

2024中国新能源汽车出海 十大趋势洞察

——逆势出口环境下的“新四化”

我国着力解决新能源汽车产业出海痛点

- 2023年，我国新能源汽车出海驶入快车道，各级政府纷纷出台系列政策，鼓励并推动中国新能源汽车出海；
- 其中，商务部等九部门联合印发的《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》是目前对新能源汽车出海涉及面最广、影响最大的政策，从提升国际化经营能力、健全国际物流体系、加强金融支持、优化促进贸易活动、营造良好贸易环境、增强风险防范能力等方面提供全方位、多层次的支持和保障，鼓励并加强我国新能源汽车对外贸易合作。

中国新能源汽车出口政策发展历程

起步探索阶段（2022年之前）

- 2019年12月，商务部发布《中国汽车贸易高质量发展报告》，首次提出新能源汽车有望成为拉动汽车出口的新兴力量。
- 2020-2022年商务部多次在公开场合表示要加快推进汽车产品贸易。

全面发展阶段（2023年至今）

- 2023年12月，商务部等9部门印发《关于支持新能源汽车贸易合作健康发展的意见》，从6大方面为新能源汽车贸易合作提供全方位、多层次的支持和保障，鼓励支持新能源汽车对外贸易合作。
- 2024年2月，商务部等5部门印发《关于二手车出口有关事项的公告》，从3月1日起全面放开二手车出口，促进二手车出口健康有序发展。
- 2024年起各地政府出台鼓励汽车出海的具体政策。如深圳政府发布《2024年促进汽车出口工作方案》，提出24条具体举措抢抓汽车出口发展机遇；武汉政府发布《关于推动外经贸载体创新提能发展的实施方案》，明确支持开展新能源车出口等业务；新疆政府正式启动运营中国（新疆）自由贸易试验区喀什片区出口汽车产业园。

2024年中国新能源汽车出海18项关键举措

提升国际经营能力

- 鼓励海外研发合作
- 提高海外合规经营能力
- 因地制宜加强与海外相关企业合作
- 加强海外维修等售后能力建设
- 积极培养国际化人才

健全国际物流体系

- 优化运输管理
- 加强运输保障与服务

加强金融支持

- 优化信贷支持方式
- 充分发挥出口信用保险作用
- 提升企业汇率避险意识与能力
- 便利人民币跨境结算

促进优化贸易活动

- 积极支持企业开展商务活动
- 强化公共平台支撑

营造良好贸易环境

- 推动标准国际化和合格评定互认
- 充分发挥自由贸易协定效能
- 完善进出口管理政策

增强风险防范能力

- 充分发挥多双边机制作用
- 积极妥善应对国外贸易限制措施

欧美国家持续出台限制政策

- 近年来，欧美国家分别从贸易保护、贸易壁垒、低碳管理等方面出台相关政策，限制我国新能源汽车产业链进入欧美市场，从而打压中国新能源汽车产业链海外发展；
- 长期来看，欧美国家电动化转型的大方向不会变，中国若能在新能源汽车领域持续保持技术及产品领先地位，欧美施压对我国新能源汽车产业发展的负面影响有限。

欧美对中国新能源汽车产业链进口的限制政策

		贸易保护	非关税壁垒	关税壁垒	低碳管理
欧 盟	政策	《净零工业法案》和《关键原材料法案》		碳边界调整机制（CBAM）	新电池法
	内容	法案规定到2030年至少40%的清洁能源技术要在欧盟内制造，锂、钴、镍以及硅等汽车零部件关键原材料在供应、加工、回收环节本土化至少达到10%、40%、15%。该法案当前尚未落地。		对水泥、电力、化肥、钢铁、铝、氢气六种进口产品的隐含排放量进行征税，其既包括生产过程中的直接碳排放，也包括其消耗电力对应的间接碳排放。	法规设定了动力电池最低回收率及材料回收目标、提出了碳足迹和电池护照的要求。
	影响	由于自主品牌正通过东南亚等海外设厂或欧洲直接设厂有效规避法案限制，长期来看影响有限。		可能导致源自欧洲以外的电池和电动汽车的成本上升，每车约增加350-750欧元成本。	相关企业可能需进行技术升级、环保改造、建立完善的碳数据收集和管理系统。
美 国	政策	《美国通胀削减法案》		高关税	/
	内容	以助力“美国制造”为目标，延长新能源车税收抵免有效期并扩大补贴数量，同时将补贴金额与电池关键原料和电池部件的来源地挂钩。 法案补充规定2024年起新能源汽车的关键矿物材料或其他电池组件若由中国等地区企业生产，美国购车人就无法享受3750美元至7500美元的税收抵免。		目前美国对华的新能源车关税27.5%（含25%对华进口限制关税），未来关税可能提高至100%以上	/
	影响	短期内中国汽车产业链企业加速出海墨西哥，通过迂回进口的方式进入美国市场；长期来看该法案或将对在美国投资新能源汽车的相关中国企业产生负面影响。		直接增加中国汽车在美国市场的成本，可能导致价格上涨和销量下滑。	/

东南亚各国纷纷出台政策扶持新能源汽车产业发展

- 2023年，泰国、马来西亚、印度尼西亚等东南亚国家陆续出台电动化转型相关规划及实施路线图，并配套一系列促进新能源汽车发展的激励政策，从扩大内需、完善配套、增大税收减免或财政补贴等方面，吸引以中国新能源汽车相关企业为代表的外资企业入驻当地，从而大力发展本国新能源汽车产业。短期内，泰、马、印将继续出台利好政策，加快与中国新能源汽车相关企业合作以推动当地电动汽车产业链及市场培育；
- 其他东南亚国家，如越南、菲律宾，也准备开展汽车电动化转型，届时或将出台国家层面的发展规划及相关激励政策。

东南亚各国电动化规划及配套激励政策				
	泰国	马来西亚	印度尼西亚	其他国家
顶层目标	到2030年实现生产72.5万辆电动汽车/皮卡车的目标，电动汽车将占总汽车产量的30%。	到2050年达到80%的电动汽车采用率，实现90%的本地电动汽车制造率，并且提高内燃机（ICE）燃油效率。	到2025年将电动车的市场占有率提高到20%，并打造电动车电池的生产基地。	/
税收减免 财政补贴	① 消费税减免：由8%削减至2% ② 购车补贴：购买新能源汽车的消费者可享受7-15万泰铢现金补贴 ③ 整车关税减免 ④ 关键零部件关税减免：进口机械设备和原材料在一定年限内免征关税 ⑤ 企业所得税减免：各类电动车供应方可享最高8年的免企业所得税优惠，部分企业可再享受最高3年的企业所得税减半优惠	① 消费税减免：2025年底前免去本地组装电动车的销售及服务税；2023年底前车主免缴道路税并可申请2500令吉的个人免税 ② 整车及关键零部件关税：2025年底前本地组装的电动车免征关税	① 消费税减免：减免对汽车征收的奢侈品销售税；减免机动车税和机动车所有权转让税；对购车用户在政府确定的区域停车费用的奖励 ② 销售税减免 ③ 整车及关键零部件关税：在CKD或IKD模式下对电动车及关键零部件免征税；进口机械设备免征税 ④ 企业所得税减免：最高可享受20年的免企业所得税优惠	➤ 新加坡：道路税率将降低40%；取消新能源汽车注册税（约5000新元） ➤ 菲律宾：对电动车及混合动力车的零配件进口实施零关税
配套产业 建设	① 充电桩建设：计划到2030年建成1.2万个直流充电桩，到2035年建成3.65万个，并对相关企业免征五年关税	① 充电桩建设：计划到2025年建成1.5万个充电桩	① 充电桩建设：计划到2030年建成3.1万个充电桩；对充电桩相关生产企业进行激励	➤ 新加坡：2030年在市区公共停车场及私家车位建设6万余充电桩 ➤ 菲律宾：对新能源汽车制造业及设置电动车充电站投资奖励优惠

