

中国汽车品牌 出海白皮书

Insight White paper on
Chinese auto brands overseas trade



序言

PREAMBLE

- ◆ 2023年我国出口3,380.0亿美元，出口同比下降4.6%。但汽车出口1016亿美元，出口增速69%。从市场来看，我国自主品牌产品已经出口至全球200多个国家和地区，“中国品牌”遍及世界各个角落。
- ◆ 伴随着中国汽车行业整合加速，传统厂商和新势力在产品上“百花齐放”，国内市场形势可谓“卷”字当头，国际汽车进口需求持续高涨。拥有强大产品力的企业选择“出海”方式，借助出口已在欧洲、亚洲等地取得斐然成绩。
- ◆ 同时，随着智能电动车时代的来临，中国汽车品牌凭借新能源车的先发优势，快速的占据出口国市场份额。在泰国，中国品牌新能源市场占比已超80%，并逐渐从“海上出口”到“属地建厂运营”的新阶段，车企出海已越发成熟。
- ◆ 本次研究，课题组从宏观、微观两个层面对中国汽车品牌出海进行分析，通过“数据+用户洞察”的方式，旨在为企业提供汽车出海的方向及建议。

目录

CONTENT

01 ● 宏观层面：加速布局，中国汽车品牌出海“正当时”

1. 市场：驶入快车道，2023年出口量接近500万辆
2. 驱动：“需求+政策+形势+绿色+产品”推动增长
3. 政策：“内外结合”，支持性政策助推企业出海
4. 模式：出口、建厂、并购，车企出海的三条主流路径
5. 趋势：摆脱车企传统形象，电动化、高端化趋势显现

02 ● 微观层面：需求爆发，泰国市场已然成为“潜力股”

1. 背景：宏观环境良好，产业基础配“强力”政策
2. 市场：产销逐步恢复，2023年生产184.1万辆
3. 竞争：聚焦新能源，中国汽车品牌表现亮眼
4. 挑战：热门≠简单，企业出海泰国仍需修炼内功

03 ● 消费者洞察：属地研究，泰国消费者偏好分析

1. 生活状态：保持乐观，尽管生活疲惫但满怀期待
2. 出行方式：效率为王，摩托车更受泰国人的青睐
3. 能源偏好：纯电优先，男性对新能源购买意愿强

04 ● 发展建议：紧跟趋势，探索属地化竞争策略

1. 战略：抓住“窗口期”，抢占新能源主导权
2. 产品：融合式创新，“新能源+皮卡”或是新机遇
3. 营销：以“人”为中心，讲本土故事提升品牌形象

05 ● 企业案例：他山之石，借鉴先发企业优秀经验

1. 案例一：哪吒出海，不是可选题，而是必选题
2. 案例二：比亚迪出海，从商用车稳步过渡乘用车

宏观层面

01
PART

加速布局，中国汽车品牌出海“正当时”

汽车出海驶入“快车道”

2023年出口量接近500万辆

市场规模

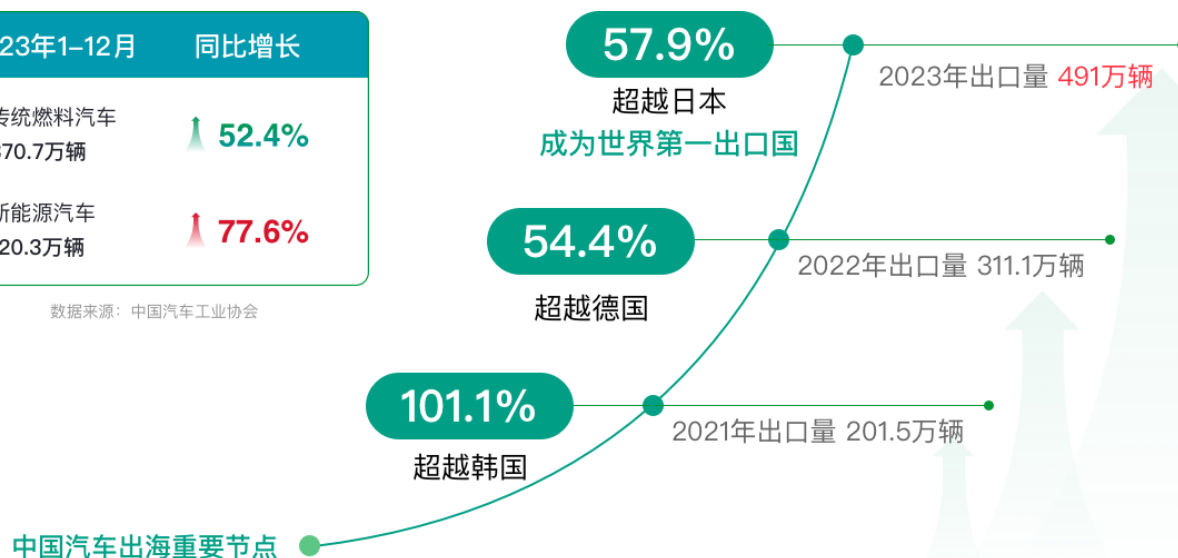
◆ 2023年，中国汽车出口取得了亮眼成绩，稳步驶入发展的“快车道”。

2023年全年，中国汽车出口491万辆，同比增长57.9%。分车型来看，乘用车出口414万辆，同比增长63.7%；商用车出口77万辆，同比增长32.2%。

值得一提的是，相比较燃油车，新能源汽车出口120.3万辆，同比增长77.6%，凭借我国新能源车企的快速崛起，“新能源汽车—中国制造”已成为一道亮丽的国际名片。

2023年1-12月	同比增长
传统燃料汽车 370.7万辆	↑ 52.4%
新能源汽车 120.3万辆	↑ 77.6%

数据来源：中国汽车工业协会



中国的汽车出口并非一帆风顺，历经了从“纯进口”到“批量出口”，从“低质低价”到“价量齐备”，从“燃油车”到“新能源车”的变革。

在2001年，随着加入WTO，迎来第一次批量出口，总计为2.6万辆；2006年WTO的“过渡期”结束，全年出口34万辆；2012年，汽车出口突破100万辆，随后进入约10年的“停滞期”，直至2021年出口量达到201.5万辆，自主品牌已然成为主力军；2022年后至今，中国较为完备的产业链条，以及差异化的竞争优势，取得高速发展。

出海原因分析

国内卷字当头、海外市场广阔

原因分析

◆ 国内汽车市场卷字当头

卷配置

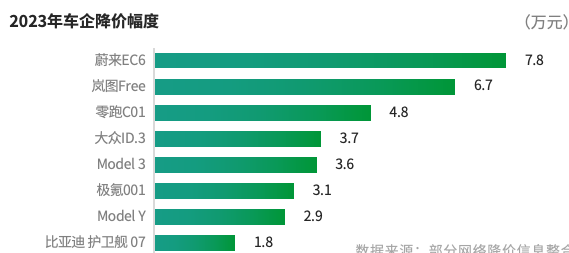
2023年全年上市新车共计742款，全新车型达到87款，占比11.73%。

案例：以极氪于2023年末推出了首款三厢轿车—极氪007为例：一体式智慧灯幕、两段式天幕、8295智能座舱平台、车载人工智能KR GPT、极氪自研的金砖电池，其体积利用率达83.7%，是目前全球体积利用率最高的动力电池。

数据来源：搜狐汽车《2023年度新车总结》

卷价格

汽车销售市场“价格战”频发，车企多数选择以价保量的方式，稳固市场份额。



市场竞争加剧，优胜劣汰

- 广汽讴歌于2022年开始逐步退市，2023年1月份，广汽讴歌的官网停止访问；
- 广汽三菱于2023年10月份退出中国整车生产；
- 曾与蔚小理并称为造车新势力“四小龙”的威马汽车，在2023年申请破产；

◆ 海外市场是新能源汽车企发展的新方向

从全球市场新能源渗透率来看，2022年全球总体新能源渗透率是13.6%。从乘联会的数据来看，2022年我国新能源车渗透率达27.6%，2023年预期为36%。

在《巴黎协定》下，各国都制定了节能减排目标，为我国新能源汽车推广奠定基础。

主要大洲	新能源渗透率 (%)				
	2018年	2019年	2020年	2022年	2022年
亚洲	3.0	3.1	3.7	8.9	16.5
欧洲	2.1	2.8	8.3	14.3	18.6
北美洲	1.8	1.7	2.1	4.0	6.3
其他	0.0	0.1	0.1	0.2	0.8
全球总计	2.3	2.5	4.0	8.3	13.6

