车企在出口时需充分了解目标市场的法律法规，在这种情况下选择熟悉目标市场的合作伙伴是明智之举。

(2) 产品需要符合当地消费者的偏好：在产品规划方面，整车厂的选择之一是在全球生产同样的产品，通过规模效应降低成本，同时营销的复杂性大大降低。

但长期来看，整车厂要实现真正的全球化，产品需要符合不同市场的偏好，比如丰田为美国市场重新设计的科罗娜和卡罗拉，是其打开美国市场、实现成功扩张的关键一步。吉利汽车的多

品牌层次布局，以及名爵汽车在海外的成功，也说明了产品对目标市场的适应性对其商业上的成功具有决定性的作用。

(3) 车企要把握本地化生产的程度和节奏：车企出口最初基本都是通过整车出口的模式，以控制投资风险，也是产品和品牌对当地市场接受度的“试水”阶段。当销量到达一定规模，基于满足消费者对于服务的需求、规避区域贸易壁垒、实现成本的优化等各种因素，车企需要不同程度的本地化。

上述各个整车厂，基本都有过在海外建立CKD工厂的阶段，即散件运往海外，在海外进行组装；目前来看，在海外市场销量低于1万辆的情况下，甚至可以考虑通过SKD，即半散件组装的形式，将在本地经过认证的量产车拆成零件运到海外组装。

到了要完全在海外生产的情况下，有些车厂也会选择通过收购或者建立合资工厂的模式，以降低工厂运营的难度和风险，比如新工厂招工的难度等。通过不同程度的本地化，当海外市场销量达到一定规模时，最终通过在海外建厂完成布局。

(4) 海外经销商网络的重要性：受特斯拉的影响，新能源汽车在销售方面往往尝试直营，或者直营+分销的模式。比如以重视消费者体验著称的蔚来汽车，在阿姆斯特丹、柏林等欧洲城市开设了用户中心Nio House，推出了新车销售、订阅、租赁等服务。甚至一些老牌欧洲车企也开始推动直营模式改革，比如宝马和奔驰都做出过相应的探讨，以降低分销成本、更好地管理折扣等。

但总体来说，多数品牌直营模式并未像特斯拉一样收到如期效果。海外消费者尤其是欧洲的消费者，仍然倾向于在熟悉的经销商处购买汽车。比亚迪在海外销售的成功可以印证这一观点。2021年，比亚迪宣布与挪威汽车经销商合作，将唐EV打入挪威市场。2022年，比亚迪宣布与欧洲最大经销商之一Hedin Mobility合作，进军瑞典和德国市场。到2024年5月，比亚迪在巴西市场第100家经销商门店开幕。在全球市场，比亚迪都建立了完善的经销商网络，利用经销商的资源和网络，提高品牌在海外市场的可见度和竞争力，帮助比亚迪快速进入新市场。

(5) 抓住外部机遇和出海窗口期，成为进入目标市场的第一批品牌之一

丰田汽车在美国的成功，在一定程度上受益于石油危机等外部环境变化创造的机遇，让目标市场小排量车型需求大幅增加。

另外，美日贸易战中，日本接受“自愿出口限制”，1996年对美国汽车出口量降低至110万辆。日本车企开始追求利润更高的中高端市场，美国三巨头对低端车市场重视度低，让现代汽车获得了打入美国市场的有利时机。

这给到中国车企的启示是，要抓住外部机遇和黄金窗口期——当前，中国车企可以借助在电动化智能化方面的优势在海外市场占据有利位置，成为目标市场上第一批成功的品牌之一。

(6) 把握节奏，稳扎稳打，中国汽车的全球化进程需要时间的历练。中国汽车出海的长期趋势已经非常明显，出口规模快速增长，产业优势突出，同时面临着各种各样的挑战和困难。但纵观全球化车企走过的路，我们可以发现这些企业都是用了几十年的时间，不断调整策略和方法逐步走向成功的。这条路长城、奇瑞、吉利等领军企业已经走了20多年，但大多数中国品牌才刚刚起步，其成功需要经过时间的积累和历练。中国车企要始终以过硬的质量和持续的技术研发，稳扎稳打地向全球市场提供高质量产品。

