

BANGKOK

2025中国汽车出海洞察

重构新 “泰” 势

汽车之家
看车·买车·用车·换车

AR 汽车之家研究院
AUTOHOME RESEARCH INSTITUTE

更多免费行业报告

并购家

www.ipoiipo.cn

并购家 免费行业报告网

IPOIPO.CN 每日更新 不用注册会员 无广告 永久免费



第一章 CHAPTER 01

泰国经济与消费状况

疫情造成泰国经济大幅下滑，近年逐步复苏

- 按照2023年GDP规模衡量，泰国是东南亚第二大经济体。人均GDP达到了7,172美元，属于中等偏上收入国家。
- 2023年，批发零售、旅游、住宿餐饮业等服务业贡献了泰国61%的GDP，是泰国经济最大支柱，其次为工业（30%）和农业（9%）。
- 2020疫情造成泰国GDP大幅下滑，近年在降息、消费刺激和公共投资等政策下逐步恢复，也造成通胀走高，2022泰国央行开启加息周期。

泰国经济热力图

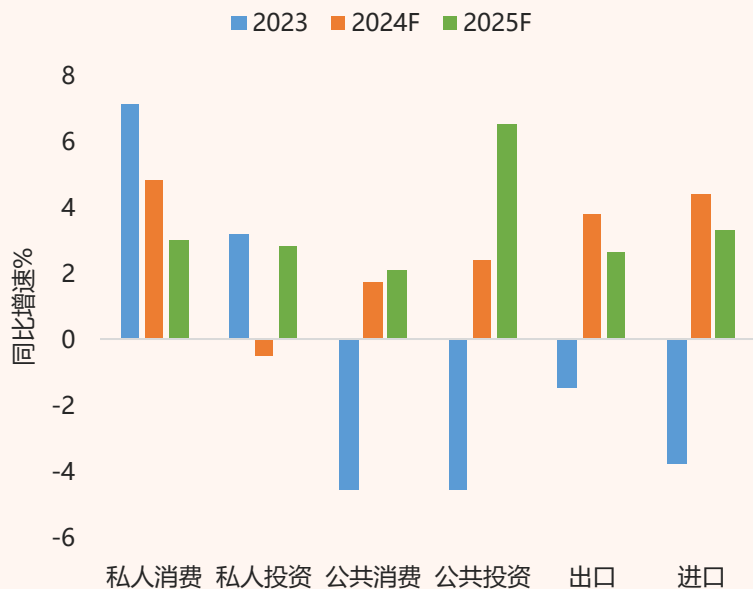
	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
名义GDP（十亿美元）	401	414	457	507	544	500	506	496	515
农业增加值（占GDP%）	9%	8%	8%	8%	8%	9%	9%	9%	9%
工业增加值（占GDP%）	33%	33%	32%	32%	31%	31%	32%	33%	30%
服务业增加值（占GDP%）	58%	59%	59%	60%	61%	61%	59%	59%	61%
实际GDP增长率%	3.1%	3.4%	4.2%	4.2%	2.1%	-6.1%	1.6%	2.5%	1.9%
整体CPI	-0.9%	0.2%	0.7%	1.1%	0.7%	-0.8%	1.2%	6.1%	1.2%
核心CPI	1.1%	0.7%	0.6%	0.7%	0.5%	0.3%	0.2%	2.5%	1.3%
政府最终消费支出	69	70	74	82	88	89	92	88	86
政府最终消费支出（占GDP%）	17%	17%	16%	16%	16%	18%	18%	18%	17%
私人最终消费支出	206	207	223	248	271	265	264	270	297
个人最终消费支出（占GDP%）	51%	50%	49%	49%	50%	53%	52%	55%	58%
央行利率	1.50%	1.50%	1.50%	1.75%	1.25%	0.50%	0.50%	1.25%	2.50%
人均GDP（美元）	5709	5854	6437	7125	7629	7002	7071	6913	7172
人均私人消费支出（美元）	2930	2928	3149	3483	3797	3713	3691	3770	4135
中产阶级家庭（千户）	7726	7843	8029	8433	8854	9051	9203	9346	9485
中产阶级家庭（占总家庭比例）	34%	33%	33%	35%	36%	36%	36%	36%	36%

数据来源：泰国国家统计局、中金公司研究部

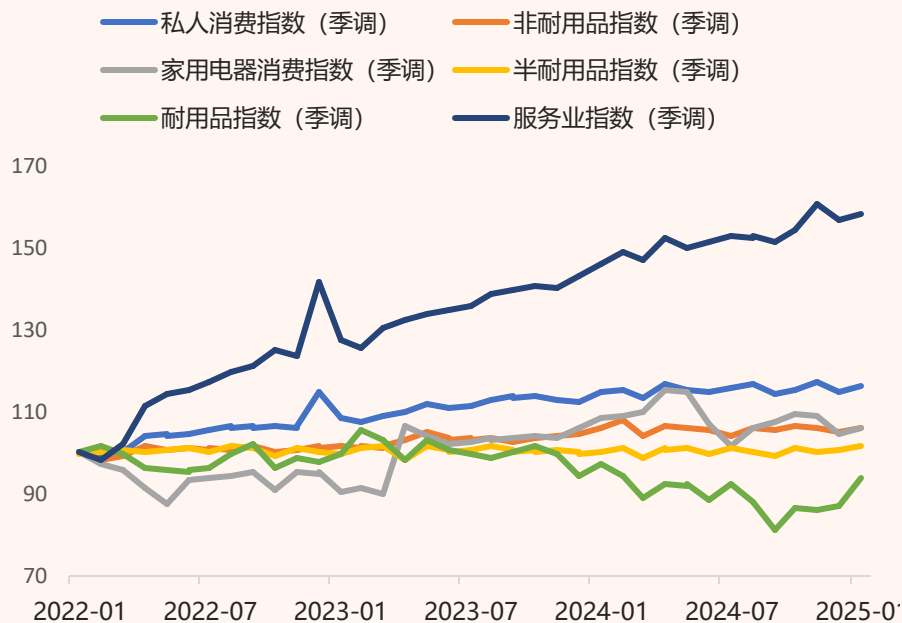
泰国经济复苏呈现显著的结构性不平衡

- 私人消费是支持泰国经济从COVID-19中复苏的重要因素。2022和2023年泰国私人消费分别增长了6.2%和7.1%，在2024年继续保持增长。
- 私人消费增长主因是由于泰国本地和外国游客的增加带动了服务业的复苏。
- 从不同板块看泰国经济复苏呈现明显的分化，旅游相关行业持续扩张，而电子和汽车等行业由于居民资产负债表修复尚需时日而持续下滑，呈现不景气。农业和地产等行业没有看到明显扩张。