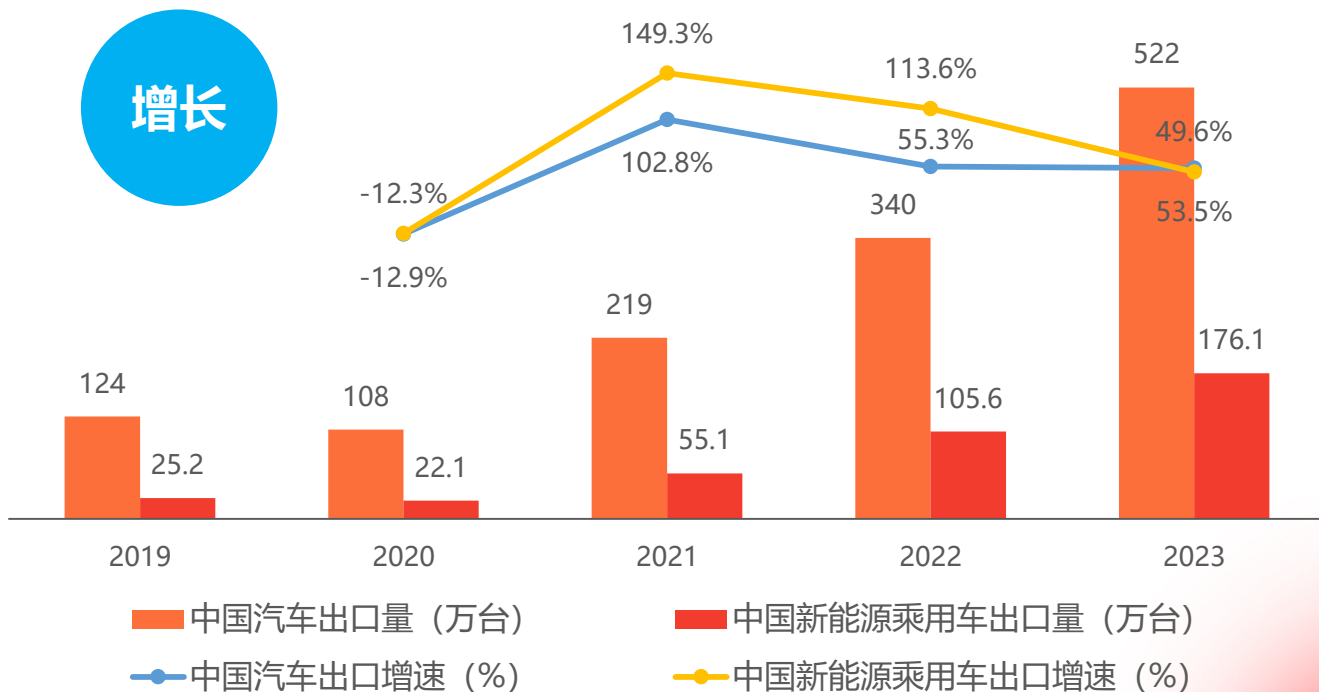
出口量：逆势增长

面对多重复杂环境和不利因素，2023年中国新能源汽车出口量仍保持增长态势

- 2023年，面对欧美持续施压、全球经济下行、地缘政治风险等多重复杂环境和不利因素，中国汽车仍实现522万台的出口量，且首次超越日本，跃居全球汽车销量第一；2023年，我国新能源乘用车出口量为176.1万辆，较2022年增长60.5万辆，增速为49.6%，虽不及2022年113.5%的高增长，但仍维持在较高的增长水平；
- 2023年第四季度，比亚迪纯电动汽车的季度销量首次超越特斯拉，成为全球市场份额最大的电动汽车企业。



2007-2023年中国汽车出口量及增速



目录

Contents

01 差异化

02 本地化

03 服务化

04 合规化

中国新能源汽车出海“新四化”——十大主流趋势

差异化

在面向存在诸多差异的区域市场，中国新能源汽车出海需要针对不同市场制定差异化策略。

趋势一：“本地建厂+品牌直营”出海模式逐渐成为主流

趋势二：中间价格的纯电乘用车为出海主力产品

趋势三：欧洲、东南亚为中国新能源汽车出口核心市场

本地化

受区域政策及企业自身发展需求影响，我国新能源汽车产业链上下游企业正加速海外建厂以及本地化经营。

趋势四：本地化生产是车企海外立足的必然选择

趋势五：零部件企业深度捆绑车企加速出海实现就近配套

趋势六：新能源出海企业对国际及本地人才需求快速增长

服务化

海外汽车消费者正对购车及用车全生命周期的各项服务提出更高要求

趋势七：全球充电基础设施缺口较大，市场出现机会拐点

趋势八：海外渠道管理向直营和经销的统一管控增强发展

趋势九：海外后市场的本土化服务需求逐渐增多

合规化

我国新能源汽车出海正在加强海外合规经营能力的不断提升

趋势十：海外合规风险加剧，产品、数据安全等首当其冲

01

差异化

趋势一：“本地建厂+品牌直营”出海模式逐渐成为主流

趋势二：中间价格的纯电乘用车为出海主力产品

趋势三：欧洲、东南亚为中国新能源汽车出口核心市场

趋势一：“本地建厂+品牌直营”出海模式逐渐成为主流

整车出口仍为中国新能源汽车出海的典型模式，此外，近年来越来越多的车企开始选择在海外投资建厂，以打通供应链关键环节，并实现基于规模化效应下的降本增效

产品出海：整车出口	
➤ 模式特征：中国生产制造后，整车直接对外出口	• 优势：适用于车企出海早期阶段，可快速进入海外市场 • 劣势：关税较高等贸易壁垒
□ 代表企业：绝大多数车企在出海早期阶段多采用此种模式	

产业链出海：本地建厂	
➤ 模式特征：在海外建设生产基地	• 优势：适用于受当地政府及政策支持的国家，以及海外市场份额较大的车企 • 劣势：投资成本高、建设周期长
□ 代表企业：比亚迪	

资本出海：投资收购	
➤ 模式特征：投资或收购海外汽车品牌	• 优势：适用于欧美等成熟市场，以及资金相对充裕的车企 • 劣势：财务风险相对较高
□ 代表企业：吉利	

品牌出海：品牌直营	
➤ 模式特征：以直营为主的“直营+”新零售模式	• 优势：有利于打造品牌力，新势力车企多采用该模式 • 劣势：财务负担相对较重
□ 代表企业：蔚来、小鹏等新势力车企	