五、中国汽车全球化之路上的专家资源

从区域来看，欧洲、亚洲和北美依次为中国汽车出口销量最多的三个地区。这些地区的消费者偏好、监管环境等都有着较大差异。在中国车企向外扩张的路上，寻求专家资源，可以大大降低风险，减少全球化之路上的障碍。

1. 选择合适的当地伙伴

首先，目标市场中的合作伙伴对于中国车企能够深入透彻地了解当地市场至关重要。当地资源可以协助企业进行必要的调研和流程性的工作，帮助企业更好地了解当地的法律法规、标准和惯例等。

此外，不同市场的文化和用工环境存在显著差异。工资水平、福利、工会或其他特定的需求可能带来各种挑战。即便目标市场离本土市场在地理距离上并不远，比如中国和泰国，但在文化上也可能相差甚远。因此，如果车企选择的市场进入方案中，包含较多的当地劳动力或受目标市场人员影响较大，聘请当地合作伙伴就变得十分必要。

同时，如前面章节所述，经销商等当地分销网络的建立，可以助力中国车企扩大品牌的可见度和知名度，让当地消费者迅速熟悉和接受产品，对于中国车企的海外扩张来说是非常重要的。

2. 与已经实现了全球化的伙伴合作

除了在目标市场寻求新的合作伙伴，中国车企所拥有的全球化供应商资源，在海外市场也可以起到助益。

《美国汽车新闻》（Automotive News）根据各厂商2023年汽车配套营收，发布的2024年度全球汽车零部件配套供应商百强榜（2024 top suppliers）中，大多数供应商都在中国有着强劲的布局，而其中有15家是中国（含香港地区）企业。

供应商	国家	2023年全球 汽车零部件销售总额 (单位：百万美元)
1. 博世集团	德国	\$55,890
2. 采埃孚	德国	\$49,709 (f)
3. 麦格纳国际	加拿大	\$42,797 (f)
4. 宁德时代	中国	\$41,365 (fe)
5. 电装	日本	\$40,723 (fe)
6. 现代摩比斯	韩国	\$36,964
7. 爱信精机	日本	\$32,698
8. 大陆	德国	\$28,743 (fe)
9. 佛瑞亚	法国	\$28,310 (fe)
10. 李尔	美国	\$23,467 (f)

已经实现了全球化的供应商，不仅可以在车企进行海外本地化的时候，在海外市场提供相应的配套供应，还可以在车企进入新市场的流程中提供相应的咨询和建议。

在国际供应商中，麦格纳是汽车零部件领域产品线最丰富的跨国供应商，产品覆盖车镜、门锁、车灯、电子、驱动系统、外饰、座椅、金属车身和底盘等八大部件系列，拥有系统级的产品能力，公司还拥有整车工程和代工制造能力。

麦格纳主要部件供应能力全球概览



麦格纳整车项目例举



服务车型举例

历史车型

正在进行中的项目

工程	VinFast 轿车 & SUV 整车开发 雷诺 Express 整车开发		Waymo 自动驾驶系统集成 英力士 Grenadier 整车开发 索尼 VISION-S 概念开发		
工程 & 制造	Voiturette 1906 Alpenwagen 1919 宝马 X3 2003 – 2010 梅赛德斯-奔驰 SLR 涂装铝车身 2009 – 2014			梅赛德斯-奔驰 G级 自 1979 年至今 极狐阿尔法T 自 2020 年至今 极狐阿尔法S 自 2021 年至今	
	标致 RCZ 2010 – 2015 MINI Countryman 2010 – 2016 MINI Paceman 2012 – 2016			极狐阿尔法T5 自 2023 年至今 极狐阿尔法S5 自 2024 年至今	
制造	吉普 Grand Cherokee 2005 – 2010 克莱斯勒 300 C 2005 – 2010 宝马 5 系 2017 – 2023			宝马 Z4 自 2018 年至今 丰田 GR Supra 自 2019 年至今 捷豹 E-PACE 自 2017 年至今 捷豹 I-PACE 自 2018 年至今	