私人消费是泰国经济恢复的主因



各部门复苏分化，服务业一枝独秀，汽车等耐用品低迷

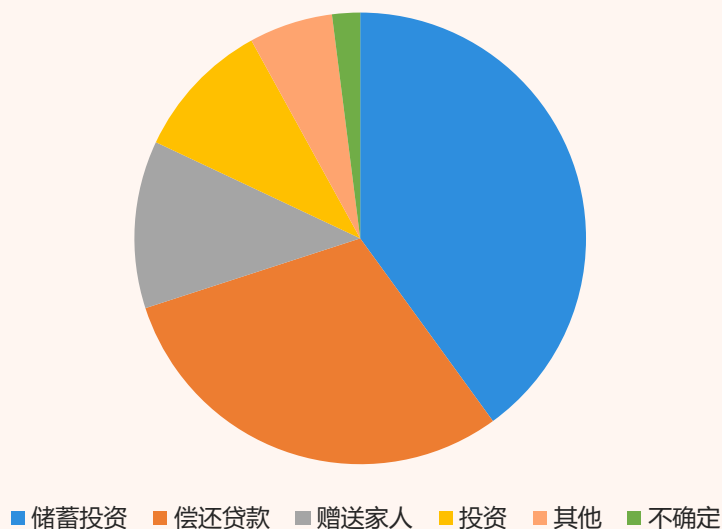


数据来源: Bank of Thailand, World Bank

泰国大规模现金刺激暂不达理想效果

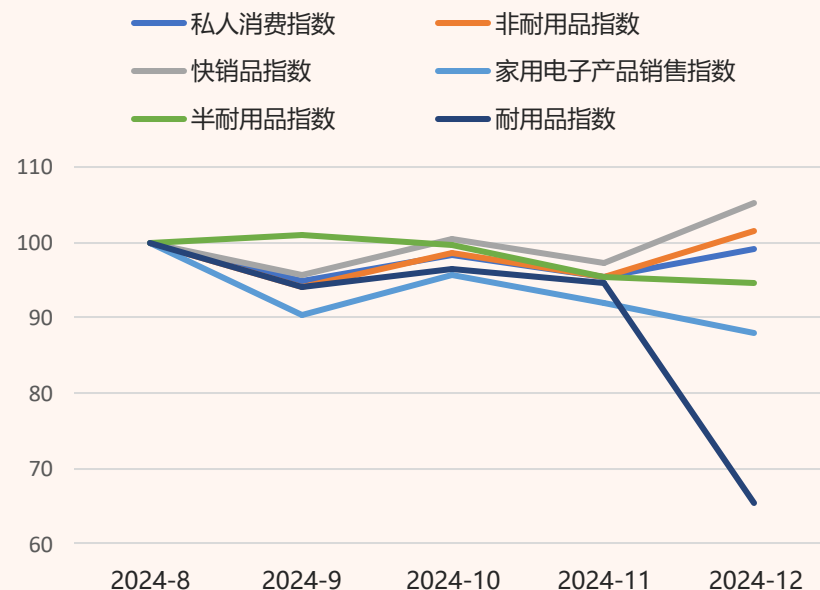
- 2024年9月，泰国政府实施2024年度经济刺激大招——“一万泰铢数字钱包”计划，对低收入人群进行补助现金发放，分3阶段实施，现已完成第1和第2阶段。
- 但计划实施以来私人消费指数未明显改善，半耐用和耐用品依然呈下降趋势，必需类快销品增长幅度最大。发放的现金大部分用于日常消费，而并未真正改变居民消费结构，导致私人消费依然处于低位。
- 另一个原因是部分资金并未进入到经济体。EIC消费者调查显示，收到现金人群大部分将资金用于储蓄、偿还债务。当然，这也是居民资产负债表修复的自然行为。

“1万泰铢”首阶段受惠者 大多数将把钱用于还债或储蓄而非消费



数据来源：SCB Economic Intelligent Centre, Bank of Thailand

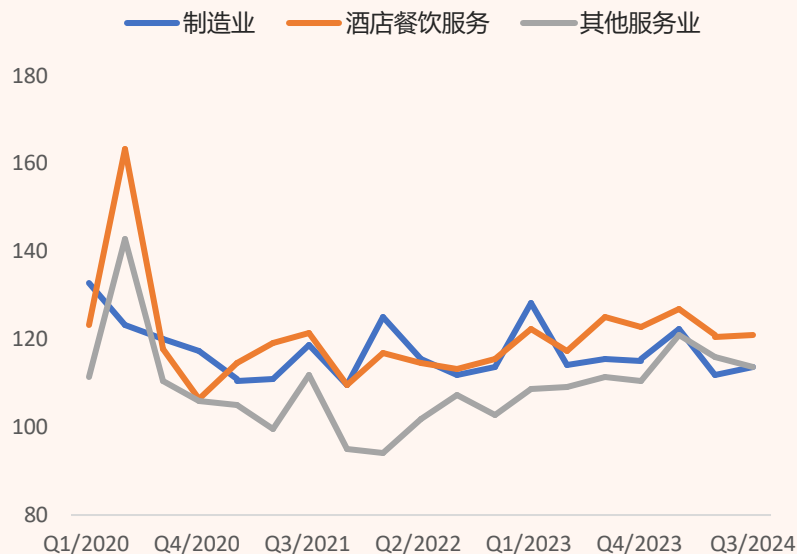
Q4私人消费依然处于低位



泰国经济复苏或面临后劲不足

- 私人消费增长依赖收入的增长和政府刺激政策，但经济复苏的不平衡，居民收入未明显提升以及过高的居民债务都会阻碍经济持续复苏。
- 目前泰国家庭债务占GDP比重高达90%，泰国汇商银行预测会持续维持在高位数年，超过国际清算银行给出的80%以下的建议。
- 家庭债务高企的情况下，消费者本身将趋于更加谨慎消费。
- 出于对经济形势和借贷人还债能力的担忧，金融机构对各类家庭贷款的放贷标准更加严格，家庭获取信贷的难度上升。