数据来源：MarkLines

“强者恒强”

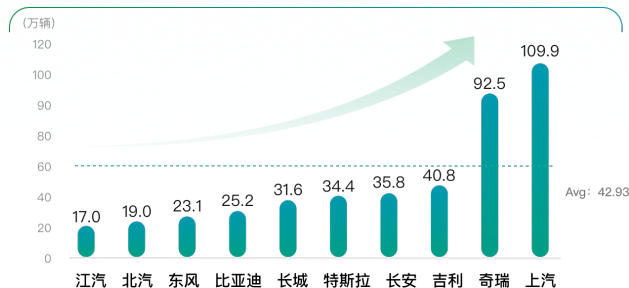
TOP10企业集中度达87.4%

竞争格局

2023年1-12月，
TOP10汽车出口企业累计出口429.3万辆，
在出口总量中占比87.4%，
汽车出海现阶段处于寡头垄断市场。

上汽、奇瑞等企业排名稳定，呈现“强者恒强”态势。

2023年1-12月整车出口量TOP10企业



数据来源：中国汽车工业协会

国内乘用车零售/出口均为TOP10企业：比亚迪、奇瑞、吉利、长安、长城、上汽（2023年1-12月）

TOP10出口企业生产销量
(在全部出口量占比) **87.4%**

◆ 从汽车出海结构来看，2023年1-12月数据显示

➤ 乘用车&商用车：

乘用车累计出口414万辆，同比增长63.7%；
商用车累计出口77万辆，同比增长32.2%

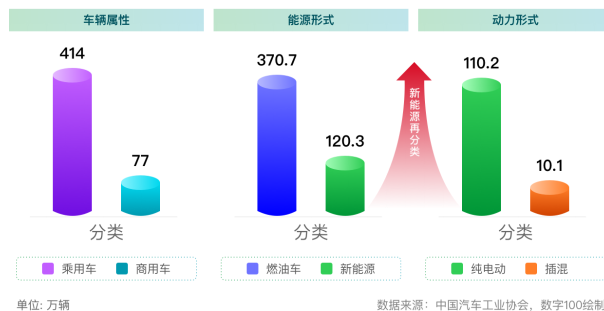
➤ 燃油&新能源：

燃油车累计出口370.7万辆，同比增长52.4%；新能源车累计出口120.3万辆，同比增长77.6%

➤ 纯电动&插混：

纯电车累计出口110.2万辆，同比增长80.9%；插混车累计出口10.1万辆，同比增长47.8%

2023年1-12月汽车出海数据



出海首选“目的地”

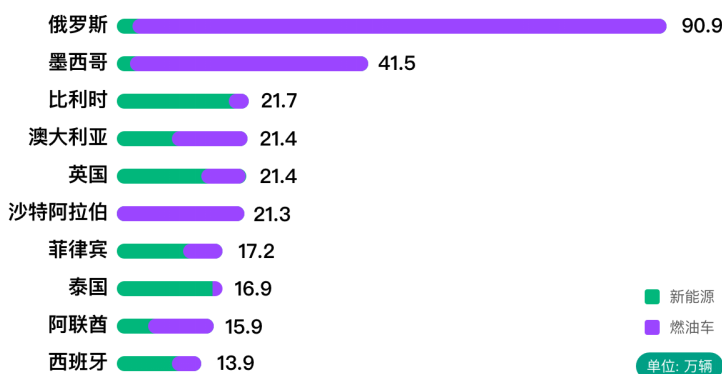
出口国家

欧洲、东南亚、拉丁美洲

2023年1-12月，中国汽车品牌出口地排名前五的分别是俄罗斯（90.9万辆）、墨西哥（41.5万辆）、比利时（21.7万辆）、澳大利亚（21.4万辆）、英国（21.4）万辆。

分动力形式来看，燃油车排名前三的分别是俄罗斯（地缘政治）、墨西哥、沙特阿拉伯；新能源车排名前三的是比利时（分销中心）、泰国、英国。

2023年1-12月整车出口量TOP10目的地



数据来源：中国汽车工业协会，数字100绘制

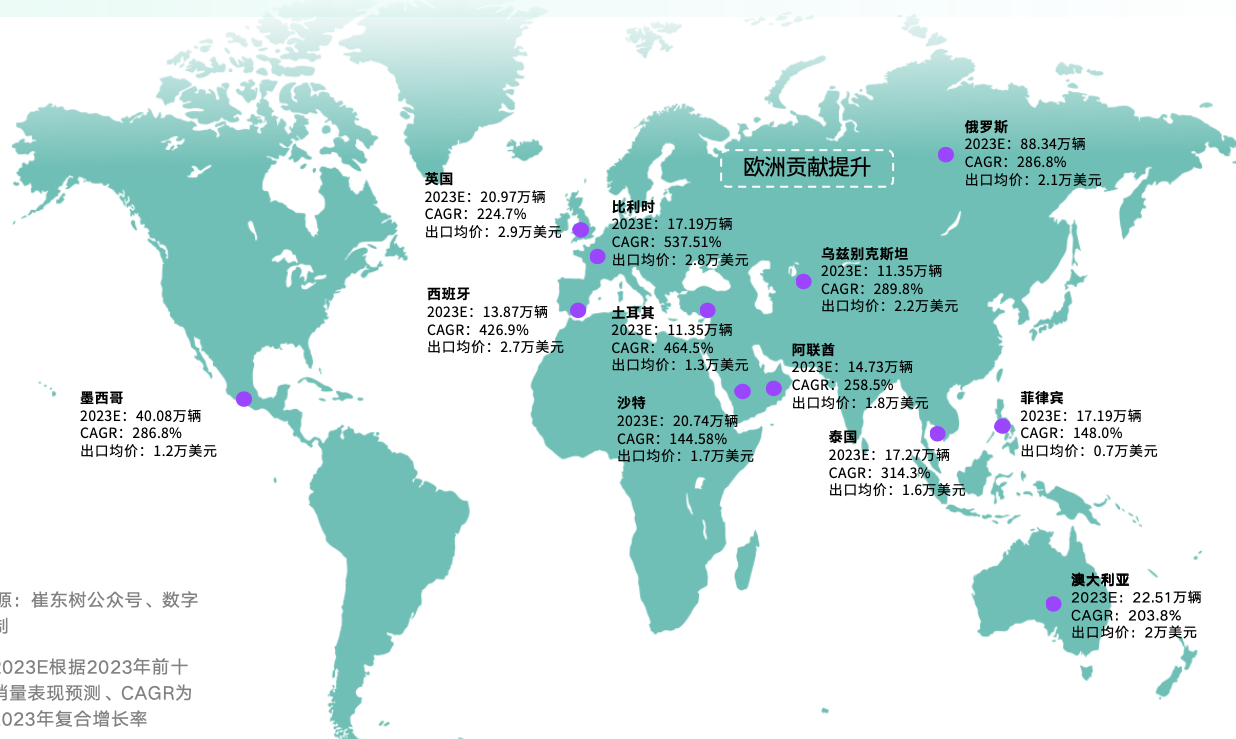
2019-2023年整车出口量TOP10目的地变化趋势

排名	2019	2020	2021	2022	2023*
1	墨西哥	沙特	沙特	墨西哥	俄罗斯
2	沙特	俄罗斯	俄罗斯	沙特	墨西哥
3	菲律宾	美国	比利时	比利时	比利时
4	马来西亚	澳大利亚	澳大利亚	俄罗斯	澳大利亚
5	美国	马来西亚	墨西哥	澳大利亚	英国
6	俄罗斯	墨西哥	英国	英国	沙特
7	巴西	菲律宾	菲律宾	菲律宾	菲律宾
8	澳大利亚	英国	美国	马来西亚	泰国
9	白俄罗斯	巴西	泰国	阿联酋	阿联酋
10	英国	白俄罗斯	巴西	泰国	西班牙