麦格纳作为整车厂长期合作伙伴的案例：

麦格纳与宝马集团在整车制造方面的长期合作表明，麦格纳有能力以高度灵活的业务模式为客户提供支持，并快速满足客户的要求。

- **宝马X3** - 麦格纳是宝马X3的工程服务供应商，特别是在将新开发的零件进行整车集成方面为客户提供了很大支持，宝马X3于2003年在麦格纳格拉茨工厂量产。

继宝马X3取得成功后，麦格纳又以相同的业务模式，于2010年和2012年开始分别为宝马的MINI Countryman项目和MINI Paceman项目提供工程和制造支持。MINI项目于2016年结束。

这些例子表明，麦格纳能够承担完整的整车项目，并按时交付产品。同时，**整车厂在新车型上市时，可以通过代工制造测试市场反馈，并利用制造伙伴现有的生产设施来分担大规模投资风险。**

麦格纳为客户提供了很大的灵活性，可以根据客户需求量身定制合作模式。客户可以决定将哪些制造业务外包。除了工程和制造的总包业务，麦格纳还可以单独进行白车身、涂装和总装的代工制造业务。

- **宝马5系** - 2014年，宝马与麦格纳签订合同，麦格纳位于格拉茨的工厂以分拆生产的方式承包生产宝马5系的一部分车型¹⁹，合同于2023年到期。这项服务为客户提供了快速获得额外产能的机会，例如出现了预期外的峰值的情况下。

- **宝马Z4** - 2018年开始，宝马Z4开始在麦格纳格拉茨投产²⁰。

麦格纳为宝马代工进行整车生产的历史长达20多年，并且仍在继续中。实际上，在其超过125年的历史中，麦格纳整车事业部为11家主机厂下线了超过400万台车辆，包含不同动力总成的车型。

此外，麦格纳还利用其全球网络，在格拉茨工厂之外为许多企业提供服务。在中国，麦格纳不仅是市场上领先的工程服务提供商，更是通过与北汽新能源的合资公司在进行极狐汽车的开发和制造。

灵活性和成本效益是整车厂选择整车代工的关键所在。

麦格纳的代工模式可以为中国主机厂出海提供一个新思路：当下制约中国车企出海的因素中，贸易壁垒造成的影响凸显。中国车企需要进行“足够多”的本地化生产，以规避贸易壁垒，同时又希望本地化程度“尽量少”，以控制投资成本和运营风险。因此，**在现阶段选择由麦格纳代工，或者由麦格纳进行CKD组装的方式，不失为良策。**

¹⁹ motorauthority.com, BMW to outsource some 5-Series production to Magna Steyr

²⁰ bmwblog.com, BMW Z4 G29: Production starts at Magna Steyr in Graz

麦格纳整车工程和代工制造—交钥匙业务模式概览

	麦格纳		客户		双方	
	可行性研究 / 概念开发		系列开发		量产	
	可行性 / 概念		开发	量产准备	产能爬坡	生产支持
项目管理	项目管理					
市场 & 营销	市场 & 营销					
设计	设计 / 表面处理 & 硬件构造					
工程	产品 愿景	可行性 研究	产品概念	系列开发	产品验证	投产支持
生产	高级制造工程					
			生产执行		投产管理	量产
供应链	招标		采购 & 供应商质量管理			生产零件采购
			物流规划			零件配置
质量	生产过程中的质量管理					
售后	售后					

1

除了作为供应商伙伴在奥地利格拉茨工厂提供代工服务，麦格纳在斯洛文尼亚的现有工厂设施也可以开放合资，或根据主机厂的需求进行定制化的合作。麦格纳在斯洛文尼亚目前建有涂装车间，可以根据客户的要求进行扩建，形成年产能10万~20万辆的整车工厂。而相比较西欧地区，斯洛文尼亚还拥有明显的成本优势。