服务业尽管复苏强劲，但从业者收入未明显提升



家庭债务占GDP比例高达90%，是私人消费复苏的一大障碍

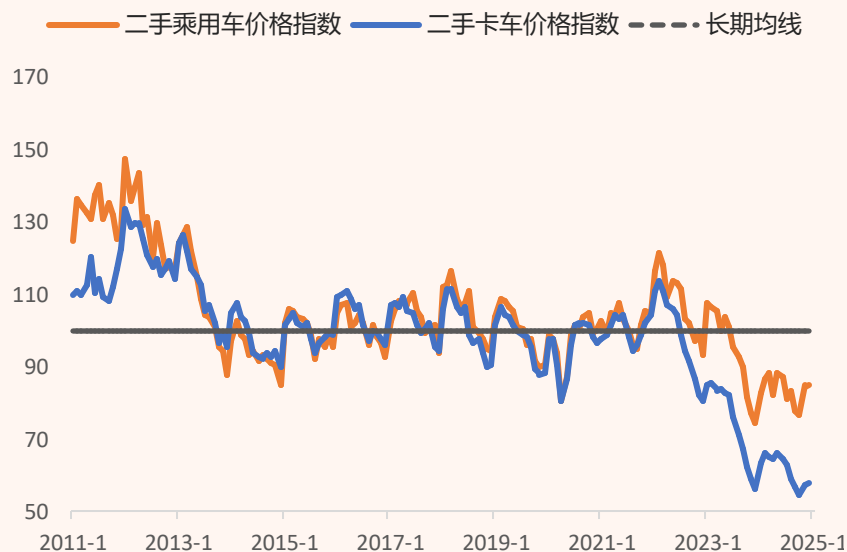


数据来源: Bank of Thailand, SCB Economic Intelligent Centre

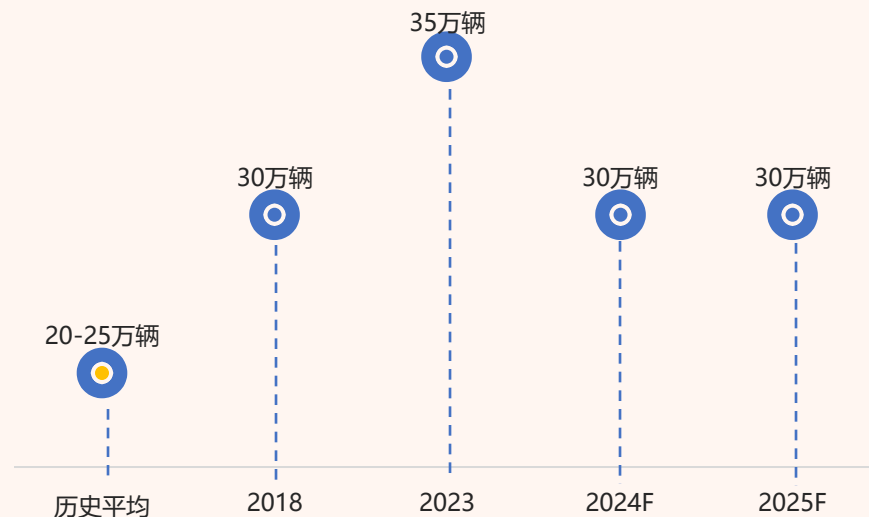
泰国二手车市场供需失衡影响信贷

- 由于经济恢复的不平衡和2023年泰政府的经济救助措施的退出，之前购买了皮卡等汽车的车主出现还贷困难。
- 例如，从事农业的皮卡车主对未来收入的不确定性，部分被迫选择了断供，最终汽车被金融机构收回或拍卖。
- 大量收回的汽车流入二手车市场拍卖，导致二手车市场供大于求，二手车价格大幅下跌，金融机构蒙受损失。
- 贷款违约风险持续升高、金融机构出现大量违约损失，是导致金融机构收紧贷款审批的其中重要因素。

二手车市场价格大幅下跌，金融机构蒙受损失



二手车市近年供应超过历史平均

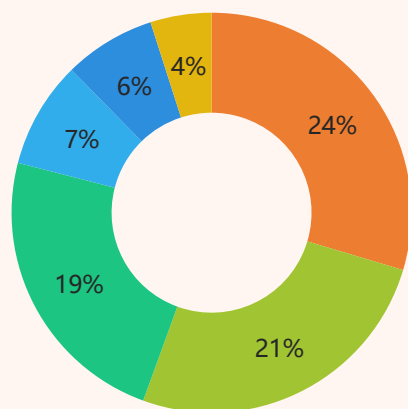


数据来源: Bank of Thailand, SCB Economic Intelligent Centre

泰国信贷收缩对车市产生重大影响

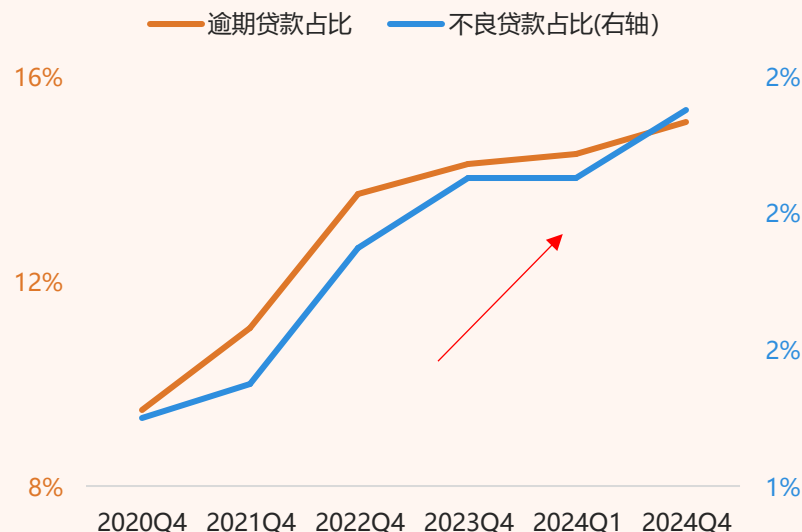
- 经济复苏不均衡，导致近年泰国家庭债务率大幅攀升，不良贷款和逾期贷款占比快速上升。
- 贷款违约风险持续升高、汽车抵押物价值持续下跌，以及对未来经济复苏持续性的担忧，金融机构收紧了贷款审批，成为阻碍汽车市场复苏的因素。
- 泰国汽车消费市场对金融信贷依赖程度极高，信贷收紧对于汽车消费产生重大打击。泰国租赁协会预测，2024年整体汽车贷款拒绝率或达到30%至40%。

截至2024Q3不良贷款占比中汽车贷款位居第2



个人 汽车 住宅 商业 信用卡 农业

不良贷款(NPLS)及逾期贷款(SM)占比均快速上升



数据来源：SCB Economic Intelligent Centre



第二章 CHAPTER 02

泰国汽车市场趋势

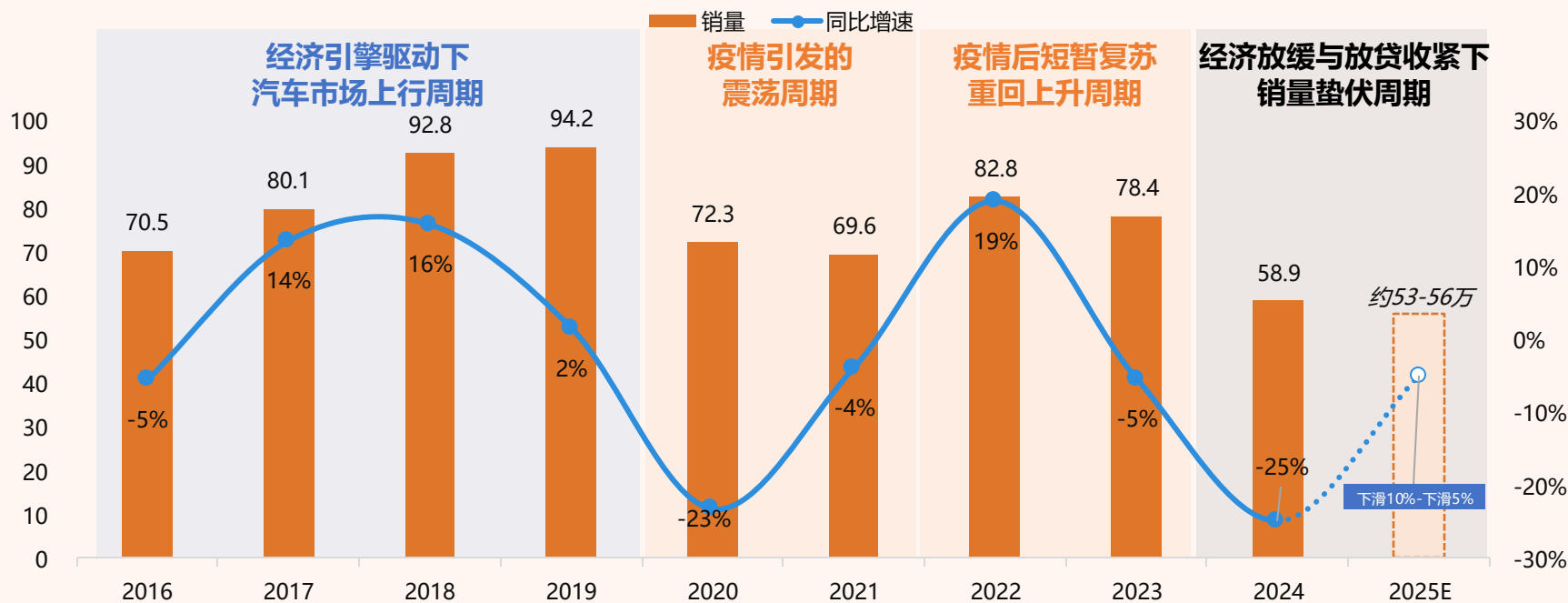
现阶段销量低迷，中长期仍具重回百万级市场的可观潜力

宏观视角，泰国车市低迷4大因素：

- **借贷成本高**：降息周期刚开启，利率仍在高位，借贷成本较高
- **汽车贷款难**：汽车作为金融机构的抵押物，价值不断下滑，导致汽车信贷收缩，令到消费者获取汽车贷款难度增加
- **消费信心不足**：消费者对未来经济复苏的不确定性
- **价格战下观望心态突出**：新车市场价格战导致消费者持续观望价格调整