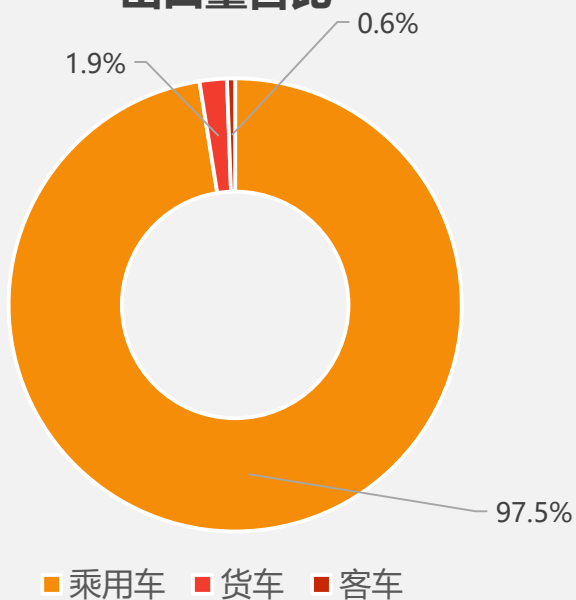
趋势二：中间价格的纯电乘用车为出海主力产品

乘用车仍为新能源汽车出海核心产品，纯电出口量显著大于插混，两种车型出口量均处于上升趋势，但增速均开始下滑，且插混增速跌幅更加明显

- 2023年，中国新能源汽车出口结构中，乘用车占比最高，为97.5%；纯电与插混出口量均虽增长，但增速显著下滑，且插混增速下跌幅度更加明显。

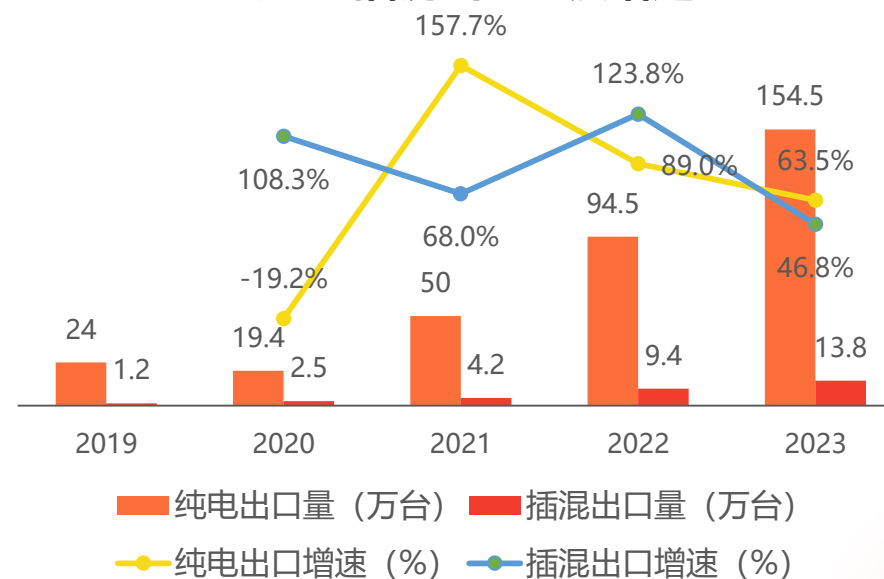
2023年中国新能源汽车不同类型

出口量占比



2019-2023年中国新能源乘用车

纯电与插混出口量及增速

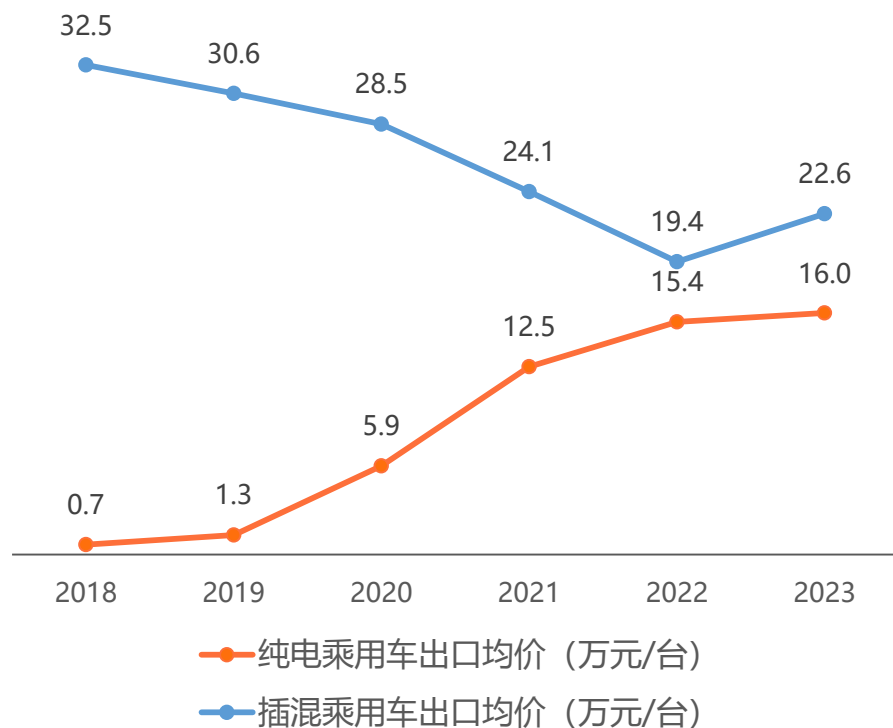


趋势二：中间价格的纯电乘用车为出海主力产品

纯电和插混的出口价格分别呈现上涨和下跌的两种相反的变化趋势，但均逐渐步入中间价格区间，更加适用于发展中国家及新兴市场消费者需求

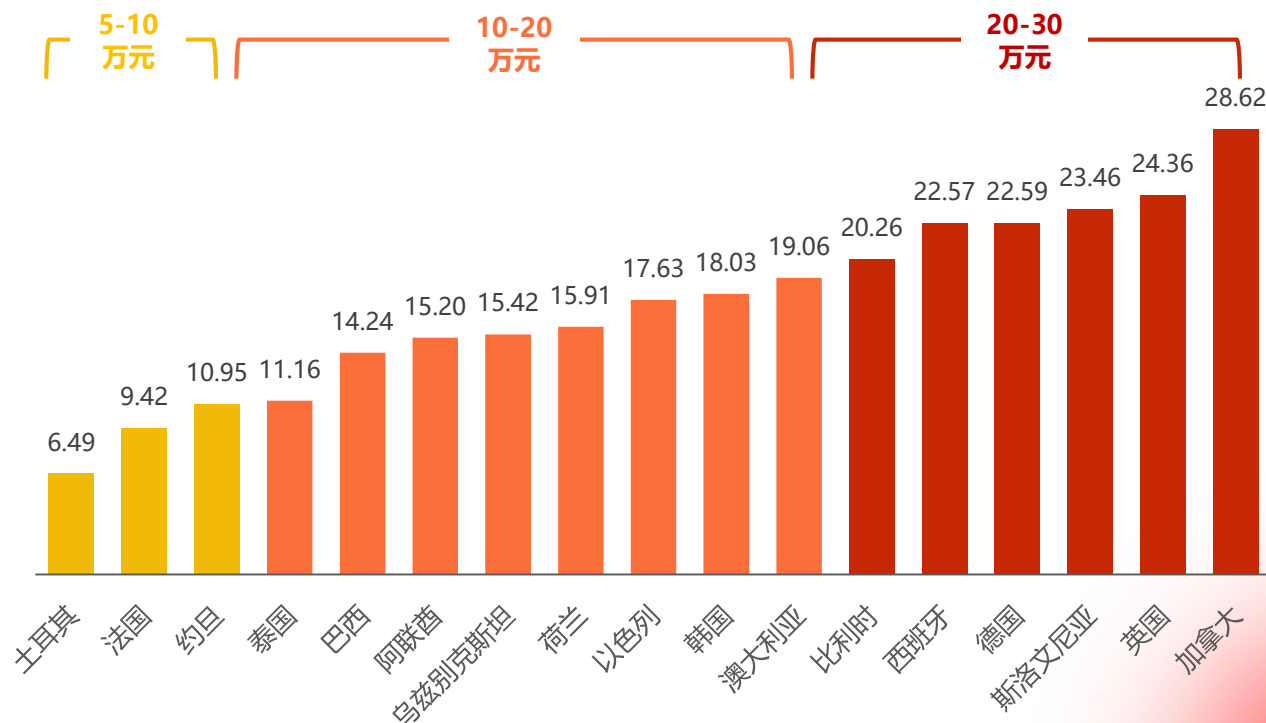
- 2023年，中国新能源汽车主流出口价格区间多集中在10-20万元/台，主要出口到东南亚、中东等发展中国家，客单价较高的高端车型多集中在欧美发达国家及成熟市场；
- 我国新能源乘用车出口均价，纯电逐年增长、插混逐年下跌，两种车型的出口价格呈现相反的变化趋势，不过，去年插混实现了出口价格反弹，主要得益于其产品优势和经济性，但均逐渐步入中端车型主阵营，更加适用于东南亚、中东等发展中国家及新兴市场。

2018-2023年中国新能源乘用车出口均价



来源：海关总署，霞光智库&和君联合研究绘制。

2023年中国新能源汽车出口国家平均单价



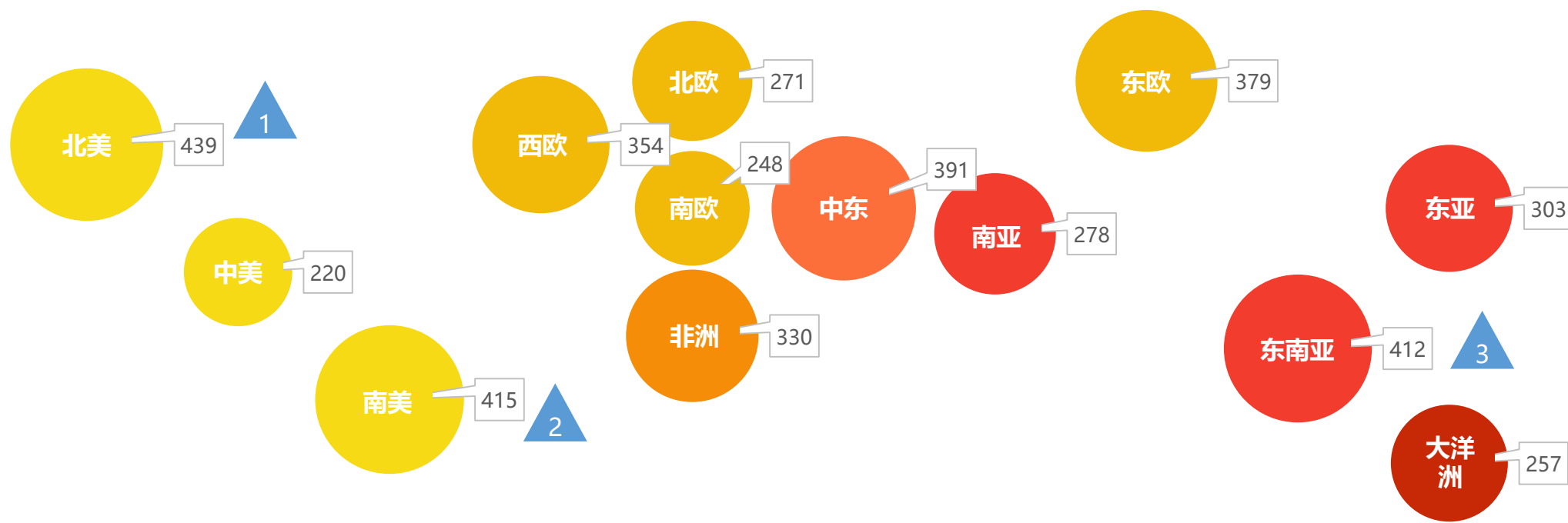
来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