另外，麦格纳的整车工程解决方案也覆盖了从车型升级到新车型开发的各个方面，可以针对海外市场需求对车辆进行改造。麦格纳的服务还包括协助中国整车厂进行欧洲汽车认证（homologation）的执行工作，包括欧盟环保相关法规的认证等，当下对于中国整车厂是非常重要的。此外，作为在当地具有声望的雇主，与麦格纳的合作也将对中国车企的品牌知名度和美誉度起到提升作用。

麦格纳针对中国汽车全球化，可以提供包括工程、制造、认证等各方面的交钥匙服务，是中国汽车全球化之路上的首选伙伴。

六. 结论

1. 中国汽车全球化是大势所趋。全球化是中国汽车工业发展到一定阶段的必然结果，其结果是让消费者受益。这也是优质企业品牌的延伸，是中国汽车品牌真正成熟的必经阶段。

同时，全球化的大趋势利于全球资源的流动和配置，使国家和地区之间充分发挥各自优势，提高经济效益，同时利于推动技术进步和创新。这也将带来不同文化之间的交流和理解，有助于构建更开放、更包容的社会，最终让全人类受益。

2. 在中国汽车全球化的进程中，欧洲市场的重要性越来越凸显。目标市场的选择和进入时机对于中国车企至关重要。

从成功实现了全球化的车企身上，我们可以得出结论：只有经过了成熟市场的洗礼，才能真正实现品牌的全球化。不管从市场份额还是监管政策来说，拓展欧洲市场都是中国车企全球化的必经之路。

同时，目前欧洲市场政策出现一定的不稳定性，窗口期缩短，车企需要及时调整策略进行战略布局。

3. 中国车企要根据自身发展把握全球化的节奏。在本地市场生产和提供服务是全球化取得成功的重要步骤。目前中国车企出现整车出口、本地建厂等多元化的局面，特别是区域贸易壁垒的推动下，本地化变得越来越重要。

在这种情况下，车企要把握节奏，可以从散件组装、当地合资合作建厂开始，逐步过渡到完全的本地化生产，以降低大规模投资的风险。找到现阶段适合车企的本地化的“度”，既能利用全球资源，又能满足当地需求，是中国车企目前所需要的。

4. 选择合适的合作伙伴至关重要。目标市场中的合作伙伴，和对目标市场熟悉的国际化的供应商伙伴，可以为中国车企提供当地市场所需的专业知识（know-how），帮助车企规避风险，是中国车企全球化道路上至关重要的资源。

麦格纳长达120多年的整车代工经验为中国车企出海提供了新的思路。通过与麦格纳这样能够一站式在整车工程、整车制造、整车认证等全过程提供服务的供应商合作，在初期通过代工、散件组装等形式，或者在当地进行合资合作，中国车企可以大大降低风险和投资，保障产品上市。