2024年泰国乘用车市场需求低迷，预计低迷态势将延续至2025年。随着政府大力出台政策支持电动化转型以及进一步完善产业链，泰国车市有望依赖电动车在中长期逐步恢复

泰国广义乘用车市场销量（2016-2025E，万辆）



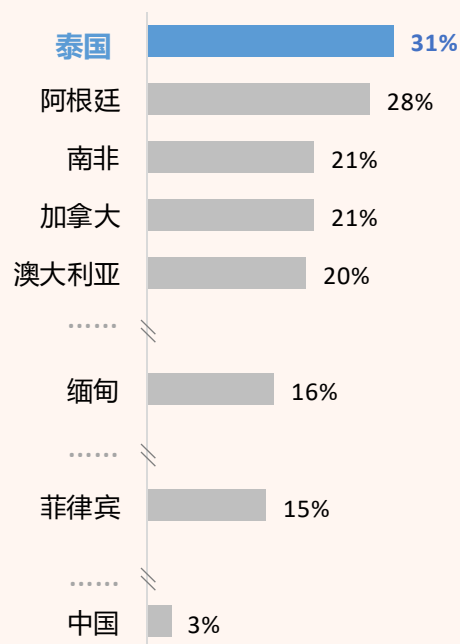
数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理

传统主力皮卡份额下滑，SUV市场份额持续提升

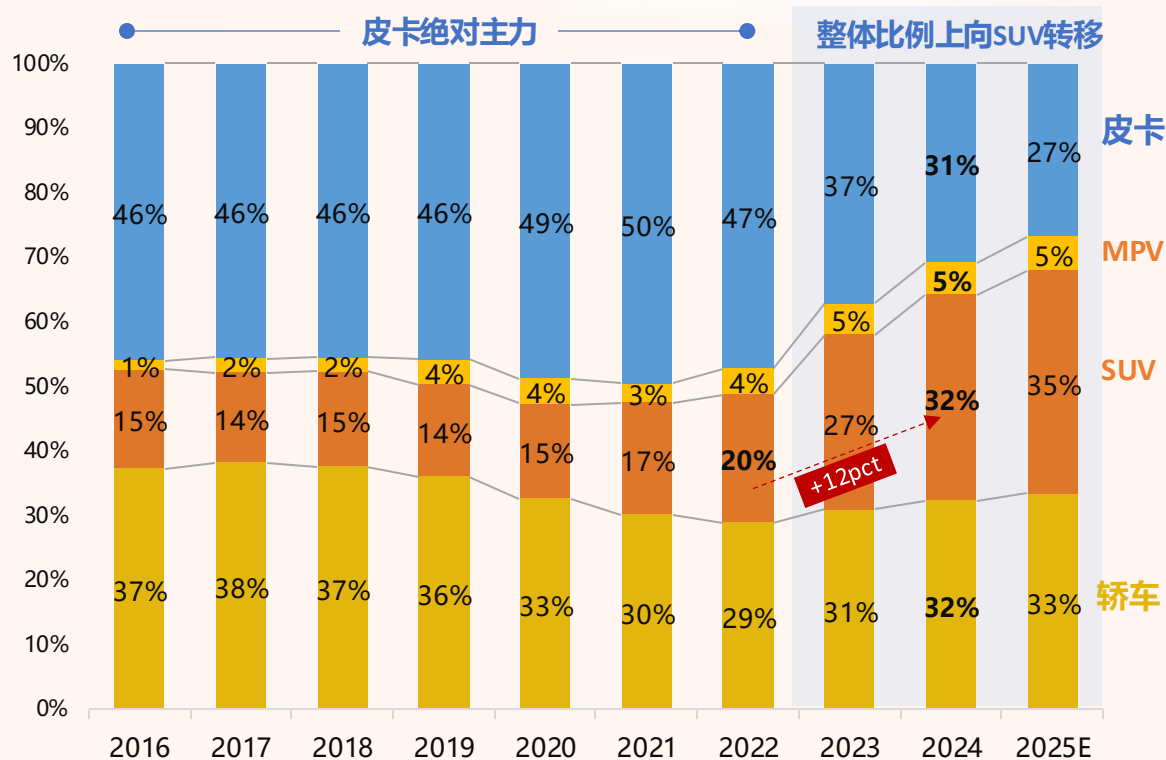
泰国皮卡渗透率全球第一

受泰政府经济救助措施退出及银行收紧放贷影响，23年起泰国皮卡显著下滑，整体比例上向SUV转移，尤其是向C级、D级SUV转移，SUV车型两年提升12个百分点

重点国家皮卡渗透率（2024）



分车型---泰国广义乘用车市场结构（2016-2025E）



说明：仅统计乘用车年销量在10万辆以上的国家

数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理

新能源渗透率增长降速

政策驱动下，2023年泰国新能源爆发式增长，渗透率突破10%，2024年渗透率保持平稳。在EV3.5政策及更丰富的产品供给驱动下，泰国政府计划到2030年实现新能源汽车渗透率30%的销量目标

泰国新能源乘用车市场结构 (2019-2024, 万辆)