说明：以2019年为基准，相对前一年同比排名上升为浅紫色；同比排名下降为浅绿色，持平为浅紫色

数据来源：中国汽车工业协会，数字100绘制

2023中国品牌汽车主要出口地一览



数据来源：崔东树公众号、数字100绘制

说明：2023E根据2023年前十月出口销量表现预测、CAGR为2019-2023年复合增长率

驱动因素

“五位一体”

需求+政策+形势+绿色+产品

➤ 国际需求恢复：

疫情逐步得到控制，各国经济复苏步伐加快，消费信心提升，汽车市场需求恢复。国际汽车制造商协会数据显示，2022年全球汽车销量达到7730万辆，同比增长8.4%，回升至2019年水平。

➤ 政策及服务支持：

《关于推动外贸稳规模优结构的意见》等利好政策陆续出台，行业协会等组织“海外推广活动”、搭建“出海信息平台”等举措，提高了企业出海便利。

➤ 国内外形势影响：

一方面国际冲突加剧，部分国家增加向我国的进口计划（如俄罗斯）；另一方面国内汽车品牌“内卷”不断加深，新车降价、亏本销售等情形促使车企“另起炉灶”。

➤ 环保需求及新能源崛起：

2022年以来，国际上主要国家全面推进碳中和进程，在多个领域部署战略或行动计划。如欧盟于今年通过多项碳减排立法提案，《可再生能源指令》修订、《净零工业法案》等。

➤ 产品力充足：

中国汽车品牌凭借这几年来“电动化、智能化”的不断进步，产品竞争力相比过去大大提升。同时，中国汽车的研发投入不断加大，产品性价比优势较为明显。



“内外结合”

支持性政策助推汽车出海（1/2）

◆ 中国：持续鼓励汽车出海

2020年

《新能源汽车产业发展规划（2021—2035年）》

引导企业制定国际化发展战略，提高国际竞争能力。加大国际市场开拓力度，推动产业合作向技术研发、市场营销等全链条延伸

2021年

《国民经济和社会发展“十四五”规划和2035年远景目标纲要》

推动中国产品、服务、技术、品牌、标准走出去。支持企业融入全球产业链供应链

2023年

《关于推动外贸稳规模优结构的意见》

培育汽车出口优势。各地方进一步支持汽车企业建立和完善国际营销服务体系，提升在海外开展品牌宣传、展示销售、售后服务方面能力

- **重庆**：“渝车出海”行动计划，到2027年，全市整车年出口量占全国整车年出口量的10%

◆ 国际：大力扶持新能源汽车

2019年

- **挪威**：2025年实现零排放，纯电动车免征购置税、进口关税、增值税，2025年燃油车禁售
- **德国**：2030年温室气体排放总量较1990年减少55%，增值税下降至16%，2030年燃油车禁售

2020年

- **泰国**：到2030年，电动汽车占汽车总产量30%；投资电动车项目的公司将免征企业税3~8年

2022年

- **欧盟**：从2035年起禁止生产燃油车
- **美国**：《通胀削减法案（IRA）》，2023年起为消费者购买在美国组装的电动车提供补贴

2023年

- **泰国**：2024年实施第二阶段电动车奖励措施，每辆新车补助5000~10万泰铢。调降关税/消费税，目标电动车产量比今年增长4倍

“内外结合”

政策法规

支持性政策助推汽车出海（2/2）

◆ 2023年中国品牌汽车出海政策方面的风险与挑战

政策变化

随着中国汽车品牌海外市场竞争力急剧增强，国际形式不稳定，部分国家对中国的限制逐步提升。

如“欧盟对我国电动汽车反补贴调查”。

准入门槛

欧美日韩等发达国家对中国汽车的准入认证繁琐、条件苛刻；

新能源车型除在欧洲、泰国等基础设施完备或政府鼓励的国家外，推广难度大。

关税壁垒

目前欧洲电动汽车进口关税为10%，随着中国电动汽车产品力及销量走强，未来或将进一步加收关税。

土耳其对中国电动汽车关税加征40%。

数据合规

汽车数据的合规是关注重点之一。

如欧洲，通用数据保护条例、数据治理法案等对产品合规有明确要求，涉及数据采集、让渡、使用、确权等。

底层逻辑：汽车出海高速发展下的市场阵痛（竞争和打压）

出口、建厂、并购

车企出海的三条主流路径（1/2）

◆ 汽车出海路径解析

三条主流出海路径

出口（整车、零部件）

- ① 整车：组装好的车出口-CBU
- ② 零部件出口：全散件出口，在出口地进行组装出售-CKD

直接、快速、成熟

企业在探索海外市场初期多采取此种方式，面临贸易保护主义、属地了解不足的挑战。

海外投资建厂

在海外建立较为完善的研发、生产、销售渠道，招募当地工人进行生产销售。

降低成本、利于深耕

在历经出海起步阶段后，通过当地建厂方式，实现完全的本地化生产。面临文化差异、供应链、海外运营等挑战。

海外品牌收并购

通过资本上的收并购，收购海外品牌作为本土集团子品牌。

高效、品牌接受

快速、高效的方式，借助优秀品牌扎根，但需研判标的质量、测算收益等，前期投入大。

说明：*本文中市场部分数据均为“出口”渠道数据，即国内生产，海外销售。

出口、建厂、并购

车企出海的三条主流路径（2/2）

◆ 2023年部分中国品牌海外实践

车企品牌	出海类型	具体动作
奇瑞	投资建厂	2月，宣布计划在阿根廷投资4亿美元建厂，目标2030年底在阿根廷实现年产10万辆汽车。
比亚迪	投资建厂	3月，在泰国罗勇府设立首个海外乘用车生产基地，预计24年投产，年产能约为15万辆。
哪吒汽车	投资建厂	3月，哪吒汽车泰国生态智慧工厂奠基，打造右舵电动汽车、出口东盟的主要制造基地，建成后年产能约为2万台。
上汽集团	投资建厂	7月，上汽集团宣布正计划在欧洲地区建设整车工厂，以推进欧洲等海外市场业务更好发展，处于选址过程中。
广汽埃安	投资建厂	11月，广汽埃安宣布在泰国建厂，总投资达23亿泰铢，工厂设计年产能达5万台，预期第一期于24年7月建成。
零跑汽车	股权合作	10月，Stellantis集团与零跑达成股权合作，成立“零跑国际”，未来将在全球其他区域生产和销售产品。

说明：上述海外实践不包括“出口（CBU/CKD）”常规方式。

摆脱车企传统形象

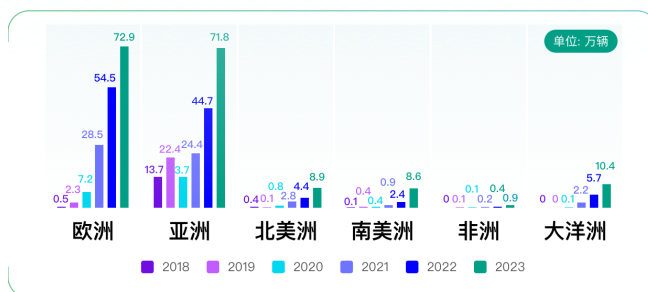
电动化、高端化趋势显现

发展趋势

◆ 汽车出海“电动化”

- 2020年以前，中国汽车出口目的地依赖于亚洲、非洲等部分经济欠发达地区以及制度不规范国家，汽车出口呈现被动局面。
- 自2011年至2020年，汽车出口量一直在100万辆上下“停滞”。

2018-2023年新能源出口量变化趋势（按大洲）



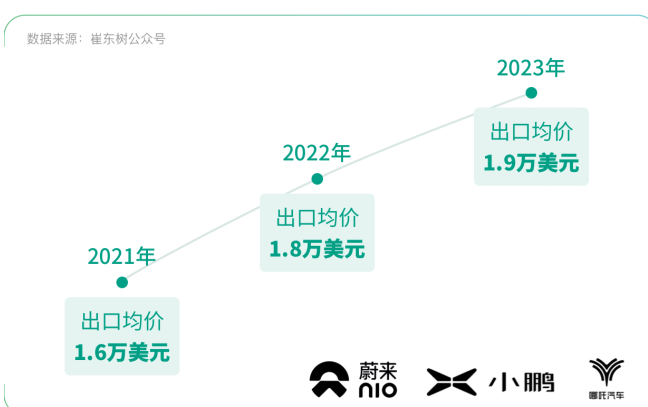
数据来源：崔东树公众号

- 2021年以来，随着中国汽车产品力的不断提升，新能源车技术、质量的快速发展，原有面向经济欠发达地区的局面被打破，以新能源车为切入点，在注重“碳中和”的欧洲市场取得突破（比利时、西班牙、英国）。从2018至2023年新能源出口量来看，各大洲增速均较为显著。