趋势三：欧洲、东南亚为中国新能源汽车出口核心市场

中国汽车产业在北美和南美布局最多，其次是东南亚

➤ 中国汽车产业在北美、南美以及东南亚布局分别位列前三；在中东、非洲的布局明显加大，北欧、南欧布局则相对较少。

中国汽车产业海外企业数量

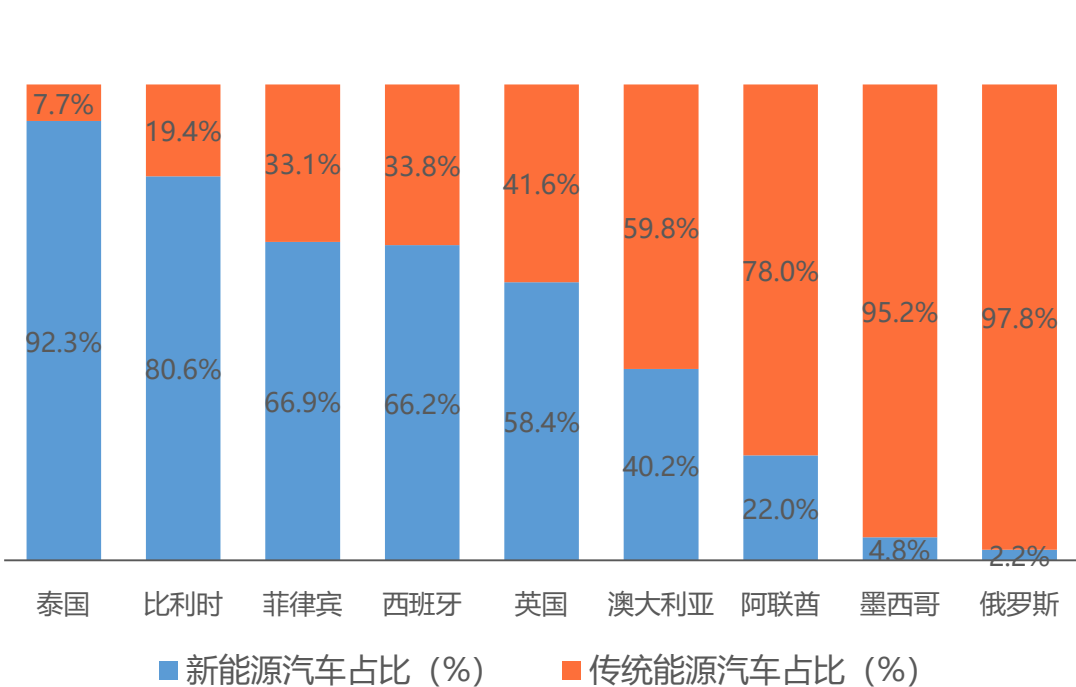


趋势三：欧洲、东南亚为中国新能源汽车出口核心市场

欧洲仍为中国新能源汽车核心出口市场，且依然存在一定渗透空间

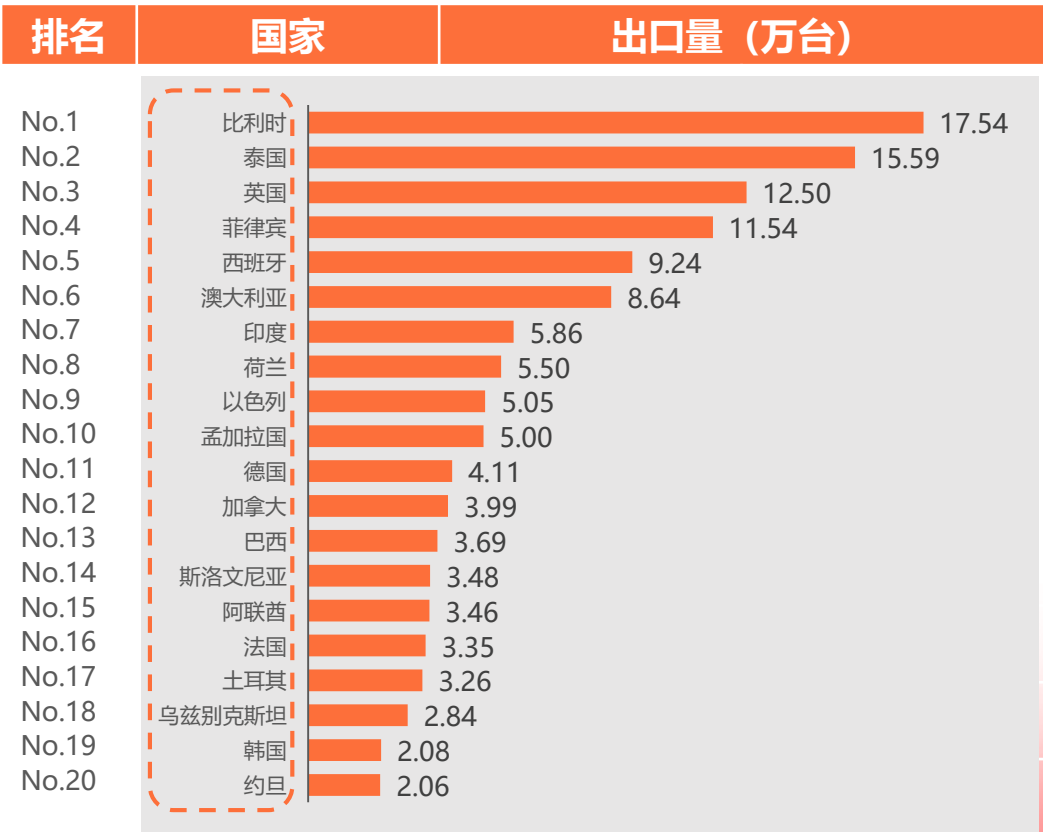
- 2023年，中国新能源汽车出口量最多的国家分别为比利时和泰国，纯电乘用车出口量分别为17.54万辆和15.59万辆；
- 泰国和比利时也是中国新能源汽车出口渗透率最高的两个国家，在中国向这两个国家出口的汽车中，新能源汽车占比分别为92.3%和80.6%；
- 比利时新能源汽车出口量高于泰国，且相对泰国仍存在较大的渗透空间。

2023年中国新能源汽车与传统能源汽车不同国家出口占比



来源：中国汽车工业协会，霞光智库&和君联合研究绘制。

2023年中国纯电乘用车不同国家出口量



来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

02

本地化

趋势四：本地化生产是车企海外立足的必然选择

趋势五：零部件企业深度捆绑车企加速出海实现就近配套

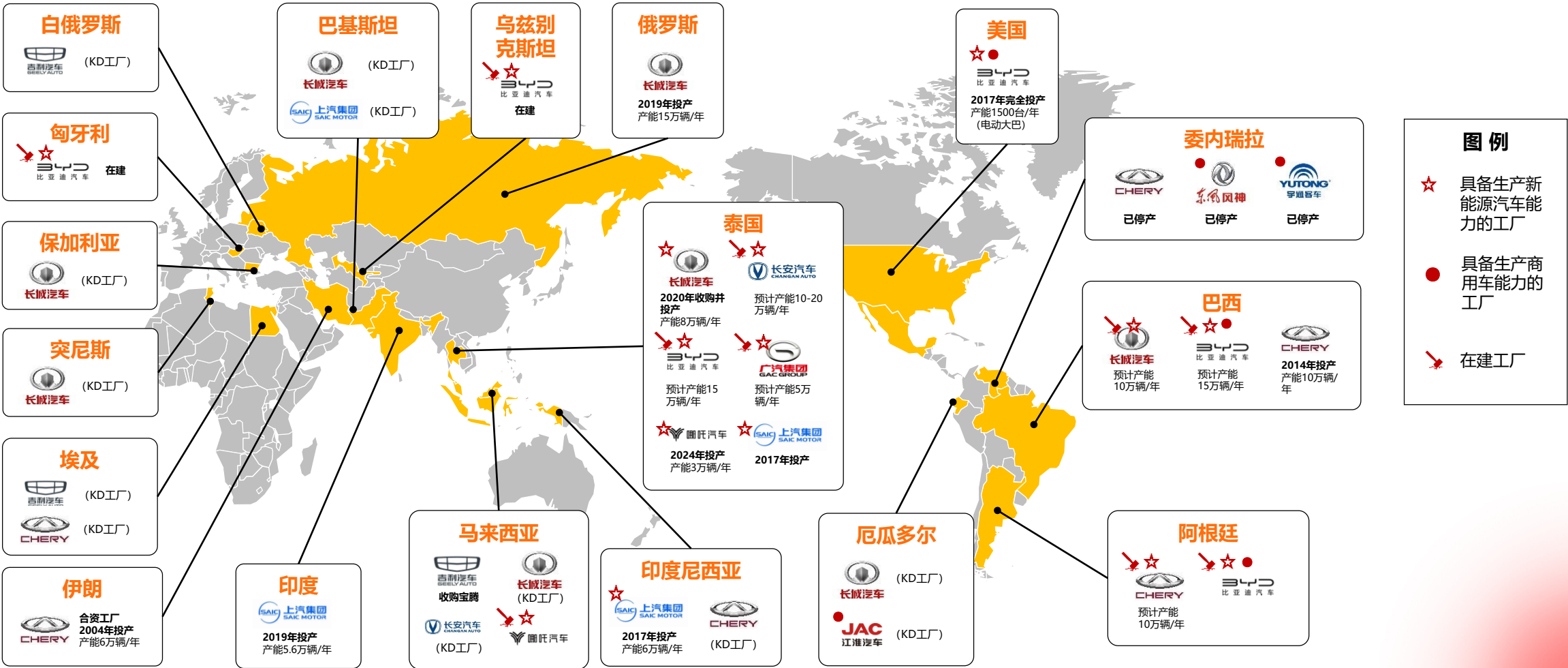
趋势六：新能源出海企业对国际及本地人才需求快速增长

趋势四：本地化生产是车企海外立足的必然选择

我国新能源车企正在全球加速建厂

➤ 我国车企早期出海主要以KD模式建厂，分布在欧美中三大世界主要汽车市场附近。现阶段车企在全球有大量新建产能，新建工厂主要为具备全工艺流程的新能源汽车工厂，聚焦东南亚和南美两大新兴市场。

中国汽车自主品牌海外建厂现状

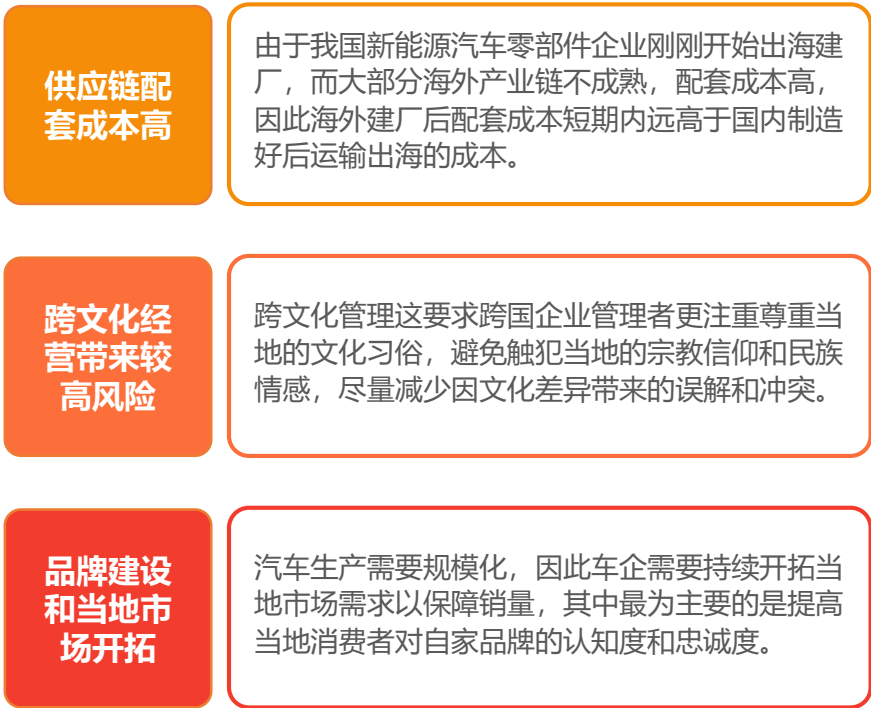


趋势四：本地化生产是车企海外立足的必然趋势

中国汽车自主品牌海外建厂短期存在挑战但长期优势突出

- 对于自主品牌，海外工厂短期内会面临供应链不完善、跨文化经营经验不足等运营问题，这些问题可能会导致其海外工厂的经营成本上升；
- 但长期来看，海外建厂优势突出。成熟的海外工厂一方面能帮助车企降低来自关税、跨境运输等多环节风险，另一方面也能帮助车企加速提高当地的 brand 影响力、完善本地供应链、降低生产成本，是自主品牌走向全球化的必然选择。

中国车企海外建厂短期内面临的主要挑战



中国车企海外建厂长期优势



趋势五：零部件企业深度捆绑车企加速出海实现就近配套

中国零部件企业加速走向墨西哥、东南亚和欧盟

- 2023年，我国汽车零配件出口额为876.6亿美元，同比增长9%，增速明显；
- 我国汽车零部件企业出海方式主要为自建工厂或投资并购，出海热门目的地为墨西哥、东南亚和欧盟，出海动机包括跟随自主品牌同步出海或锚定海外客户后随之出海以顺应客户企业全球发包需求。