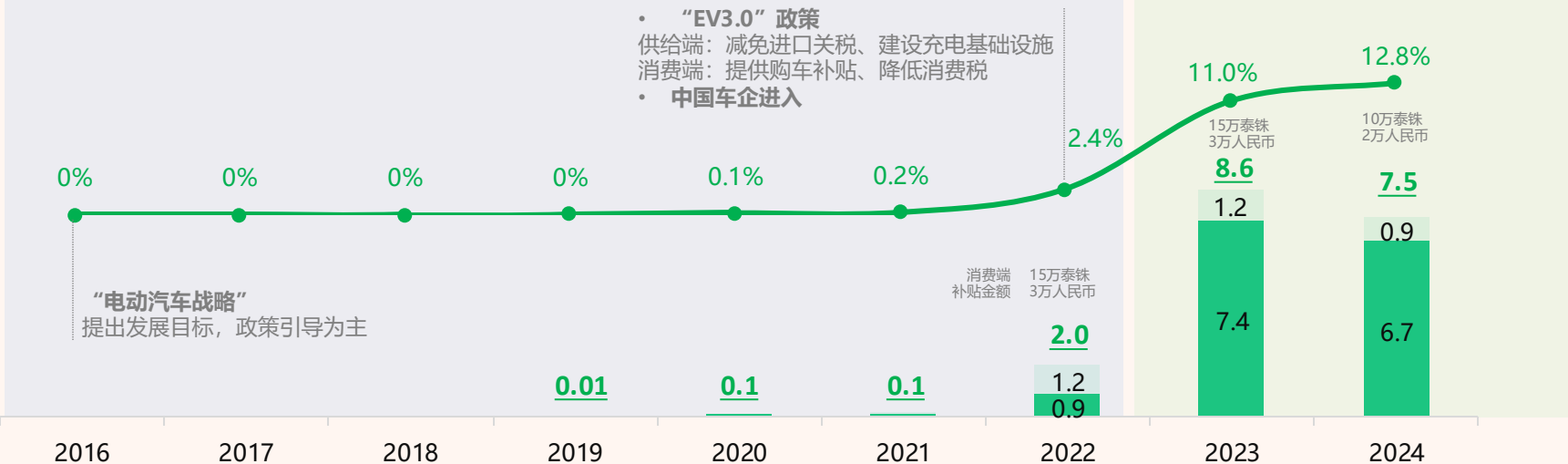
■ 纯电 ■ 插混 —●— 新能源渗透率

政策驱动的起步阶段

- “EV3.0”政策
供给端：减免进口关税、建设充电基础设施
消费端：提供购车补贴、降低消费税
- 中国车企进入

政策升级、产品供给多元的爆发阶段

- EV3.5政策升级，消费端补贴扩大范围、加大充电桩建设
- 近20家中国品牌布局泰国市场，加速产品导入



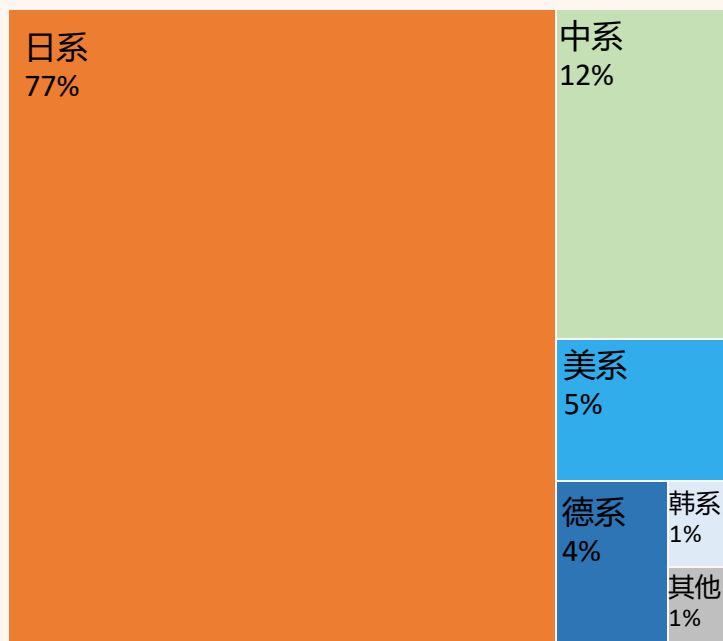
数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理

中国品牌两年间实现超越美系、蚕食日系、站稳第二的跨越式发展

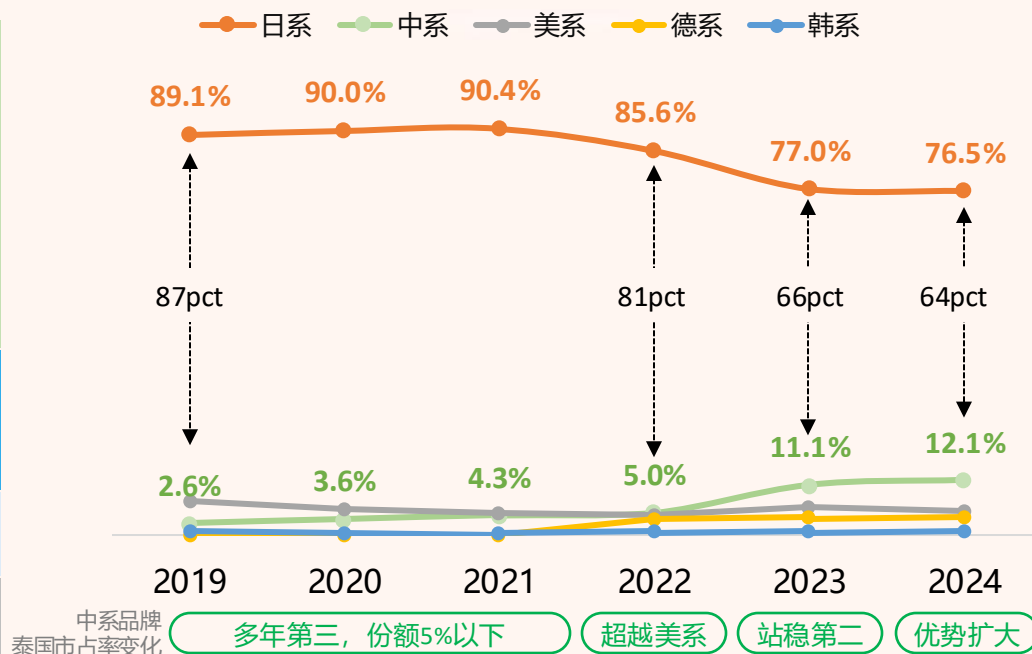
日系品牌仍然主导，在泰国市占率达75%以上
中国品牌市占率连续两年突破10%，蚕食日系份额

2019年以来，中国品牌市占率逐年提升
2023年受新能源销量爆发影响，市占率大幅增长

分国别-泰国广义乘用车销量占比（2024年）



分国别-泰国广义乘用车销量占比（2024年）



数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理

中国品牌新能源汽车已成为泰国消费者首选

泰国整体乘用车市场销量TOP10品牌 (2024)

品牌	销量 (万辆)	整体市场市占率
 丰田	23.0	39.0%
 本田	8.3	14.1%
 五十铃	7.9	13.5%
 三菱	2.8	4.8%
 福特	2.7	4.6%
 比亚迪	2.7	4.5%
 MG	1.7	2.9%
 宝马	1.2	2.1%
 马自达	1.1	1.8%
 日产	1.1	1.8%

泰国新能源乘用车市场销量TOP10品牌 (2024)

品牌	销量 (万辆)	新能源市场市占率
 比亚迪	2.7	35.5%
 MG	0.9	11.4%
 哪吒	0.8	10.6%
 深蓝	0.6	7.4%
 宝马	0.4	5.6%
 广汽埃安	0.4	5.5%
 Tesla	0.4	5.5%
 欧拉	0.3	4.3%
 奔驰	0.3	3.9%
 沃尔沃	0.3	3.5%