◆ 汽车出海“高端化”

- 随着新能源车的不断发力，出口地区结构性转化加速，中国汽车品牌出口价格逐年提升，全球逐渐改变对中国制造“便宜车”的看法。
- 值得一提的是，随着自主新势力品牌（如蔚来、小鹏、哪吒等）纷纷布局海外市场，中国制造高端化趋势逐步显现。

汽车出口均价稳定提升

蔚来
NIO小鹏
XPENG哪吒汽车
NINTO

微观层面

02
PART

需求爆发，泰国市场已然成为“潜力股”

目的地选择方法论

综合“外部环境”+“内部评估”

◆ 外部环境——出口国家/地区

市场规模

对出海目的地的GDP、人口、人均收入、汽车保有量等数据进行分析，判断宏观经济发展状况，以及整个市场的潜力及健康度

竞争格局

了解属地市场的竞争格局、当地企业/外来企业的市场集中度、头部企业是否在当地处于垄断地位等，判断竞争的难易程度

市场吸引力

对出海目的地市场空间进行客观预测、了解当地政府的进口/建厂政策，对外来企业是否有较大优惠的历史沿革

合规门槛

从合规生产/销售角度，判断在目的地出口、生产/销售的便利性

地缘政治

从政治、贸易、军事等角度判断出海目的地是否具备特殊的增长潜力或抑制性因素

◆ 内部因素——企业自身

企业发展战略

明晰企业发展阶段，在企业发展的整体战略、业务单元战略中是否有清晰的规划，战略设置是否符合外部市场情况、战略可落地\可执行的评估

产品一致性

现有产品“外观、功能、配置”与出口国家当地的人口特征、生活习惯、用车习惯是否保持一致。产品的“全球化”特征是否充足

风险与回报

从财务的角度，判断出口后投资回报率、当地的财务政策等。
从法务的角度，判断在海外销售的潜在风险，熟悉当地常见的法律问题，设置风控手段

判断一个国家/地区是否值得汽车出海，应包含以上维度

为什么泰国市场

是汽车出海的重要目的地（1/3）

增长速度

① 欧洲汽车销量下降，亚洲汽车销量同比提升

2020~2022年全球六大洲汽车销量变化

单位：万辆，%

大洲	销量			同比增长		
	2020年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
亚洲	3964.4	4175.3	4385.5	-6.6	5.3	5
北美洲	1763.2	1837.9	1714.5	-15.9	4.2	-6.7
欧洲	1534	1541.1	1356.4	-22.2	0.5	-12
南美洲	289.3	322.8	326.6	-26.5	11.5	1.2
大洋洲	103.7	121.5	124.6	-14.9	17.2	2.6
非洲	61.1	75.5	71.2	-14.9	23.4	-5.6
总计	7715.8	8074.0	7978.9	-13.3	4.6	-1.2

数据来源：MarkLines

② 欧洲新能源渗透率最高，亚洲新能源渗透率快速增长

2020~2022年主要大洲新能源汽车销量变化

单位：万辆，%

大洲	销量			渗透率		
	2020年	2021年	2022年	2020年	2021年	2022年
亚洲	146	371	723	3.7	8.9	16.5
北美洲	36.6	73.1	108.4	2.1	4	6.3
欧洲	127.6	221	252.2	8.3	14.3	18.6
其他	0.3	1	4.3	0.1	0.2	0.8
总计	310.6	666.1	1087.9	4.0	8.3	13.6

数据来源：MarkLines

③ 2024年，未来俄罗斯市场趋于饱和，欧盟已对中国电动汽车展开反补贴调查，美国等一些国家正在考虑提高进口关税。

综合数据，东南亚目前是一个较好的市场，而泰国则是东南亚的优质市场

发展机会

泰国市场空间广阔

预期将产生十万量级缺口（2/3）

◆ 新能源车仍具备较大的发展空间

- **NEVPC路线图：**泰国希望到2025年每年增加10万至30万辆电动汽车，到2026年将增加到40万至75万辆电动汽车。
- **泰国“30/30政策”：**目标是到2030年，电动汽车占比汽车产量的30%。该路线图由三个阶段的发展计划组成。
- **前景判断：**截至2023年，泰国新能源汽车注册量为76343台，相对一年10-30万的目标仍有广阔的空间。

1

第一阶段

（2021年到2022年）

政府将推广电动摩托车并支持其在全国范围内的基础设施发展。

2

第二阶段

（2023年到2025年）

电动汽车产业将发展到生产22.5万辆电动汽车/皮卡车，36万辆摩托车和1.8万辆公共汽车/卡车，包括电池的生产。

3

第三阶段

（2023年到2025年）

努力实现到2030年生产72.5万辆电动汽车/皮卡车以及67.5万辆电动摩托车的目标，电动汽车将占总汽车产量的30%。

新能源畅销车型TOP6（均为国产品牌）（2023年11月）



比亚迪海豚
2825辆



比亚迪元PLUS
1142辆



哪吒V
1134辆



欧拉好猫
790辆



MG4
779辆

比亚迪海豹
545辆

数据来源：泰国AutoLife

泰国热度高涨

中国汽车品牌锚向泰国（3/3）

◆ 中国品牌泰国市场出海动作

车企品牌	出海类型	具体动作
长城汽车	收购	2020年2月与通用汽车签署了具有约束力的协议，收购通用汽车的泰国罗勇府汽车制造厂。
比亚迪	投资建厂	2023年3月，在泰国罗勇府设立首个海外乘用车生产基地，预计24年投产，年产能约为15万辆。
哪吒汽车	投资建厂	2023年3月，哪吒汽车泰国生态智慧工厂奠基，打造右舵电动汽车、出口东盟的主要制造基地，建成后年产能 约为2万台。
广汽埃安	投资建厂	2023年11月，广汽埃安宣布在泰国建厂，总投资达23亿泰铢，工厂设计年产能达5万台，预期第一期于24年7月建成。
长安汽车	投资建厂	2023年11月，长安汽车宣布将投资200亿泰铢（约40亿元人民币），在罗勇府建立一座新能源生产基地，总规模20万辆/年。
蜂巢能源 (动力电池)	投资建厂	2023年7月，蜂巢能源模组Pack工厂是对泰国本地租赁工厂进行改造升级而来，预计产能为每年6万套模组Pack，年底建成。
国轩高科 (动力电池)	投资建厂	2023年12月7日，国轩高科泰国工厂首款电池产品在泰国罗勇府暹罗东方工业园正式下线。

资料来源：数字100研究

宏观环境良好

产业基础配“强力”政策（1/2）

◆ 汽车出海路径解析

结合政治、经济、社会、环境等多重因素，泰国在发展汽车产业，尤其是新能源汽车产业方面具备良好的“先天优势”，自主品牌出海，有较强的吸引力。

良好的政治环境

有针对汽车产业扶持的历史沿革，欲成为东盟电动汽车生产中心，通过降低关税、放宽行业限制等多种优惠举措改善投资环境，吸引外资。

汽车是经济支柱

泰国是东南亚地区最大的汽车制造国、消费国和出口国，拥有60多年的汽车制造历史，近年来汽车生产约200万辆，约占国内生产总值12%。

人力资源较充沛

泰国汽车产业从业劳动力较为丰富，汽车产业工人占比约为劳动力人口的10%。其中，工资水平较低和技术类人员相对较多。

节能环保的趋势

泰国政府积极推行环保汽车政策，本地人免交消费税，生产商在所得税、进口关税等均有优惠。制定“30/30”政策，明确新能源车发展目标。

宏观环境良好

产业基础配“强力”政策（2/2）

◆ 泰国汽车行业政策导向

成立国家电动汽车政策委员会（NEVPC），以加快该国的国家电动汽车发展路线图的实施，力争到2036年生产约120万辆电动汽车。

30·30政策

目标是到2030年，电动汽车占比汽车产量的30%。该路线图由三个阶段的发展计划组成。

- 2023-2025：电动汽车产业将发展到生产22.5万辆电动汽车/皮卡车；
- 2026-2030：努力实现到2030年生产72.5万辆电动汽车/皮卡车电动汽车将占总汽车产量的30%；