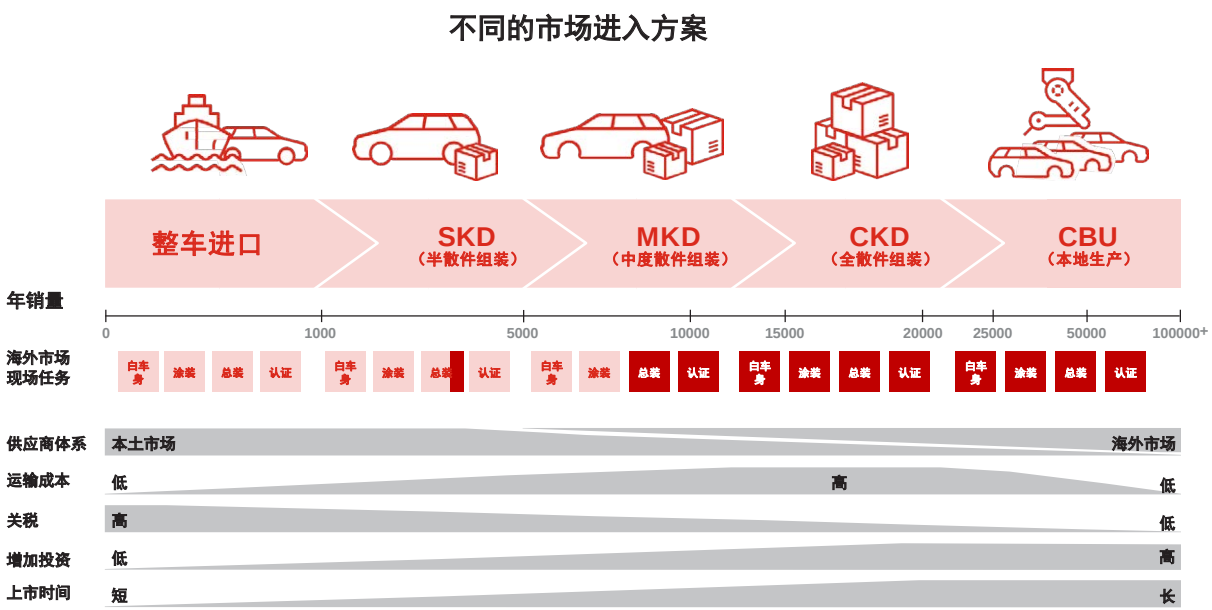
5. 长期主义对于中国汽车全球化之路有着重要意义。这意味着我们要不断加大创新投入，通过持续的前瞻创新赢得市场，同时要加强品牌建设以及与当地伙伴的长期合作。

中国车企既要着眼于当下的机会，又要有长期的战略眼光和坚定的执行力。既要走出去，又要与当地社会相融合、与海外市场及利益相关方共同承载历史重任，风雨同舟、利益与共。

七. 附件

附件一：车企进入新市场的五种方案

影响车企选择市场进入方案的因素有很多，但最重要的问题是：本地化生产率要达到何种程度？整车进口还是海外建厂，如何选择更为明智？麦格纳的整车事业部基于在海外目标市场的年销量来划分，总结了五种方案，以及麦格纳所能提供的整车解决方案和合作资源。根据经验，销量越大，本地化生产的需求越高。



整车进口 (Import)： 车辆在中国本土市场进行生产，整车出口到海外市场。麦格纳可以根据海外市场需求，为客户提供车辆工程设计及改款的工作。

半散件组装 (SKD)： 将经过认证的量产车拆解为一定数量的零部件，然后将零部件出口到海外市场，再由当地制造商重新组装和检查。在这种情况下，麦格纳整车事业部为客户进行组装流程的最后几个步骤。

中度散件组装 (MKD)： 主机厂将涂装车身，以及供应商提供的零部件和模块，直接出口到海外，麦格纳可在海外为客户提供总装和认证。

全散件组装 (CKD)： 主机厂将某些零部件和模块（大部分由供应商提供）发运到海外，其余在海外采购。麦格纳为客户提供白车身、涂装、总装和认证工作。

本地生产 (CBU)： 麦格纳可以承担整车生产和认证的全部工作。平台模块一般来自主机厂或本土供应商，其他模块则在全球范围内采购。

完善的制造解决方案还必须考虑五个因素：

是否靠近供应商体系，需要开发哪些新的供应商；**运输成本**和**关税**需要平衡，还需要考虑总产量。如果产量较高，则需**增加投资**，在海外进行本地化生产。最后，本地化生产程度越高，**产品上市（SOP）所需要的时间**就越长，特别是在需要新建工厂的情况下。

麦格纳可支持车企不同的市场进入战略，提供完善的制造解决方案，以助力车企的国际化扩张。车企也可以选择逐步提高本地化程度——比如从SKD开始，最终完全在本地生产。

整车进口还是海外建厂的决策驱动因素以及麦格纳的推荐方案



附件二：整车代工解决方案需要提供的信息清单

前言：在当前汽车行业的转型期，整车代工（也被称为外部整车生产合作伙伴）的作用日益凸显。通常情况下，车企在优化后的内部生产链中生产自家汽车，然而并非所有新车型都能良好地适配现有的生产系统，而且整合一款新车型在经济层面上可能并不经济。对于汽车制造商而言，整车代工是一个可行的解决方案，能够让他们在不牺牲效率的前提下达成自身目标。