中国汽车零部件企业热门出海地区分析			
	墨西哥	泰国/马来西亚/印度尼西亚	欧盟各国
代表企业	拓普集团、旭升集团、三花智控、立中集团、岱美股份、银轮股份、嵘泰工业、爱柯迪、新泉股份等	泰国：均胜电子、立中集团、浦林成山等 马来西亚：拓普集团、中鼎股份、信义玻璃等 印度尼西亚：宁德时代、亿纬锂能、国轩高科等	保隆科技（匈牙利&德国&奥地利）、银轮股份（波兰）、三花智控（波兰）、上升电子（捷克）、星宇股份（塞尔维亚）、宁德时代（德国&匈牙利）
配套车企	① 美国汽车品牌：特斯拉、通用、福特 ② 本地建厂的其他品牌：奔驰、大众、本田、丰田等	① 自主品牌：长安、长城、上汽等 ② 本地建厂的其他品牌：丰田、日产、现代等（日韩品牌为主）	① 欧洲汽车品牌：大众、奔驰、宝马 ② 本地建厂的其他品牌：特斯拉
服务市场	美国市场为主 (墨西哥当前已成为美国的最大进口来源国)	东南亚市场为主 辐射大洋洲、英国、南非等区域市场	欧盟+英国市场为主
出海动机	① 跟随车企同步出海：代表企业特斯拉供应链 ② 配套海外客户后出海：代表企业嵘泰工业，配套博世、蒂森克虏伯、采埃孚等	① 跟随车企同步出海：代表企业上汽通用五菱供应链 ② 配套海外客户后出海	① 配套海外客户后出海：代表企业星宇股份，配套车企包括大众、宝马、奥迪等
出海方式	① 自建工厂：代表企业拓普集团、新泉股份、旭升集团、银轮股份等 ② 海外并购：代表企业岱美股份（并购Motus）	① 自建工厂：代表企业立中集团、浦林成山等 由于东南亚本土工业基础较弱，目前极少有零部件企业通过收购本土工厂实现建厂	① 自建工厂：代表企业上声电子等 ② 海外并购：代表企业继峰股份（并购德国格拉默）
区域核心优势	成本优势。根据《美墨加贸易协定》规定墨西哥制造电动汽车出口美加将享受零关税；同时墨西哥的人工、土地、能源等方面费用均处于较低水平。	成本优势。东南亚各国均出台了较大力度的税收优惠政策。 市场优势。东南亚年轻人口占比高，未来极可能产生对新能源汽车的大量需求	工业优势。欧盟国家普遍具备较好的工业基础 市场优势。欧洲拥有众多知名车企。

趋势五：零部件企业深度捆绑车企加速出海实现就近配套

零部件企业与车企抱团出海趋势日益明显

- 当前多家自主品牌选择与零部件企业抱团出海。被选择的零部件企业通常具备技术能力强、能提供核心零部件或已经进入车企核心供应体系、综合成本低于本土供应商等特征；
- 抱团出海模式下，车企更易降低经营成本并增强竞争力，零部件企业则更容易进入海外市场以及提高自身在海外的品牌影响力。

三家车企“抱团出海”典型案例

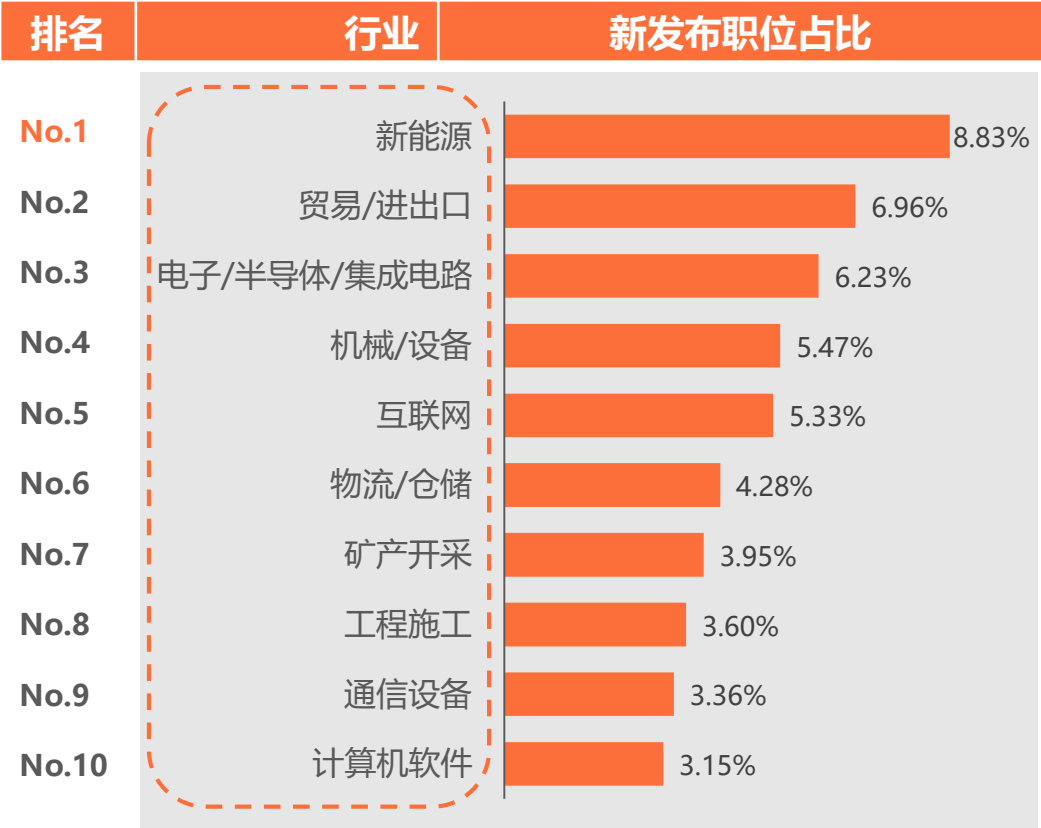
	特斯拉	长城	上汽通用五菱
目的地	墨西哥	泰国	印度尼西亚
出海时间	2023年	2020年	2019年
相关企业	上声电子、美利信、三花智控、绿的谐波、爱柯迪、旭升集团、拓普集团、岱美股份、东山精密、银轮股份、新泉股份等	精工汽车、曼德电子电器、诺博汽车系统、蜂巢易创零部件等	五菱工业、双英集团、双飞汽车、金东方汽车、利和排气控制系统、国轩电池等
配套要求	加强技术创新，提高产品质量，是能满足全球消费者的需求的零部件企业	是汽车核心零部件或综合成本低于泰国本土供应商	是五菱的核心供应商
出海效果	对特斯拉：获得更多高质量的零部件，提高其产品的性能和竞争力 对零部件企业：获得全球市场的机会，提升其品牌影响力，实现双赢；部分零部件品牌还获得了配套特斯拉柏林工厂的机会	对长城：实现降低经营成本，并借助系统性布局，赢得当地用户的持续信赖，实现品牌溢价，成为本地高价值品牌 对零部件企业：得以进入泰国市场，实现双赢	对五菱：加强体系竞争力，有效降低零部件成本，加快市场应对速度，也为产品提高本地化率，满足出口东盟市场 对零部件企业：加速企业出海进程

趋势六：新能源出海企业对国际及本地人才需求快速增长

中国企业海外招聘职位中，新能源行业招聘数量位居第一，且同比增长较快

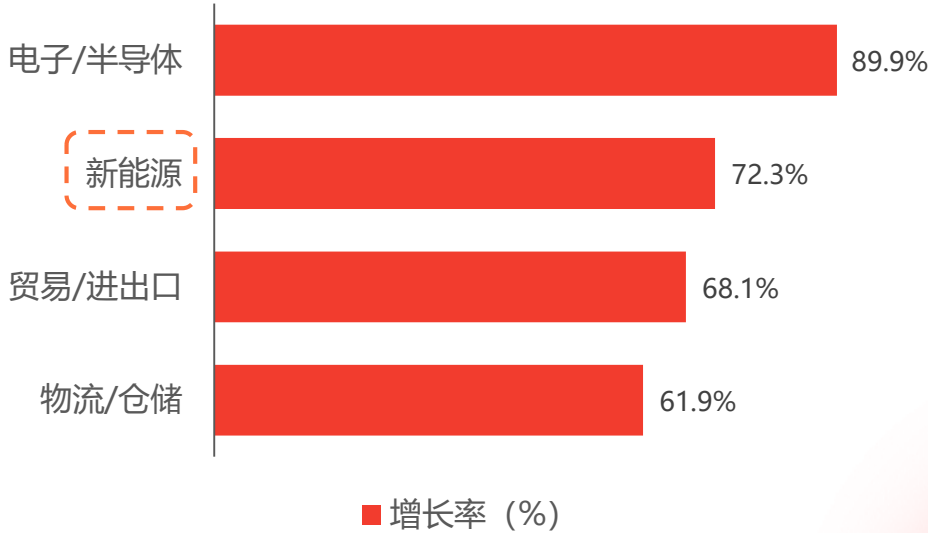
- 2023年，猎聘发布的出海招聘职位二级行业分布Top10中，新能源行业位居第一，占比8.83%，增长率位居第二，为72.29%；
- 海关总署数据显示，2023年前10个月，我国出口总值19.55万亿元，同比增长0.4%。其中，外贸“新三样”新能源汽车、锂电池和太阳能电池的出口表现突出。目前，优秀能源企业出海已渐成趋势。出海不但为新能源等行业带来新的业务机会，同时还拉动了贸易进出口业务，进而带动了相关人才需求。