EV振兴政策

泰国政府内阁会议批准执行电动汽车措施（EV3.5）的第二阶段（24-27年）。泰国政府计划拨款9.7亿美元。

- 对电动汽车、电动皮卡等补贴调整至5000到10万泰铢等，适具体车型和电池尺寸而定；
- EV3.5的补贴方案将于2024年1月2日正式生效；

关税政策

推动产业规模扩大，提升泰国本地化生产制造能力，加速泰国汽车行业电气化转型。

- 2024—2025年，售价不超过200万泰铢的新能源汽车整车进口关税将降低40%；
- 售价不超过700万泰铢的进口新能源汽车消费税将从8%降至2%；

说明：享有“关税政策”的汽车制造商2026年要在泰国生产其出口量两倍数量的新能源汽车，2027年需在本地生产3倍数量的新能源汽车。

区位优势

区位优势

中国汽车品牌锚向泰国

◆ 泰国区位优势分析

- 泰国位于东南亚中心区域，连接柬埔寨、老挝、缅甸和越南，辐射中国和印度，是投资者进入东盟市场的重要桥头堡。
- 相比欧洲、美洲等地，泰国位于东南亚地区，出口泰国有效的节省了企业的运输成本。
- 泰国拥有强大且较为完整的产业链支持和丰富的原材料和零部件。
- 在全球营商指数排名第21位*，因其拥有完善且符合国际标准的法律法规，公开透明且富吸引力的投资政策，完善的基础设施和海陆空一体的跨国物流体系。



图片来源：百度地图

数据来源：世界银行《2020年全球营商环境指数排名》

市场规模

产销逐步恢复

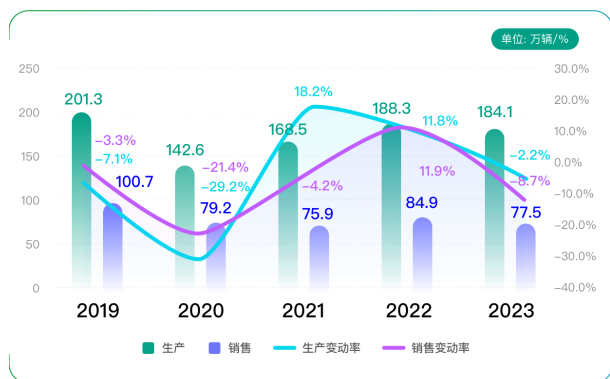
2023年生产184.1万辆

◆ 泰国汽车市场产销情况

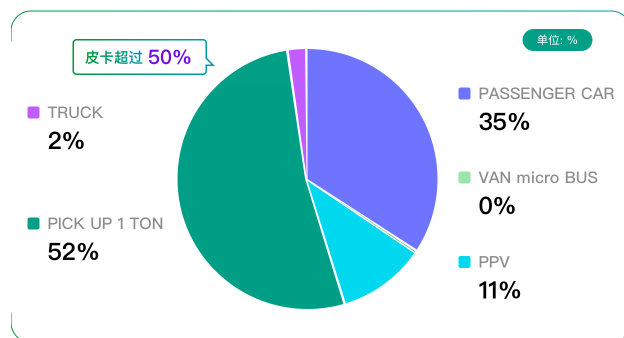
➤ **生产：**2019年至2023年泰国汽车市场经历了复苏发展阶段，2023年汽车产量184.1万辆，2023年汽车产量与2022年相比下降2.2%。

➤ **结构：**在泰国，2023年皮卡销量占据超过50%份额，乘用车份额占比提升，约35%。

2019年至2023年泰国汽车产销情况及增长率



2023年泰国汽车生产结构



◆ 市场销量变化分析

➤ 2020年

受新冠肺炎疫情影响，及多个汽车制造商面临零部件短缺供应问题，导致部分车型停产，产销**持续下降**。

➤ 2022年

通过放宽入境，大批海外企业进入泰国，为泰国带来较多的就业岗位，使经济得到恢复，**汽车销量增加**。

➤ 2023年

以皮卡为首的车贷审批趋严，使皮卡的销量有所下降，泰国工业联合会将2023年泰国汽车产量目标**下调**至185万辆。

聚焦新能源

竞争格局

中国汽车品牌表现亮眼（1/2）

◆ 中国品牌在新能源市场表现亮眼

➤ 新能源注册量：

2019年至2021年，泰国新能源汽车处于市场探索阶段，注册量不足2000辆每年；2022年随着欧拉、哪吒、比亚迪、名爵的进入，销量快速增长，2023年注册量已达到76343辆。

泰国新能源汽车注册量 2019年至2023年

数据来源：THAILAND AUTOMOTIVE INSTITUTE



➤ 中国品牌份额：

中国品牌凭借新能源上的先发优势，名爵、比亚迪成功进入汽车全部注册量TOP10范围；聚焦新能源领域，中国品牌位列1、2、3、5、8位，在泰国新能源汽车市场份额占比超80%。

聚焦新能源

中国汽车品牌表现亮眼（2/2）

2023 新能源 市场份额TOP10

单位：辆、%

排名	品牌	新能源注册量	市场份额
1	BYD	30,662	40.16%
2	MG	12,782	16.74%
3	NETA	12,777	16.74%
4	TESLA	8,206	10.75%
5	ORA	6,746	8.84%
6	VOLVO	1,707	2.24%
7	BMW	1,407	1.84%
8	WULING	491	0.64%
9	VOLT	405	0.53%
10	PORSCHE	243	0.32%

数据来源：THAILAND AUTOMOTIVE INSTITUTE

2023 全部 市场份额TOP10

单位：辆、%

排名	品牌	全部注册量	市场份额
1	TOYOTA	275,523	34.50%
2	ISUZU	152,801	19.13%
3	HONDA	91,498	11.46%
4	FORD	41,836	5.24%
5	MITSUBISHI	37,532	4.70%
6	BYD	30,662	3.84%
7	MG	29,496	3.69%
8	MAZDA	22,123	2.77%
9	NISSAN	18,479	2.31%
10	SUZUKI	15,000	1.88%

数据来源：THAILAND AUTOMOTIVE INSTITUTE

中国品牌在
泰国**新能源**
汽车市场
份额占比

80%+

热门≠简单

企业出海仍需修炼内功（1/2）

◆ 企业外部 —— 客观存在的挑战

泰国新能源汽车处于“动态爆发期”，泰国政府有意引入新的竞争者

从泰国新能源汽车市场销量变化来看，近两年已然进入动态爆发期，一方面新能源汽车销量快速增长；另一方面泰国积极的贸易政策吸引的不仅是中国的投资者，其他国家亦存在机会。

电动汽车基础设施不完善

目前泰国市场仅有千余个公共充电站，居民家充配套比例同样较低，电动汽车充电基础设施不完善在一定程度上会制约新能源汽车发展。

泰国市场竞争不充分，日系车企垄断较重，燃油车、皮卡市场进入难

从整体乘用车角度出发，泰国绝大部分汽车以日系品牌（丰田、本田）为主，有着成熟的供应链和销售网络。同时，泰国皮卡车型占有较大的市场比重，市场竞争尚不充分，处于寡头垄断的市场格局。中国品牌除新能源车外，其他车型/动力形式的车型还未形成影响力。

潜在挑战

热门≠简单

企业出海仍需修炼内功（2/2）

◆ 企业内部 —— 主观出发的挑战

如何开发 适合当地的产品

本土产品海外销售，需要充分了解泰国消费者的购车需求和使用习惯，做好消费者调研，紧跟泰国业界和政策的动态，按照人群-需求-产品的逻辑对原有产品进行调整。

如何寻找 当地的合作伙伴

好的合作伙伴是成功进入新市场的关键策略。合作伙伴可以是汽车零部件供应商、经销商、金融机构等。他们了解当地市场，有丰富的经验和资源。建立合作伙伴关系，可以大幅度降低市场准入门槛，增加市场份额。

如何加速品牌、供应链、人才队伍等在目标国家的本土化发展

品牌本土化不仅仅是语言和表象的改变，更是要形成符合当地文化习俗和消费行为的品牌形象；本土化的供应链能够降低成本，提升效率，但存在政策限制、合作伙伴不一等问题；搭建本土化人才队伍实现人才软着陆，提升岗位胜任力。