选择整车代工的关键指标

某些情况下（如小批量生产、小众车型或拓展新市场），整车厂会选择将车辆生产外包给代工制造商。然而，汽车的生产制造非常复杂，需要详细计划，考虑多方面因素。此文件包含了一份清单，列举了整车代工要考虑的最关键的指标，从而为客户提供定制化的解决方案。通过下列清单，我们会引领客户确认必要的信息，以获取整车代工制造的报价。

若还有一些信息没有准备好，也没有关系。麦格纳拥有丰富的生产制造经验，可以帮助客户进行计算或做出预估。

柔性化制造的七大评估要素

- 项目基本信息
- 白车身
- 涂装
- 总装
- IT
- 质量
- 供应链管理



整车代工解决方案需要考虑的要素: 项目基本信息

此清单用于收集项目基本信息。信息包含两个子类别：基本数据和产品数据。

基本数据	
项目名称	
产量	峰值产能
终生产量	
项目开始时间	(DD.MM.YYYY)
SOP时间	(DD.MM.YYYY)
EOP时间	(DD.MM.YYYY)
产品数据	
车辆类型	如敞篷车、轿车、SUV等。
车体结构	☐ 空间构架式 ☐ 非承载车身 ☐ 承载车身
白车身参数	mm x mm x mm 长 x 宽 x 高

车身变化	
整车参数	mm x mm x mm 长 x 宽 x 高
车门数 (个)	
驱动方式	☐ 两驱 ☐ 四驱
能源类型	☐ 纯电动 ☐ 汽油 ☐ 混动 ☐ 其他
白车身重量	kg
整备质量	kg
轴距	mm
轮距	mm

整车代工解决方案需要考虑的要素: 涂装

涂装不仅仅是关于车辆的颜色，还涉及防腐和密封性。

铝制表面	%	防锈蜡	需要的剂量
车身PVC接缝密封胶长度	m	发泡	需要的剂量
下车体PVC喷涂面积	m ²	总装前需要的其他工艺步骤	如车顶粘合
车窗边缘遮蔽处理	☐ 否 ☐ 是	涂装车间作业时间（每车）	min
胶粘剂 / 水化阻尼材料	喷涂型胶粘剂 胶垫:		
底漆	颜色数量		
面漆	颜色数量		
面漆特殊颜色	☐ 哑光 ☐ 对比色 ☐ 多层涂层 ☐ 定制色 ☐ 特别版		



整车代工解决方案需要考虑的要素: 总装

制造流程的下一步是总装，这一清单我们需要了解由制造伙伴在现场进行预组装的零件及其数量。

基础车辆组装所需零件/组件数量		需要制造伙伴进行预组装	总装: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容:
模组总览	总模组数 例如保险杠, 玻璃, 车镜等		车轮车胎: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容:
需要制造伙伴进行预组装	车门: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 座舱: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 发动机: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 驱动系统: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 车顶衬里: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 前轴: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 后轴: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容:		前保险杠: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 后保险杠: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 减震器/ 弹簧: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容: 电池包: ☐ 否 ☐ 是, 工作内容:
		系统安装	转向: ☐ 否 ☐ 是 冷却液: ☐ 否 ☐ 是
		客户提供的测试软件和设备	☐ 否 ☐ 是
		总装车间作业时间（每车）	分钟

整车代工解决方案需要考虑的要素：IT



这部分用于了解车辆有关的IT问题

文档	☐ 供应商系统 ☐ 主机厂系统
供应商接口100% 通过EDI系统	☐ 否 ☐ 是 EDI：数据交换系统

整车代工解决方案需要考虑的要素：供应商管理



供应商管理有多种选择，有些可选服务（如运输保护）可能会增加成本，但我们建议客户使用，以保护车辆避免运输损坏

和处置相关的零件数量	每辆车： 总计： 包含不同配置和颜色
内部序列流程数	
车辆订单冻结时间(PPI, ARES)	生产前冻结 天数
集装箱交付节奏	如每月一次或两周一次
成品车辆运输保护	☐ 否 ☐ 是