2023年中国企业海外招聘行业及新发布职位占比



来源：猎聘大数据，霞光智库&和君联合研究绘制。

2023年中国企业海外招聘职位
同比增长较快的四大行业



来源：猎聘大数据，霞光智库&和君联合研究绘制。

趋势六：新能源出海企业对国际及本地人才需求快速增长

管理团队采用“中国负责人+外籍业务主管”的搭配综合效果最佳，一线岗位企业倾向于招聘本地雇员，以便业务顺利开展

- 关于中国企业海外管理团队架构，中国负责人和外籍业务主管的搭配综合表现最强，尤其是在与中国总部沟通协调、既有产品业务开拓、产品及服务本地化以及与当地合作伙伴及政府合作方面表现尤为突出；
- 对于商务/市场等一线岗位，企业倾向于招聘本地雇员，以便业务顺利开展；
- 此外，很多国家对外资企业的外派员工和本地员工的比例有明确政策要求，企业需提前了解。

中国企业海外管理团队架构能力对比

关注维度	中国负责人 + 中国业务主管	中国负责人 + 外籍业务主管	外籍负责人 + 外籍业务主管	其他观察
与中国总部的沟通协调	较强	较强	偏弱	● 高管及核心岗位：大部分中国企业更倾向于从中国选拔并外派 ● 商务/市场等一线岗位：招聘本地雇员，以便业务顺利开展 ● 人力/财务相关：无论是中国外派还是海外招聘，企业都希望有华人雇员，以便和总部顺利沟通 注意：很多国家对外资企业的外派员工和本地员工的比例有明确政策要求，企业需提前了解
海外分支机构落地自主性	偏弱	一般	一般	
既有产品的业务开拓	一般	较强	一般	
产品及服务本地化	偏弱	较强	较强	
与本土团队的契合度	偏弱	一般	较强	
与当地合作伙伴及政府的合作	偏弱	较强	较强	
全球化战略契合度	一般	一般	偏弱	

03

服务化

趋势七：全球充电基础设施缺口较大，市场出现机会拐点

趋势八：海外渠道管理向直营和经销的统一管控增强发展

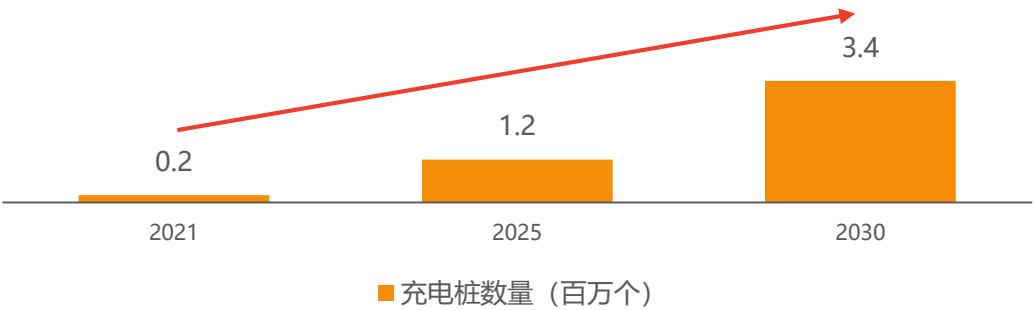
趋势九：海外后市场的本土化服务需求逐渐增多

趋势七：全球充电基础设施缺口较大，市场出现机会拐点

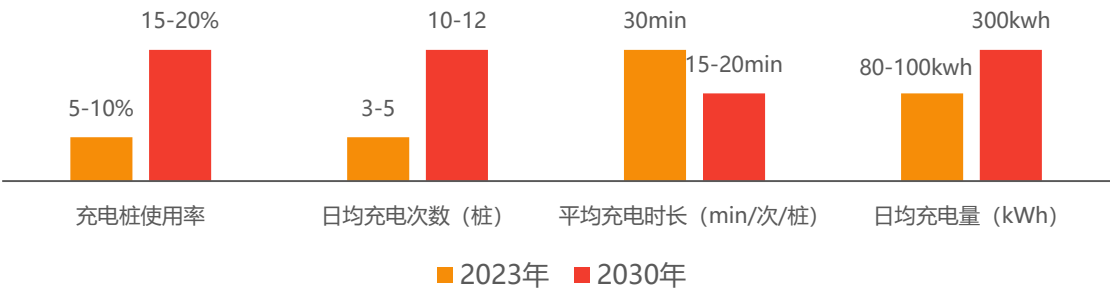
欧洲：2024拐点已到，机遇与挑战并存

- 2023年10月，欧洲EV渗透率已达到23.8%，随着欧洲充电市场法规日益完善、EV渗透率不断上升，预计2030年新增充电桩数量将达到当前的4倍以上；
- 除了基于电网升级给中国充电企业所带来的一些产品及技术机遇外，中国企业在欧洲市场也会面临贸易保护、标准严苛、供应安全等风险及挑战。

欧洲充电基础设施目标所需的充电桩数量



2030年欧洲公共充电桩预计变化情况



来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

中国企业在欧洲充电市场的机遇及挑战

机遇	• 电网升级	• 设备升级	• 超快充	• 即插即充	• 智能充电
	• 中压配电	• 光储充一体化	• 设备/能源云管理	• MGS充电接口	• 分时/浮动计费
挑战	• 贸易保护		• 供应链安全		
	• 本地化		• 标准严格		

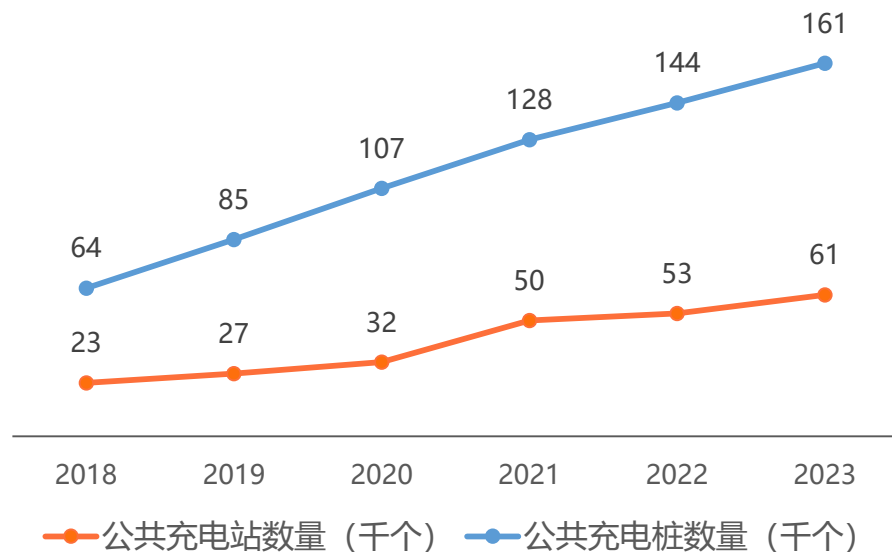
来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

趋势七：全球充电基础设施缺口较大，市场出现机会拐点

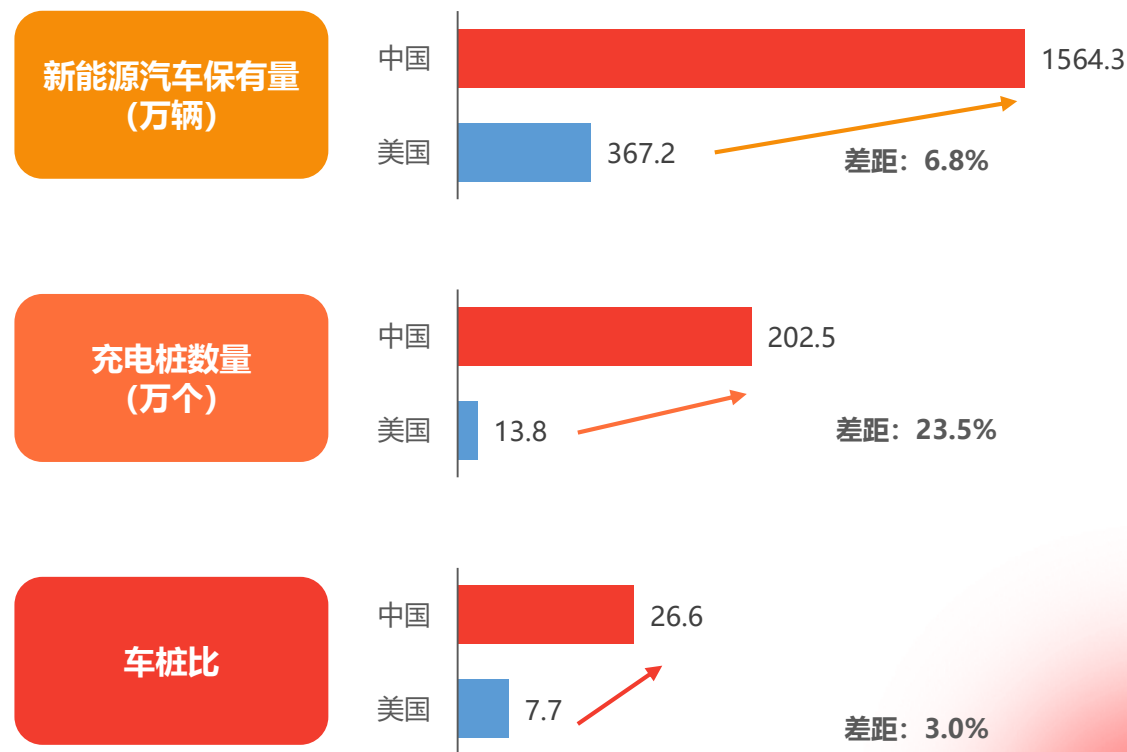
美国：充电基础设施建设较中国落后，为其主要发展瓶颈

- 2018-2023年，美国公共充电设施数量逐年增加，然而与中国相比新能源汽车保有量以及充电基础设施相比，还存在一定差距，由此可见，美国在新能源汽车及充电基础设施进一步完善及渗透率提升上，仍存在较大空间。