消费者洞察

03
PART

属地研究，泰国消费者偏好分析

生活状态

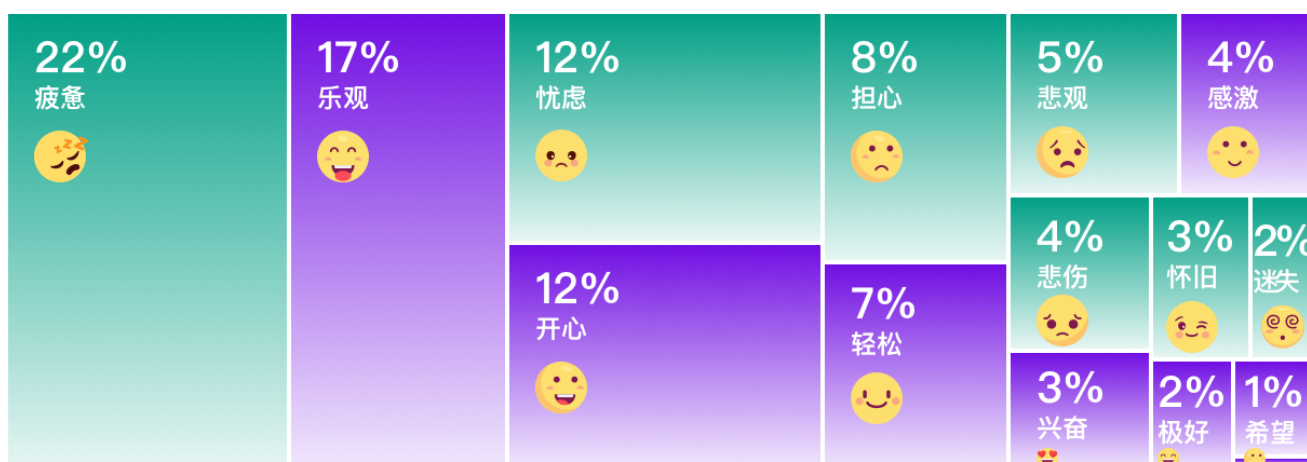
保持乐观

尽管生活疲惫，但满怀期待

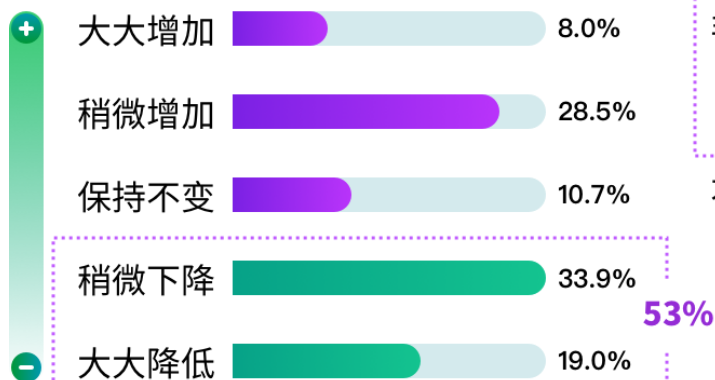
受近年通货膨胀影响，泰国民众购买力有所下降。这也带来了更强烈的负面情绪，在谈及今年的心理感受时，超2成受访者表示感到“疲惫”，12%的人表示感到“忧虑”。

但随着年末经济逐步好转，绝大多数用户仍然以更积极乐观的心态看待未来。

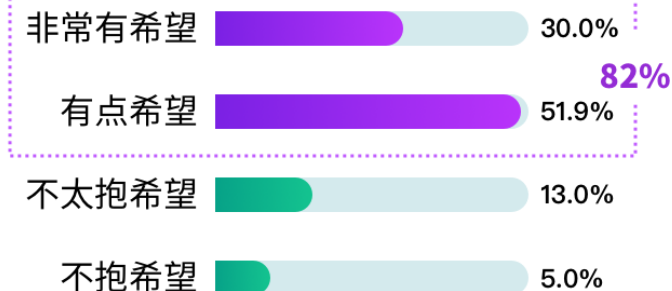
“疲惫忧虑”大于“乐观开心”



2023年购买力有所下降



对未来表示乐观



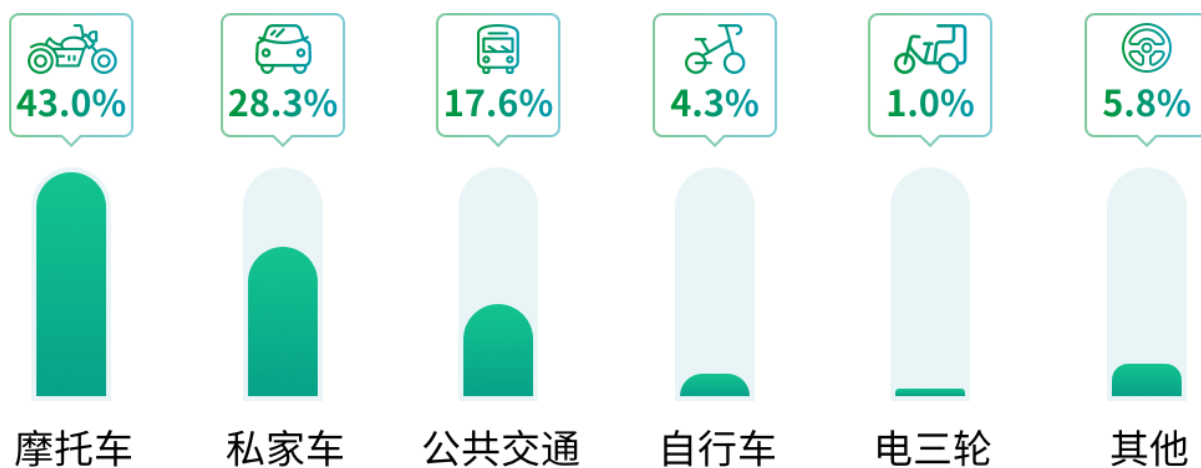
数据来源：STANDARD INSIGHTS《Consumer Report Thailand 2023》、数字100研究