数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理

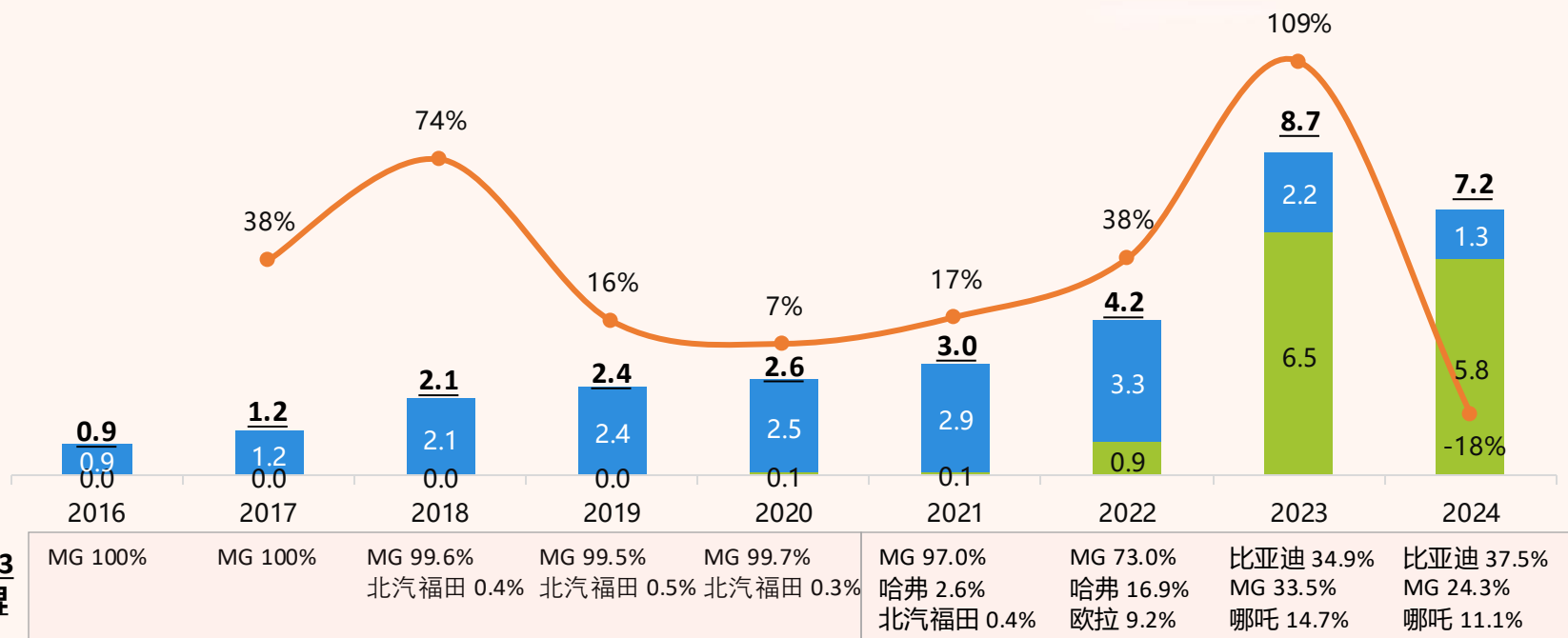
中国品牌在泰八成销量来自新能源

2016-2021年，中国品牌在泰销量以燃油为主，MG销量绝对领先

2022年起，新能源销量初具规模，三年间渗透率由22%提升至81%，比亚迪、MG、哪吒销量领先

分能源类型---中国品牌在泰销量 (2016-2024, 万辆)

■ 新能源 ■ 燃油 — 同比增速



数据来源：中汽信科，汽车之家研究院整理



第三章 CHAPTER 03

中国品牌布局分析

2025，中国车企加速布局泰国市场

2012年，凭借首购MG品牌的优势，上汽集团率先登陆泰国汽车市场。直至2020年，长城汽车完成收购通用汽车在泰国罗勇府的工厂，成为首家全资进入泰国的中国汽车品牌，主销车型是哈弗H6。2022年，泰国正式推出“3030政策”，即至2030年泰国电动汽车销量达72.5万辆，占其汽车产量的30%，最终在2035年实现100%电动化目标。有着政策的支持，中国品牌阵营加速扩张，更多中国新能源品牌开始布局泰国市场，并以泰国为核心辐射整个东南亚市场。

短短十数年，中国车企已经在泰国完成了由整车出口到当地建厂，再到全产业链深耕的过程。如今，已经迈入加速扩张和发展期，探索更多向上的突破口。



早期布局

(2012-2014)

2012年:

- 上汽集团与泰国正大集团签署合作协议。在泰国合资成立整车制造公司与销售公司。

2014年:

- 上汽春武里工厂竣工投产，斥资5亿泰铢，生产电池和名爵品牌车型，年产能5-20万。

拓展试水

(2020-2021)

2020年11月:

- 长城汽车完成收购通用汽车在泰国罗勇府的工厂，成为首家全资进入泰国的中国汽车品牌。

2021年:

- 长城汽车泰国罗勇工厂正式投产，斥资226亿泰铢，初期年产能达8万辆。



产能扩张

(2022-2023)

2022年:

- 比亚迪正式进军泰国乘用车市场。随后，与WHA伟华集团签署土地认购、建厂相关协议。

2023年3月:

- 哪吒汽车泰国生态智慧工厂奠基。

2023年11月:

- 长安汽车泰国生产基地奠基。



市场突破

(2024-2025)

2024年:

- 哪吒曼谷工厂投产，年产能3万；
- 比亚迪罗勇工厂竣工，斥资179亿泰铢，年产能15万，生产海豚、海豹、ATT03等；
- 埃安罗勇智能工厂竣工，斥资60亿泰铢，年产能5万；
- 吉利汽车进入泰国市场。

2025年:

- 欧拉泰国本土生产的首款纯电动汽车—好猫在罗勇新能源汽车制造基地正式下线。
- 奇瑞泰国罗勇府电动汽车生产基地获批建设，计划年产5-8万。
- 长安罗勇工厂计划投产，斥资88亿泰铢，计划一期年产10万。

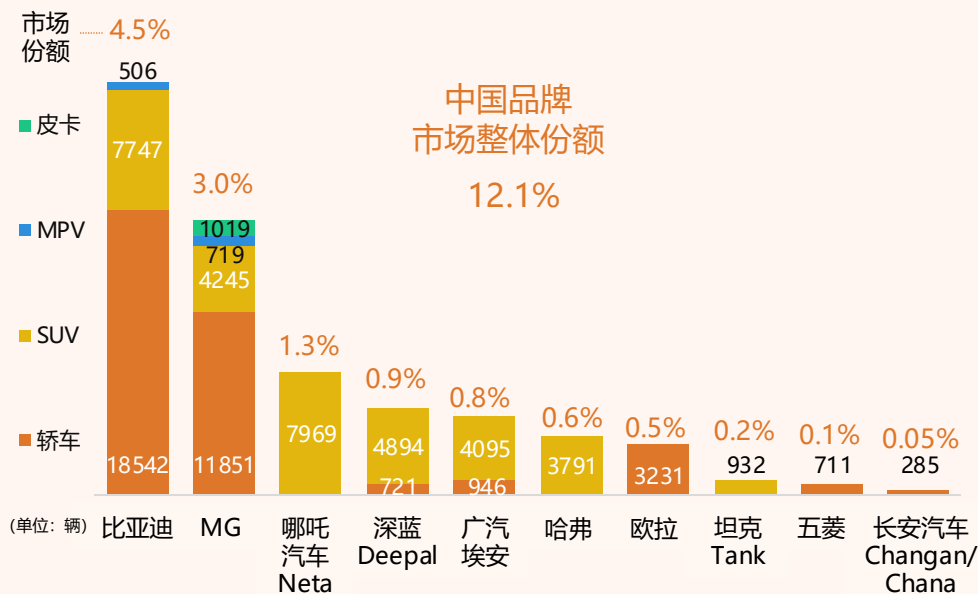
数据来源：案头研究。此处仅列出与主机厂制造布局相关的重点大事件，并非穷尽展示。

凭借新能源打开市场，中国品牌市占率快速提升

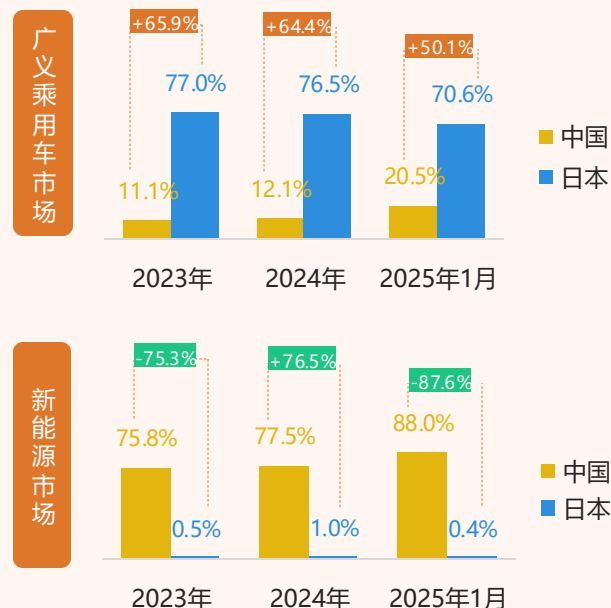
时至2024年，中国品牌在泰国车市的市场份额已经达到了12%，同比2023年增长了1%，2025年1月更是高达20.5%。其中，后来者比亚迪的市场份额已经超越MG，达到了4.5%（2024年）。分车型级别看，轿车和SUV是主力车型。皮卡仅有MG销售。