整车代工解决方案需要考虑的要素：质量



通过此部分确定质量管控的标准，客户可以选择合作伙伴的质量控制体系或自有质量体系。

车辆检查的复杂性	☐ 供应商系统 ☐ 主机厂系统
评审	每天完成车辆总数的%
是否包含CoP	☐ 否 ☐ 是 CoP = 产品一致性

附件三：汽车出口到主要市场的认证标准及相关法律法规例举

汽车出口到主要市场的认证标准及相关法律法规例举

[欧盟](#) | [北美](#) | [南美](#) | [中东及海湾地区](#) | [欧亚经济联盟](#) | [RCEP 东盟成员国](#) | [RCEP 其他国家](#) | [南亚](#) | [非洲](#)

欧盟地区：

1. **整车型式认证（WVTA）**：即全车类型批准，是针对各种类型的机动车及其组件的认证。该认证确保欧盟成员国之间在技术、安全和环境标准方面的协调一致。
2. **E/e-Mark 认证**：**E/e-Mark 认证**是欧洲共同市场对汽机车及其安全零配件产品、噪音及废气等进行的产品认证，确保行车的安全及环境保护的要求。E 标志证书的发证机构是 ECE 成员国的政府部门，各国的证书有相应的编号。例如，E1 代表德国，E2 代表法国
3. **CSMS 认证**：车辆网络安全管理体系(cyber security management system)认证证书。CSMS 认证还体现了汽车制造商符合联合国欧洲经济委员会第 155 号法规（UN R155）的要求，这是全球第一个汽车网络安全强制法规，对汽车制造商的网络安全管理体系提出了明确的要求。UN R155 于 2021 年 1 月正式发布，2022 年 7 月开始欧盟所有新车型需要遵守。
4. **LVD+EMC 指令的 CE 认证**：对于充电桩等电子设备，需要进行 LVD（低电压指令）和 EMC（电磁兼容指令）的 CE 认证，这是欧盟法律对产品提出的一种强制性要求。
5. **REACH 认证**：欧盟关于化学品注册、评估、授权和限制的法规。
6. **电池护照**：自 2027 年起，动力电池出口到欧洲必须持有符合要求的“电池护照”，记录电池的制造商、材料成分、碳足迹、供应链等信息。

北美自贸区

美国：

1. **DOT 认证**：美国交通部的认证，确保车辆及零部件符合美国的安全标准。
2. **EPA 认证**：环境保护署的认证，主要针对车辆的排放性能。
3. **FMVSS 认证**：《联邦机动车安全标准》认证，涵盖车辆的众多安全方面，如制动、碰撞保护等。
4. **CARB 认证**：如果出口到加州的产品，还需要加办加州空气资源委员会（California Air Resources Board）的 CARB 认证

加拿大：

1. **CMVSS 认证**：加拿大机动车安全标准认证，类似于美国的 FMVSS 认证。
2. **ICES 认证**：对于车辆的电磁兼容性要求的认证。

墨西哥：

NOM 认证：墨西哥的官方标准认证，包括车辆的安全性、环保性等方面。

欧亚经济联盟

俄罗斯、白俄罗斯、哈萨克斯坦：CU-TR（海关联盟认证）、能耗认证（参考欧盟 ECE R101 号法规）

南美

- 巴西：LCVM（环保类）、CAT（安全类）、INMETRO（能耗标签及零部件认证），排放法规阶段已升级至 L7
- 阿根廷：LCM（汽车产品合格认证）
- 秘鲁：058 号最高法令（秘鲁国家车辆法规）
- 智利：3CV（安全类报告/声明+排放当地试验）