效率为王

摩托车更受泰国人的青睐

◆ 摩托为日常主要出行方式

由于日常堵车严重，超4成泰国人青睐使用更加快捷便利的摩托车作为出行工具，使用私家车出行者次之，占比28%。



数据来源：STANDARD INSIGHTS 《Consumer Report Thailand 2023》、数字100研究



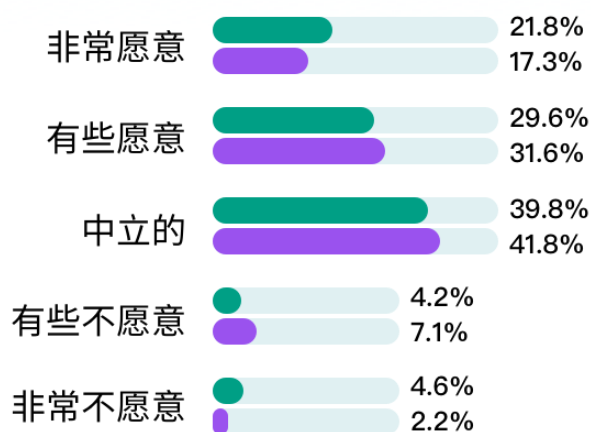
能源偏好

纯电优先

男性对新能源的购买意愿强

◆ 男性对可持续发展的付费意愿、电动车的购买意愿均更强

对可持续发展的付费意愿



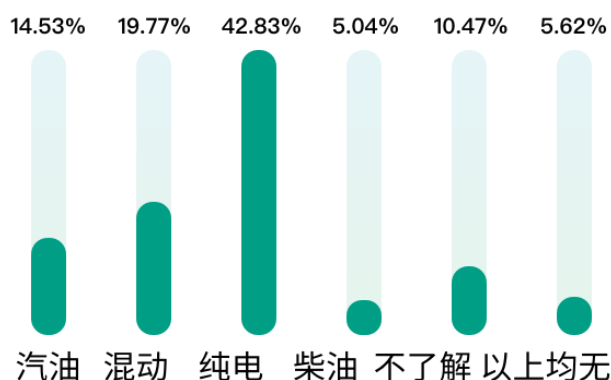
对可持续发展的付费意愿



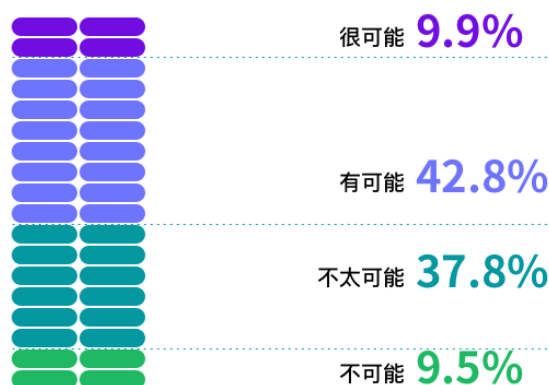
■ 男性 ■ 女性

◆ 泰国用户对纯电动汽车购买倾向最高，超半数用户接受线上购买

燃油类型偏好



线上购买渠道接受度



安全、充电配套

泰国消费者主要考虑购买因素

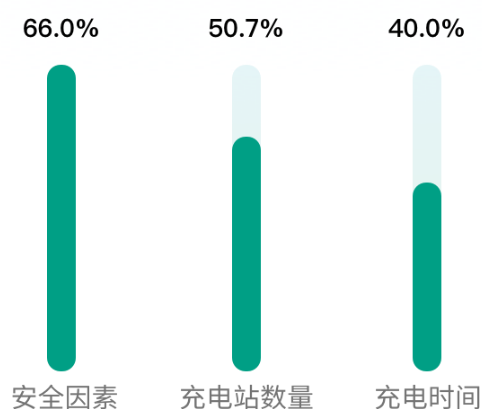
购买考虑

◆ 超8成泰国用户愿意购买中国电车、安全和充电是购买电车的考虑因素

➤ 有83.1%的受访者更愿意购买来自中国的电动汽车品牌。

➤ 而尚未决定购买电动汽车的传统车辆用户，主要考虑有以下三点考虑：

- 安全因素（66%）
- 充电站数量（50.7%）
- 充电时间（40%）



数据来源：长城汽车&NIDA开展的泰国人购买电动车原因的民意调查

◆ 东南亚用户选择购买电动车时关于充电、续航的考虑

新能源车充电及续航问题

认为每次充电可行驶
300-500公里



充电0-80%预期等待
10-40分钟



充电地点的选择

选择配备电动汽车充
电器的传统加油站



选择专门的EV服务站
充电



数据来源：德勤《2023年全球汽车行业消费者调查》

发展建议

04 PART

紧跟趋势，探索属地化竞争策略

抓住趋势

抓住“窗口期” 抢占新能源智能主导权

2023年，在政治、经济动荡、技术迭代、绿色低碳发展加速、消费价值观不断转变的背景下，我们判断，中国汽车品牌出海已迎来了“窗口期”，越来越多的中国汽车品牌将站上世界舞台，中国将成为全球最大的汽车出口。

➤ 针对出海“新人”

建立专业团队，结合自身产品特征，发挥独特优势，快速进驻恰当的市场并站稳脚步

➤ 针对出海“老手”

持续凭借多年积累的全球化运营探索经验、用户运营与服务创新能力等，在海外市场实现全面突破。

全球各国正处于抢占新能源智能主导权的关键时期，美、日、欧等国家通过制定支持性政策、贸易保护政策，都在抢占未来新能源智能汽车产业发展的主导权。

中国在新能源汽车产业上有**先发能力优势**和**产品优势**。从国内跳出国外，不断强化新能源汽车出海，是企业寻找突破的“第二曲线”。

2023年中国新能源市场渗透率 **30%+**

值得注意的是，无论是国内“深耕”还是国外“出海”，随着汽车产业竞争格局发生转变，车企的当务之急应是体系化能力建设。促成企业长久的核心竞争力，穿越充满“内卷”的周期。



融合式创新

新“新能源+皮卡”新机遇（1/2）

◆ 泰国人为何如此“青睐”皮卡

- 泰国1T级别的皮卡车占据泰国的主流市场，是泰国本土市场销售的最热门车型。
- 2023年前11个月，1T级别皮卡销量为30.1万辆，在所有车型中占比42.5%，排名第一。
- 从市场结构来看，目前日系车型（丰田、日产等）占据主要市场，其他系品牌如福特、雪佛兰等分享剩余的市场份额。

泰国人选择皮卡， 主要看重实用性



泰国的国土地形较为复杂，冲积平原、丛林、山地等地形互相交叉。同时，泰国的产业结构主要是制造业、城市服务业与旅游业，并且不少制造工厂和旅游景点都集中在道路条件比较差的地方，皮卡的实用性凸显而出。

泰国政府对皮卡呈 支持态度



泰国对待皮卡的开放态度，税率低，使得皮卡更好的发挥了万能属性，成为代替了SUV、轿车和货车的首选车型。泰国皮卡用户多为工人、农民、小商贩和中小型企业，其用户群体和中国皮卡行业有相似之处，都以皮卡为生产资料开展各类工商业活动，并在皮卡商用的基础上演变出了乘用需求。

融合式创新

新“新能源+皮卡”新机遇（2/2）

◆ “新能源+皮卡”或将引领未来市场发展

“新能源+皮卡”属于市场上的新物种

- 一方面，泰国本身作为皮卡大国，皮卡车的形象早已深入泰国用户内心，对皮卡车的喜爱程度和购买意愿都超过其他车型；
- 另一方面，随着新能源政策利好，配套充电设施及售后不断完善，新能源的渗透率将持续增强；

市场上已有的电动新能源皮卡尝试

雷达RD6

雷达RD6是吉利控股旗下纯电皮卡品牌雷达首款量产车型。

作为吉利雷达的技术核心，M.A.P平台源于吉利浩瀚架构，具有纯电性能、纯电安全、创新纯电生态、承载拓展能力、物联生态等五大核心优势。雷达RD6后厢额定承载达到450kg，拖拽能力达到2500kg。



Cybertruck

特斯拉纯电动皮卡，形似大型金属块 Cybertruck，车辆造型极具“赛博朋克”风格，而非传统的皮卡造型。

Cypertruck 具有高达 14,000 磅的牵引能力，可轻松应对大部分牵引场景牵引力。采用30倍硬度的冷轧钢，具备极高的耐用性和乘客保护能力。甚至可以当作船只使用，穿越至少100米的水面。



以“人”为中心 讲本土故事提升品牌形象

◆ 基于“人、货、场”理论，中国汽车品牌海外市场营销上面临三大困难

困难1

海外消费者的人群特征为何？
购买力如何？与本土汽车消费者有哪些具体的差异？

做好属地消费者调研，通过“定量+定性”的方式全方位认识海外消费者需求。
(人群画像、购买考虑因素、产品需求、营销偏好等等)。

使用Google、TikTok等线上大型互联网平台的人群覆盖能力，抓住网红营销增长点。海外网红营销是2023年出海营销的重头之一，兼具公关和销量两大功能，通过网络平台可由点及面的实现覆盖。

困难2

海外汽车产品如何进行属地化“定制”，功能配置哪些需要增加？哪些需要减少？
成本效益如何有效控制？

要重视海外本地化团队的搭建，要在沟通过程中使用当地人能懂的语言。本地人更了解当地文化、用户偏好、一线声音，能够结合公司的价值体系真正重视用户声音，做到用户的及时反馈，并且针对性地进行营销策略调整。（如蔚来的欧洲团队，95%都是当地人，剩下5%是中国外派或者当地华人。）

应用AIGC技术快速生成内容，包括营销、推广、设计等诸多方面。在海外进入的前期阶段，AIGC比中国人更懂“海外消费者”。

困难3

海外采取哪种销售渠道，汽车出海品牌如何塑造，如何通过营销手段在海外提升影响力？

企业案例

05
PART

他山之石，借鉴先发企业优秀经验

哪吒汽车-出海新人

不是可选题，而是必选题（1/2）

◆ 从造车“新势力”到“全球化”厂商

制定全球化战略，
并持续进行低调筹备

加速“登陆东盟，开拓欧盟”，
是首家出口右舵车型的造车新
势力，也是首个在泰国、马来
西亚上市并交付新车的造车新
势力。

在泰国曼谷开建生态智慧工厂，实现
以泰国为基地的东盟市场布局，登陆
以色列、约旦、土耳其、阿联酋等市
场，启用上海全球总部，发布全球车
型哪吒X等，并获得欧盟UN
R155/R156双认证。出海战略向“深
耕东盟，登陆欧盟”进行转变。