2018-2023年美国公共充电设施数量



新能源汽车及公共充电设施中美对比

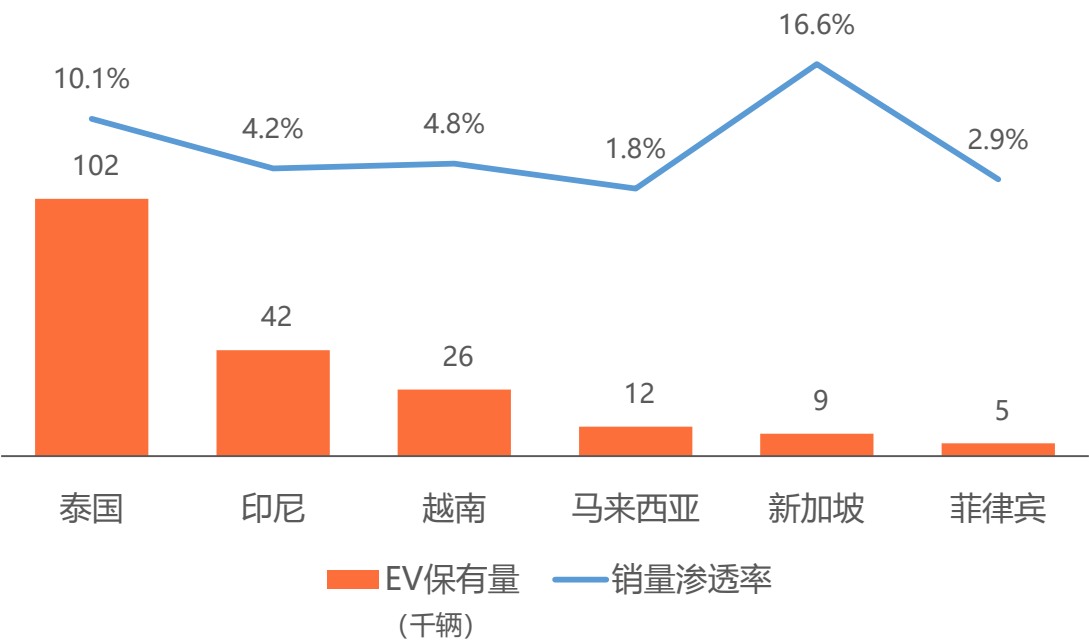


趋势七：全球充电基础设施缺口较大，市场出现机会拐点

东南亚：各国充电基础设施差异较大，发展前景有待进一步观望

- 东南亚不同国家EV保有量及渗透率差距较大，主要与各个国家的发展水平以及对充电设施建设的规划及相关政策不同有关；
- 印尼和越南充电设施企业相对比较单一，且国有化程度较高，新加坡和马来西亚市场化程度较高，泰国充电设施国企占比较大。国有化程度对外资企业市场进入门槛及难度存在一定影响。

2023年东南亚主要国家EV保有量及渗透率



来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

东南亚充电设施相关政策

	充电建设主力	目标	相关规范要求	建站优惠政策
泰国	国企为主	2030年12.5万个充电站	有关建设、设备、运营的规范	免征5年所得税（>40个接口，>25%快充）
印尼	PLN主导（国电公司）	2025年6千个充电站，1万个换电站	设定服务费上限	PLN提供接网费和电费优惠等
越南	VinFast	政府层面无目标	基础的建设和火灾安全规范	无
马来西亚	国有+市场化CPOs	2025年1万个充电站	建设要求和行政指南	最高RM2500税收减免
新加坡	市场化CPOs	2030年6万个充电站	针对充电供应商、运营商、场地方的完备规范	政府承担50%建设补贴，最高4千新币注册费20%-80%减免

来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

趋势八：海外渠道管理向直营和经销的统一管控增强发展

中国新能源车企当前海外销售模式直营与经销并存

- 新能源车企基于自身出海战略及资源禀赋，以及结合前期在国内的经验积累分别选择不同的销售模式。直营模式的典型车企如蔚来、小鹏、极氪、哪吒等新势力车企；经销模式的车企如比亚迪、上汽、吉利、奇瑞、长安等；长城在泰国已尝试“直营+经销商”统一管理的混合模式；
- 直营、混合、经销三种模式对目标市场渠道管理的介入程度和资金占用由高到低，扩张速度由低到高，各有优劣。

新能源车企当前的不同海外销售模式分析

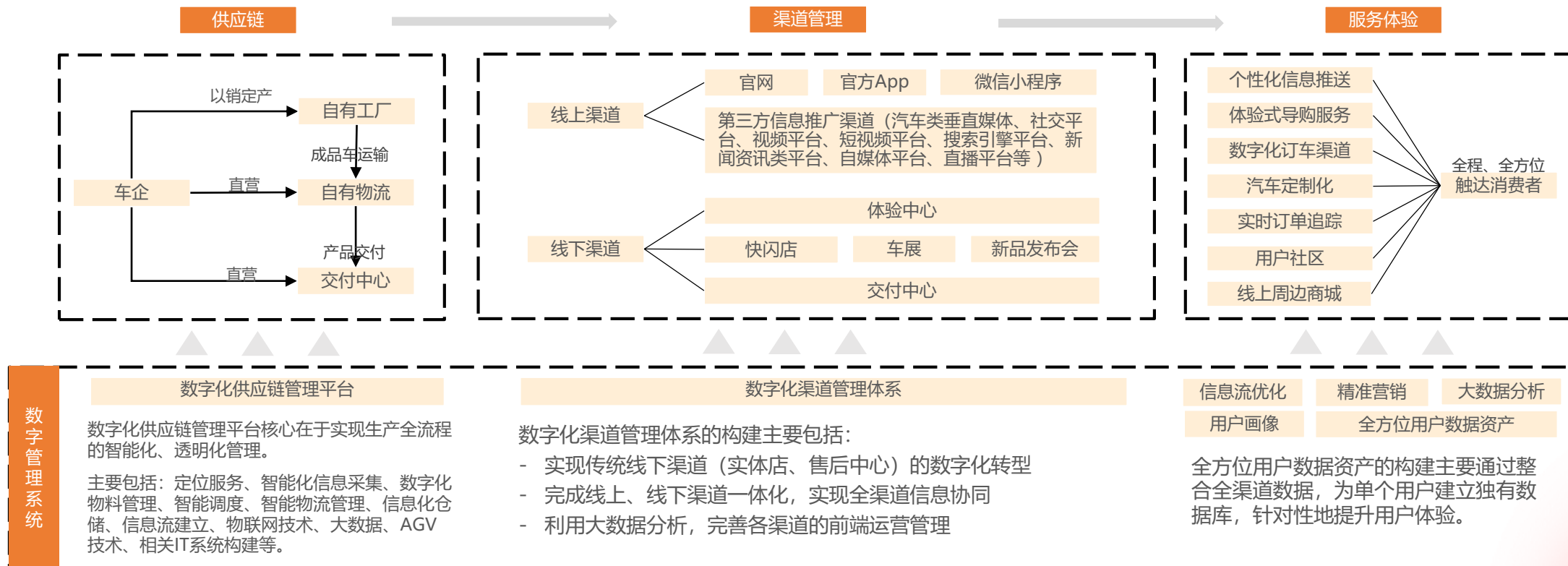
	直营模式（以蔚来为例）	经销模式（以比亚迪为例）	混合模式（以长城为例）
覆盖范围	挪威、德国、荷兰、丹麦、瑞典五国	全球 70 多个国家及地区，超 400 个城市	目前长城仅在泰国采取混合模式
渠道策略	① 打造线上、线下两类渠道。线上渠道包括蔚来欧洲 App；线下渠道包括NIO House和NIO Space ② 线上、线下渠道分工明确。线上引流，线下体验；线上折扣，线下兑付；线上订单。线下配送 ③ 线上、线下渠道完全互通，无缝衔接。 目前蔚来海外共有13家直营门店	① 与本土经销商合作打造线上、线下渠道。例如：在欧洲比亚迪合作Hedin Mobility、Louwman、RSA等公司，主要借助其成熟的销售网络快速实现在较好地段位置开店；在泰国比亚迪合作REVER Automotive，REVER为其专门开发REVER超级驱动程序以保障客户的满意度。 目前比亚迪海外共有280+家门店	① 打造线上、线下两类渠道。线上渠道为长城 APP；线下渠道主要为经销商 ② 线上、线下渠道分工明确。经销商只负责门店接待，用户试驾等运营体验和车辆交付等工作；APP提供下单及售后服务
定价及促销策略	统一定价、统一促销	车企提供指导价，经销商可基于自身情况提供促销服务	统一定价、统一促销
配套服务	① 提供汽车试驾、咨询、购买等常规服务 ② NIO House面向意向金及以上蔚来车主开放增值用户服务中心，内含Café、Club、会客厅等功能 ③ App面向车主提供购车及售后等车主服务	① 由经销商提供汽车试驾、咨询等常规服务 ② 由经销商提供购车、售后等服务（部分经销商可支持在线定制）	① 由经销商提供汽车试驾、咨询等体验服务 ② 长城提供购车、售后等服务
优劣势总结	优势：有助于提升消费者的服务体验；对渠道能够实现强管控，以更好地掌握市场份额，建立品牌形象 劣势：渠道扩张速度受资金限制严重	优势：借助优质经销商的成熟渠道、良好口碑甚至资金支持，快速实现海外市场的切入和扩张。 劣势：车企分销、渠道管理和市场拓展等都可能受到合作伙伴的制约	优势：矫正了经销商之间互相竞价的竞争模式，维护了长城的品牌价值。 劣势：前期需要耗费巨大精力说服当地经销商

趋势八：对直营和经销统一强管控或为海外渠道管理趋势

中国新能源车企海外销售模式或将向混合、高管控发展

- 结合中国新能源汽车市场经验来看，未来海外汽车销售环节或将向服务体验提升和销售渠道多元一体化演变；
- 未来车企在完成初期的快速扩张进入平稳发展阶段后，或需将市场策略重点转向销售渠道升级，包括依托共享数据平台等数字化手段加强对销售渠道的管控、推进多渠道融合等。