中东及海湾地区

- 伊朗：VOC 认证，主要依赖于 ECE 欧盟认证的部分标准；
- 沙特：需满足 GSO 和 SASO 标准
- 以色列：强制性认证，提供所需测试的报告或证书
- 海湾七国和伊拉克北部均认可 GCC 的认证，GSO 法规在海湾地区六国范围内强制执行

RCEP 东盟成员国

- 泰国：整车-TISI 认证+DLT 注册=准入资质（联合国 UN ECE 与本地标准 TISI 标准并行的制度）；零部件-TISI 认证
- 马来西亚：按照联合国 UN ECE 体系进行产品准入认证、噪声和排放（电消耗及续航里程）需在当地测试

- 新加坡：可在国际通用的汽车安全认证体系中任选一项，进行要求的全部型式认证试验即可注册
- 印尼：需本地进行检测与认证
- 越南：对进口每批次每车型检查，文件+实车+检车测试
- 菲律宾：ICC 认证

RCEP 其他国家

- 澳大利亚：VSS 的整车认证（取得符合性铭牌 Identification Plate）
- 韩国：由 MOT、MOE 和 MOI 归口管理的安全、环保和油耗标签三方面认证，电动汽车需通过 Appraisal Test
- 日本：JIS 认证

南亚

印度：CMVR 认证（要求印度当地测试或印度官员到中国现场见证试验）

非洲

如埃及、阿尔及利亚、尼日利亚、苏丹等：提供所需测试的报告或证书即可，另尼日利亚要求每年提供一次 COC 证书

查看更多麦格纳行业洞察：magna.com/stories/inside-automotive

参考文献

1. 中国汽车技术研究中心有限公司，中国汽车工业协会，《中国汽车工业年鉴》2023年刊（总第35期），中汽传媒（天津）有限公司，2023年10月出版
2. 纳扬·昌达著，顾捷昕译，《大流动》，北京联合出版社，2021年3月
3. 托马斯·L·弗里德曼，《世界是平的：凌志汽车和橄榄树的视角》，东方出版社，2006年9月
4. 夏纳宏著，尤建新、朱岩梅、邵鲁宁译，《全球化与汽车业创新》，上海人民出版社，2009年7月
5. 中国汽车工业协会信息发布会
6. 王侠，首届中国汽车品牌出海峰会致辞，2023年9月
7. 欧洲汽车制造商协会官网，ACEA - European Automobile Manufacturers' Association
8. 德国汽车管理中心官网，AutomotiveINNOVATIONS - CAM (auto-institut.de)
9. J.D. Power官网，Homepage | J.D. Power (jdpower.com)
10. NE时代，《NE报告》2023年电驱动市场分析-产业资讯，2024年2月
11. 慧博智能投研，《2024汽车出海深度报告：我国汽车行业出海优势及市场前景、企业出海战略及出海布局深度梳理》，2024年7月
12. 德勤，《从出海向全球化蜕变——2024中国汽车企业海外销量趋势与观察》，2024年5月
13. 国投证券研究汽车团队，《中国汽车全球化：出海塑新格局，挑战中迎新机》，2024年5月
14. 国元证券，《新能源汽车行业专题报告：电动市场需求深化，智能生态加速赋能》，2024年5月
15. 麦肯锡咨询，《2024麦肯锡中国汽车行业消费者洞察：“内卷”为表，“进化”为里》，2024年3月
16. 方正证券，《2024年汽车行业出口专题报道：墨西哥出口方兴未艾，北美市场辐射持续》，2024年2月
17. 长江证券研究所，《汽车行业专题报告：从丰田全球扩张看中国汽车出口前景》，2023年2月
18. 艾瑞咨询，《2023年中国汽车出海研究报告》，2023年6月
19. 未来智库，《韩国现代汽车全球化战略解析及其对国内车企的启示》，2020年2月
20. 西南证券，《特斯拉专题分析：全球新能源车领导者，新品和智能化引领未来增长》，2022年



扫码获取电子版

中国国际贸易促进委员会汽车行业分会
麦格纳国际

2024年8月