整体市场看，虽然相比主流的日本品牌，中国品牌的市占率依旧较低，但二者的距离正在被不断拉近。新能源市场则是完全相反的，中国品牌占据绝对主流，至2025年1月市占率高达88.0%，而日本品牌仅为0.4%。长远来看，中国品牌发展态势更佳。

2024年泰国市场销量Top 10中国品牌



中国和日本品牌市场份额走势



数据来源：中汽信科

上汽：创新技术是优势，但品控仍有待提升



作为泰国市场的先驱者，MG品牌2013-2014年推出了第一款车型，但当时泰国消费者对中国品牌的印象并不太好，这也是中国品牌进入泰国车市的重要障碍。2018年开始MG的产能开始快速攀升，至2025年2月已经累计生产21.8万辆。

随着新能源产品的投入，越来越多的泰国消费者开始接纳中国品牌汽车，而新能源市场的崛起也给予了MG充分发挥的空间。MG在三大方面都进行了业务创新，市场端、产品端以及产业端。

市场规模



人才布局



上汽正大有限公司 855人
MG销售（泰国）有限公司 109人
总计：964人

数据来源：案头研究，中汽信科

业务创新

市场端

【售后服务品牌】
首家启动移动服务车全天候上门服务。

【MG驾驶体验中心】
帮助用户更好地体验产品性能。

产品端

【互联网汽车系统】
inkaNET, i-SMART

【新能源产品引入】
混动汽车、插电混动汽车、
纯电动汽车

产业端

【新能源配套建设】
建设MG SUPER CHARGE
全国充电桩网络。

【全新购车体验】
引入整车在线销售模式
MGCARS.com。

高层观点

MG泰国销售有限公司副总经理 Mr. Pongsak Lertrudeewattanavong

- 重要的转折点：推出ZS EV的2019年，泰国消费者开始接受中国电动汽车。
- 优势与问题：中国品牌的优势是注重新技术，但测试系统仍有很大优化空间。
- 竞争策略：降价的策略虽然短期看好，但长此以往会造成负面影响。
- 发展方向：中国品牌应重点关注两个方面，产品质量和体验，以及关心客户让服务顺畅。

广汽埃安：多管齐下，快速打开泰国市场

AION

广汽埃安出海泰国后，多管齐下，快速完成市场布局。2024年7月完成中国境外首家电动汽车工厂的建设。这对泰国哑铃型市场格局，推出适配用户需求的多款产品。销量实现飞速增长，2024年全年销量4127辆，同比2023年增加了46倍。至2025年1月，实现了多点开花，主力车型由1款增加至3款，更好地拓展了市场宽度。

产品矩阵

AION



AION UT



AION V



AION Y PLUS



AION ES

HYPTEC



HYPTEC HT



HYPTEC SSR

GAC



GAC M8

海外建设

用户运营

AION V
交付仪式独家旅行
AION
东部大篷车

海外布局

中国境外首家电动汽车工厂
GAC AION泰国罗勇工厂斥资：23亿泰铢
生产：AION V、AION Y Plus等
产能：年产5万辆

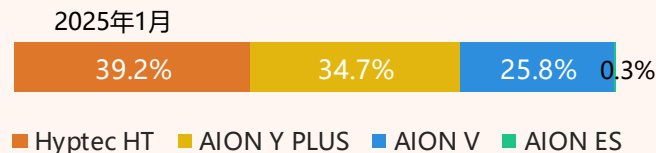
配套建设



创建电动汽车培训中心

广汽埃安国际化人才培养基地
集成了理论教学、实操训练、
技术研发等多功能于一体。

市场规模



高层观点

“ AION汽车销售（泰国）授权董事兼总经理 王浩勇 ”

- 市场机遇：高端和增购用户是电动车的潜在消费者。
- 面临困境：本地化率是中国汽车在泰国的最大劣势。
- 亟待解决：本地化配套体系亟待完成布局。服务、配件、产品需要同步促进。

数据来源：案头研究，中汽信科，泰国广汽埃安官网



长安汽车：DEEPAL更多面向中高端用户市场

当前，长安汽车在泰国投放了2个品牌共10款产品，其中DEEPAL（深蓝）品牌的用户大多是中产以上。据中汽信科数据显示，2024年长安汽车泰国市场总销量5888辆，2025年1月销售1776辆，同比增长758%。未来，长安还将着重本地化建设，包括产业链建设、人才布局等多方面深耕市场。

产品矩阵

DEEPAL



S05/S05 REEV



E07 PLUS
E07 Performance AWD



L07



L07 S



S07



S07L

LUMIN



L



L DC

人才布局

2026年计划

2000人

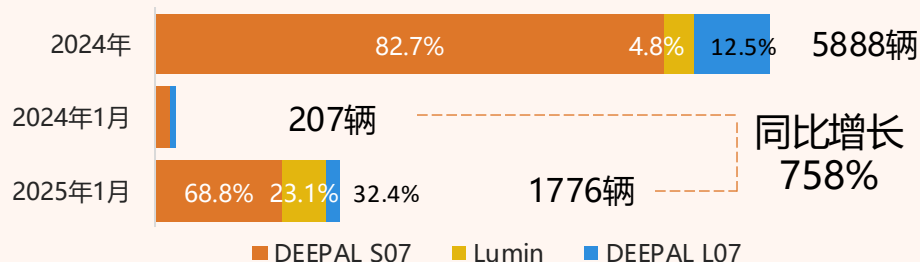
+150%

2025年3月

700-800人

工厂+营销服务

市场规模



数据来源：案头研究，中汽信科，泰国长安汽车官网

高层观点

“

长安汽车东南亚事业部总经理 沈兴华

”

- 用户群体：泰国市场DEEPAL品牌用户大多中产以上；
- 本地化服务：人才本地化是核心，长安汽车2026年在泰国市场将拥有2000名员工；
- 产业链建设：不仅仅做产品出口，深耕市场，打造东南亚区的电动汽车中心，100%备件率服务用户。

奇瑞：本地化处于初级阶段，市场渗入仍需要时间



相比行业先驱，奇瑞进入泰国市场的时间较晚，当前本地化建设还处于初级阶段。其中，2025年初，本地工厂已经进入生产准备阶段，预计三季度能够正式投入运营。渗入泰国市场同时，奇瑞汽车也开始筹备市场拓展，未来将着眼更广阔的市场，泰国本地生产的产品除了本地销售外，还将出口至东盟地区、澳大利亚和中东等市场。