中国新能源汽车新零售体系



我国汽车出海背后的后市场服务尚未跟上

- 新能源汽车后市场服务指汽车售出后围绕汽车使用过程中的全部服务，包括维修、补能、保险、金融等众多方面；
- 出海的后市场服务能力不足一方面源于中国企业对海外的区域及国家政策、市场实际情况以及消费者真实需求不熟悉，另一方面也是由于我国新能源汽车后市场同样不成熟，进而导致新能源车企在后市场方面经验不足。

中国汽车出海在后市场服务各环节面临的问题

汽车销售环节		用车环节			二手车环节
汽车金融 - 出海的汽车金融公司数量少，服务类型少，难以满足海外金融需求 - 新能源汽车价值评估无标准，评估难度和不准确度高，且车电分离、长租等新模式出现进一步加剧了评估难度	能源补给 - 海外充电网络体系亟待完善 - 相关基础设施供应商难盈利	维修保养 - 中国企业对海外维修流程缺乏了解 - 维修工具设备缺乏及不配套 - 电池、电机等新增电动化、智能化零部件所需修理技术与传统零部件相差较大，维修难度大 - 海外汽配市场有着供需关系紧张，市场竞争激烈，价格波动大 - 零配件进口同样受政策法规影响	汽车租赁 中国企业缺少相关经验	二手车交易 - 车辆残值难以准确测量，二手车难定价 - 新能源二手车折旧严重，流通性低于燃油车	
汽车保险 - 专属险种不全面 - 专属险种设计难 - 对海外保险流程不了解 - 车辆及关键零部件定损、理赔存在争议					电池回收 - 动力电池梯次利用模式尚未打通，回收经济性差 - 回收环节成本高昂
数据管理 - 数据不互通、不透明、不完整导致各环节服务难以有效开展 - 用车数据的安全性尚未被完全保障					

来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制；
注释：加粗体字为国内新能源汽车后市场同样存在的问题。

- 随着中国新能源汽车海外保有量的不断增长，海外消费者的售后需求也在随之增加，主要集中在维修保养、补能、汽车金融保险、汽车租赁等方面；
- 当前中国企业正在进一步提高售后环节的属地化服务能力，以更好满足当地消费者用车需求，从而间接促进中国品牌的海外销量。

来源：公开资料，霞光智库&和君联合研究绘制。

04

合规化

趋势十：海外合规风险加剧，产品、数据安全等首当其冲

趋势十：海外合规风险加剧，产品、数据安全等首当其冲

合规管理已成为新能源汽车企业出海的关注重点

- 合规是中国汽车产品在海外的生命线。新能源车企出海后在贸易、投资、运营等环节均可能产生合规风险。常见风险包括贸易管制、质量安全与技术标准、环保要求、知识产权、劳工权利保护、数据保护等。
- 中国汽车产业链企业最关注的合规风险前三位依次为数据保护风险、质量安全与技术标准风险、知识产权风险。

中国汽车产业链企业出海的合规风险类型

- 根据发改委等7部门联合发布的《企业境外经营合规管理指引》，合规的定义为企业及其员工的经营管理行为符合有关法律法规、国际条约、监管规定、行业准则、商业惯例、道德规范和企业依法制定的章程及规章制度等要求；
- 汽车企业出海面临境外贸易、境外投资、境外运营等方面的合规风险。

境外贸易合规风险

- ❑ 主要涉及区域贸易管制及国际制裁（包括所涉国家(地区)开展的贸易救济调查，包括反倾销、反补贴、保障措施调查等）、环保要求、质量安全与技术标准、知识产权、消费者权益保护等方面

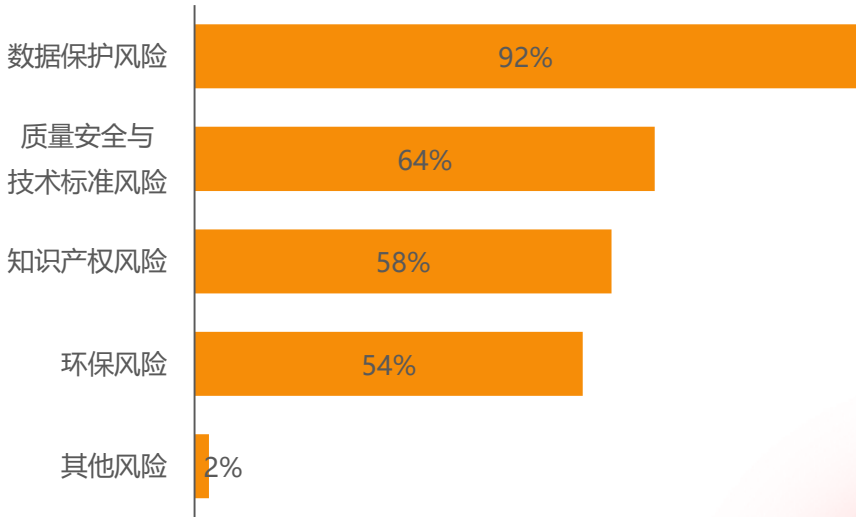
境外投资合规风险

- ❑ 主要涉及市场准入、区域贸易管制及国际制裁、国家安全审查、行业监管、外汇管理、反垄断、反洗钱、反恐怖融资等方面

境外运营合规风险

- ❑ 企业开展境外日常经营全流程、全方位合规，涉及劳工权利保护、环境保护、数据保护、知识产权保护、反腐败、反贿赂、反垄断、反洗钱、反恐怖融资、财务税收、第三方合规等方面

中国汽车产业链企业最关注的合规风险



趋势十：海外合规风险加剧，数据、产品安全等首当其冲

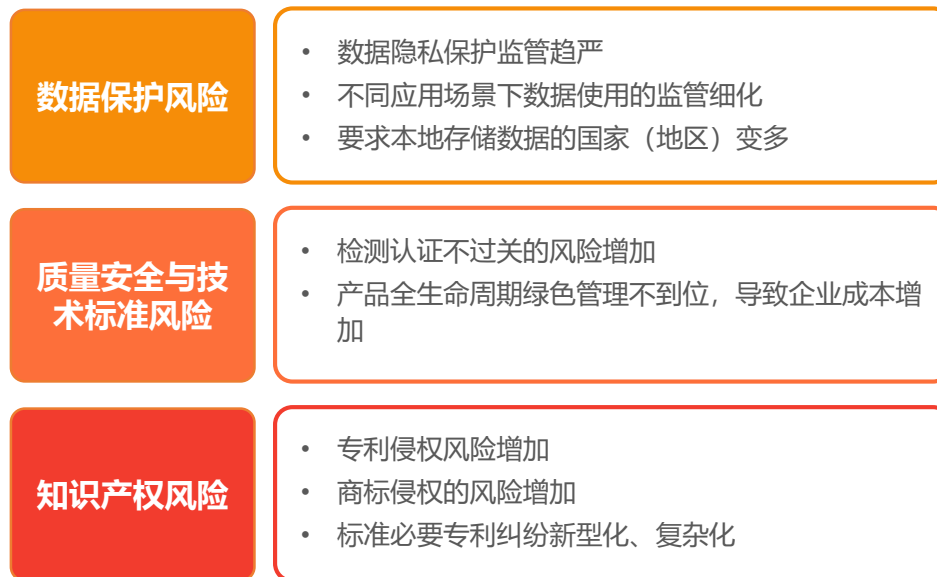
动荡的海外市场环境让企业面临的合规风险变高

- 复杂且持续变化的海外市场正在加剧中国汽车企业的海外合规管理难度。影响海外市场稳定性的主要因素包括愈发频繁的区域政治军事争端、地方贸易保护主义抬头及随之而来多变的贸易规则和成熟市场越来越细的合规管理颗粒度。
- 未来出海的中国汽车企业或将面临更多、更细的新风险点。

影响海外市场经营环境稳定性的主要因素



企业合规面临的主要新增风险点梳理



版权声明

本报告为霞光智库与和君联合制作，没有经过霞光智库和和君的书面许可，任何组织和个人不得以任何形式复制、传播或输出中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告的相关商业行为都将违反《中华人民共和国著作权法》和其他法律法规以及有关国际公约的规定。

免责声明

本报告所涉及的观点或信息仅供参考，不构成任何证券或基金投资建议。本报告仅在相关法律许可的情况下发放，并仅为提供信息而发放，概不构成任何广告或证券研究报告。本报告的数据、信息来源于公开资料，霞光智库对该等数据、信息的准确性，完整性或可靠性不做任何保证。本报告所载的资料、意见及推测仅反映霞光智库于发布本报告当日的判断，过往报告中的描述不应作为日后的表现依据。在不同时期，霞光智库可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告或文章，霞光智库均不保证本报告所含信息保持在最新状态。同时，霞光智库对本报告所含信息可在不发出通知的情形下做出修改，读者应当自行关注相应的更新或修改。任何机构或个人应对其利用本报告的数据、分析、研究、部分或者全部内容所进行的一切活动负责并承担该等活动所导致的任何损失或伤害。

创作团队

霞光智库 ×  和君

刘晨宇

霞光智库内容负责人

王高歌

和君咨询寿治国团队
业务合伙人

霞光智库

霞光智库2024年全面升级，将以中国制造业的全球化进程为主轴生产研究报告。报告将聚焦“全球市场、垂直行业、出海企业”三大方向，以此为有出海需求的企业、投资人、从业者等群体提供服务。



霞光社微信公众号



霞光智库微信公众号



霞光智库刘晨宇



www.xiaguangshe.com



和君集团创建于2000年春，先后在北京、上海、深圳成立总部，在赣南森林深处建立和君小镇。三大业务形成一体两翼的格局：以咨询业务为主体、以资本业务和商学业务为两翼，通过“咨询+资本+人才”的综合服务实现客户价值倍增。和君咨询是亚洲大型规模的管理咨询机构，累计服务过万家企业、政府、事业单位等客户。基于对大势、产业、资本和管理的全面理解和研究，为客户提供从认知到实践的系统解决方案和服务。



和君咨询微信公众号