探索期 —— 2018

出海元年 —— 2022

加速扩张 —— 2023

◆ “卷”字当头，出海是必然选择

- 过去几年，业内对于造车新势力出海并不看好，一方面作为新品牌影响力有限，另一方面海外市场对于新能源汽车尤其是电动汽车的接受度并不像中国市场那么高，同时国际贸易面临文化、法规、习俗等非常多的差异。
- 面对国内极度内卷的市场环境，造车新势力在国内新能源汽车市场的先发优势正在日益衰退，出海开拓新市场不失为一条长期发展的有效新路径。



哪吒汽车-出海新人

不是可选题，而是必选题（2/2）

◆ 不仅仅出口，更强调战略性建设

规划 2024年预期进入超过50个国家和地区，以及10万辆海外市场销售目标

哪吒汽车全球有近40万用户，在全面开启出海战略后，在东南亚、中东北非、拉丁美洲、以及欧洲市场快速开拓，已规划7款海外产品，同时开发左右舵车型，实现超过60个海外市场销售。

◆ 采取多种方式融入当地，充分了解属地消费者

深度合作

哪吒汽车与当地的经销商和合作伙伴深度合作，在泰国重点城市进行多点布局，确保展厅、销售门店可以在更大范围内接触到、服务到所在区域的消费者。目前，哪吒汽车泰国子公司已经拥有超过25家哪吒汽车授权经销商，覆盖包括曼谷在内的泰国主要城市地区。

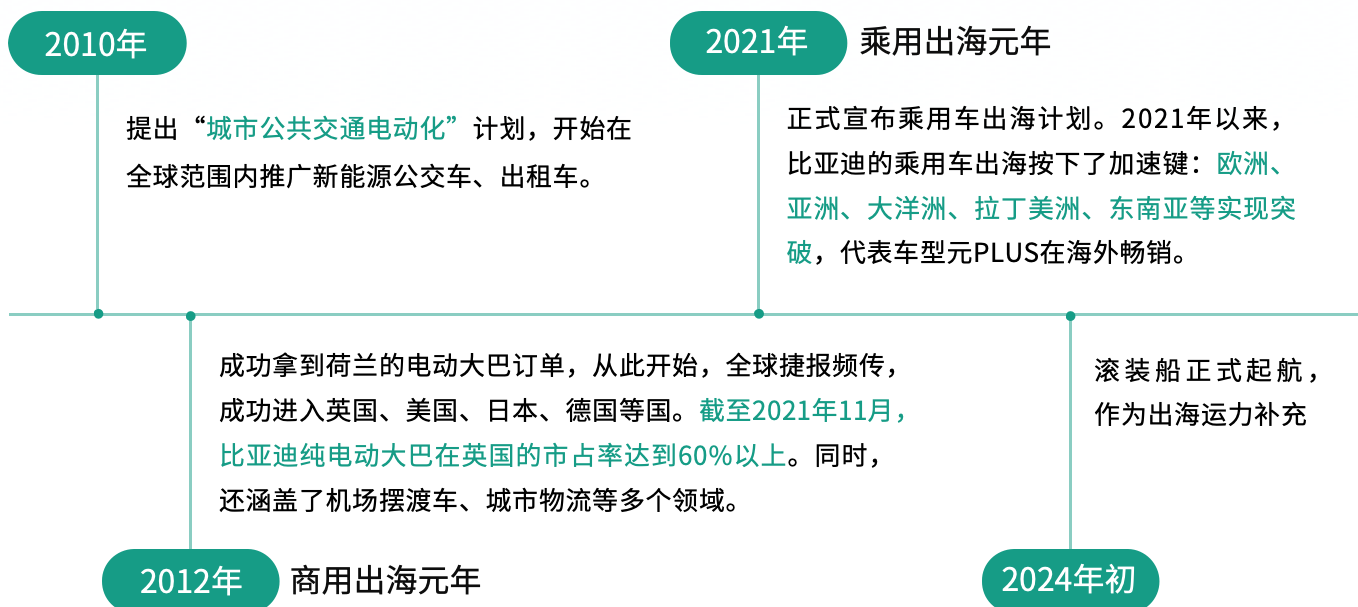
社交平台

针对泰国年轻人的社交媒体使用习惯，哪吒针对性入驻了Facebook、Instagram、Twitter等媒体平台，通过哪吒汽车海外官方账号传递哪吒的理念和所代表的生活方式，并与潜在消费者进行互动。

比亚迪-出海老手

从商用车稳步过渡乘用车（1/2）

◆ 先主攻B端公共交通、再推出C端乘用车



◆ 比亚迪出海战略底层逻辑

商用车强调实用性 便于切入国际市场

商用车对汽车产品力的要求并不高，强调的是经济耐用，对于当时的国产品牌来说，可以快速的以性价比优势拓展商用市场。

基于商用车增长的口碑和供应链向乘用车转向

比亚迪的乘用车出海并不激进，一方面基于电动大巴的口碑和供应链沉淀，有稳定的出海模式和专业团队；另一方面，随着比亚迪元PLUS、唐、海豚、海豹等优质车型成型，在经过国内市场检验后推出国外。

乘用车出海后表现优秀 预期未来拓展将持续加速

截至2023年10月，比亚迪2023年累计出口量已经超过17.5万辆，同比2022年全年5.59万辆的海外销量的增长幅度超过3倍。比亚迪主要销往一些经济发达国家，售价基本高于国内，在新加坡、泰国、以色列、马来西亚等国，销量名列前茅。

比亚迪-出海老手

从商用车稳步过渡乘用车（2/2）

◆ 打造爆款产品，针对地区差异进行规划

比亚迪乘用车出海采用的是「4+4」战略

4 款 SUV

4 款轿车

其中有 4 款的全球化车型作为出口的主力：



Atto 3（元 Plus EV）

海外市场投放量最多的车型，预计 2024 年包含海外市场的月销量将会超过 5 万。



海豚

主要投放亚洲、拉丁美洲市场，预计 2024 年包含海外市场的月销量将会超过 5 万。



宋 Plus DM-i

已经开发了多个海外版本（左舵欧标、右舵欧标、国际标等），2024 年将作为欧洲、南美市场的主销产品，预计明年包含海外市场的月销量将会超过 8 万。



海豹

主要推向欧洲市场，预计 2024 年包含海外市场的月销量将会超过 3 万。

Atto3产品成功因素

e平台3.0+刀片电池+主动安全配置+国际化外观/内饰+性价比

结语

CONCLUSION

破茧之翅蓄势待发， 出海之船全面启航。

出海进入新阶段必然存在新挑战。海外消费者习惯与偏好、产品属地化调整、品牌搭建、人才队伍建设、供应链管理、合规管控等均需要重新调研与精细化管理，以应对新模式和新竞争。

我们期待涌现更多全球化的中国汽车品牌，并以“伴飞”的方式，共同挑战新的市场！

版权声明

- 本报告非引用来源的页面内容、页面设计的所有内容(包括但不限于文字、图片、图表、标志、标识、商标、商号等)版权均归北京数字100信息技术有限公司（以下简称“我司”）所有。
- 凡未经我司书面授权或同意，任何单位或个人不得复制、转载、重制、修改、展示或以任何形式提供给第三方使用本报告非引用来源的局部或全部内容。
- 任何单位或个人违反前述规定的，均属于侵犯我司版权的行为，我司将追究其法律责任，并根据实际情况追究侵权者赔偿责任。

免责声明

- 本报告相关数据主要来源于公司研究人员案头研究、行业访谈、市场调查、及其他研究方法与数字100 DATA100监测产品数据、统计预测模型结合所得；
- 受调研方法、调研范围、调研样本的限制，该报告中所涉及数据仅代表调研周期内调研对象的基本情况，仅服务于本报告撰写周期内的调研目的，所涉及的宏观数据、企业数据、样本分析结果仅为市场和用户提供基本参考，并不构成投资决策建议，数字100 DATA100对该报告的数据和观点不承担法律责任。