产品矩阵

OMODA

C5 EV

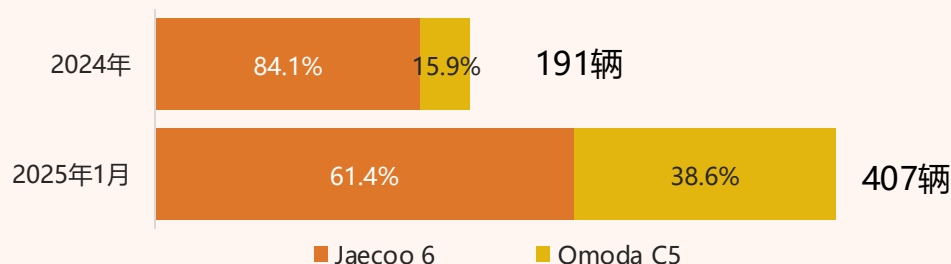
JAECOO

6 EV



7 SHS

市场规模



数据来源：案头研究，中汽信科，泰国奇瑞汽车官网

本地化建设

【合资建厂】：与KGEN合作设立合资新能源汽车工厂

【投资规模】：双方共同投资超50亿泰铢

【产能规划】：首阶段专注于JAECOO品牌电动车的生产，预计2025年正式投放市场，初期年产能5万辆，2028年产能扩产至8万辆，主要生产OMODA品牌电动车

【产品类型】：纯电动产能70%，插电式混合动力产能30%

【出口计划】：不仅限于泰国销售，还将出口东盟地区、澳大利亚和中东等市场

高层观点

“

奇瑞国际南亚大区总 祁杰

”

- 产品布局：捷途品牌下面的JAECOO 7 PHEV将进军泰国市场。未来1-2年，将在泰国上市奇瑞全系列品牌；
- 市场拓展：泰国市场竞争进入白热化阶段，后续会寻求更多出口机会。
- 属地建设：本地化仍处于初级阶段，市场渗入仍需时间。

长城：实行多元化战略，引入多种动力形式产品



随着更多中国品牌进入泰国市场，早期布局的长城在销量方面也受到了挤压。同比2023年，2024年长城泰国市场销量下滑42.2%，其中，新能源车的下滑更为明显，达到53.2%。未来，与其他品牌有所不同，长城不会专注发力新能源市场，而是将实行多元化战略，引入柴油等多动力版本的产品入市。同时，还将重点研究皮卡市场，将自身在皮卡领域的优势扩大。

产品矩阵

HAVAL



H6 HEV



H6 PHEV



JOLION

ORA



ORA 07



GOOD CAT



GOOD CAT GT

GWM TANK



300 HEV



500 HEV



300 DIESEL

POER

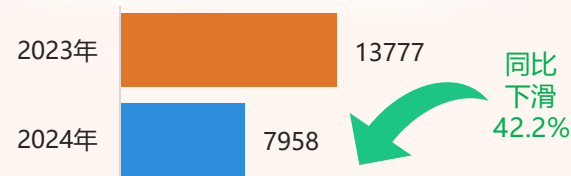


POER SAHAR



POER

市场规模



高层观点

“

长城汽车国际副总裁 杨伟奇

”

- 长城累计投资226亿泰铢，将坚定深耕泰国市场；
- 长城将采用多元化战略，引入柴油等多动力版本车型；
- 研究皮卡生态，逐步完成市场布局；
- 注重品牌建设，依托产品质量，赢得用户信赖。

数据来源：案头研究，中汽信科，泰国长城汽车官网

比亚迪：试水插混皮卡车，未来考虑本地化生产

BYD

比亚迪于2022年8月宣布进军泰国市场，仅仅2年以后，就占领了泰国30%的电动车市场份额。其在泰国的工厂于2024年7月正式投产，也是比亚迪海外首个产能超15万辆乘用车工厂，未来除了覆盖东盟市场外，还可以辐射澳大利亚等右舵车国家。目前产品以海洋家族为主。因泰国皮卡车市占率较高，比亚迪未来也将投入插电混合动力的皮卡，进一步补齐自身产品矩阵。

产品矩阵

BYD



SEALION 7



BYD M6



SEALION 6 DM-i



SEAL

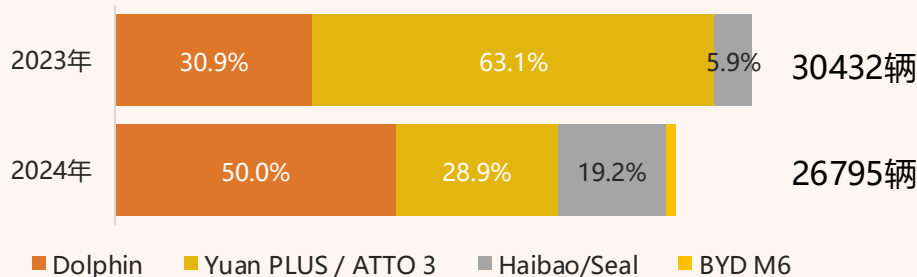


ATTO 3



DOLPHIN

市场规模



数据来源：案头研究，中汽信科，泰国比亚迪汽车官网

本地化建设

【建厂位置】：位于泰国东部经济走廊WHA罗勇36号工业园

【投资规模】：约350亿泰铢

【出口市场】：主要面向东盟、澳大利亚等右舵车市场销售

【产能规划】：年产能15万辆，满后可提供约1万个就业岗位

【业务领域】：涵盖冲压、焊装、涂装、总装等整车及饰件、车架、线束等专业零部件生产

【本地化情况】：大部分员工从当地招聘，中国员工与泰国员工比例约为1比5

高层观点

“

比亚迪汽车泰国有限公司总经理 柯育滨

”

- 市场趋势：泰国在燃油车时代是东南亚的汽车制造之都，那未来依旧也可以成为新能源汽车时代东南亚的汽车之都。
- 比亚迪在泰国推出插电式混合动力皮卡车，未来也会规划皮卡的本地化生产。



第四章 CHAPTER 04

泰国消费者洞察

72%的泰国消费者愿意购买中国品牌汽车

泰国大约有7000万人口，大致与湖北省人口相当。旅游占其GDP比重高，近些年因为疫情和经济萎靡等因素导致旅游业发展受阻，泰国2023年人均GDP仅为中国的57%。近些年因房地产贷款对居民支出的透支，泰国居民对消费的价格敏感性非常高。中国车企生产成本低于泰国本土将近30%，对在泰的日系车产生较大冲击，根据kadence international的统计结果显示，72%的泰国消费者愿意购买中国品牌汽车。

泰国人均GPD为中国的57%

中国汽车在泰国接受度高

泰国

与中国相比

人口数量

约7000万

≈中国湖北省

人均GDP

7182USD
(2023年)

≈57%*中国人均GDP
(2023年)

平均年龄

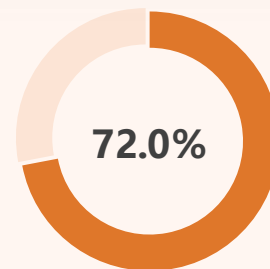
39.7岁
(2023年)

与中国相当
(2024年)

生活态度

信奉佛教
工作生活随遇而安

没有中国人
喜欢拼搏



中国品牌在泰国
接受度

泰国汽车零部件生产协会（Thai Auto-Parts Manufacturers Association）会长 Sompol Tanadumrongsak表示“泰国汽车生产成本比中国高30%”。因中国汽车售价低，逐步被泰国消费者接受。

数据来源：世界银行、《中国人力资本报告2024》、德勤、kadence international、泰国汽车零部件生产协会、汽车之家研究院。

售价低+用车成本低，是中国品牌受欢迎的主要原因

作为在全球最大的汽车市场“卷出来”的优胜者，进入其他市场几乎可以实现“降维打击”。泰国消费者在选购新车时，非常注重性价比，同时对功能实用性、智能化和时尚感，也有较高要求，中国品牌几乎都可以满足。在置换新能源车方面，泰国消费者非常看重“成本”，对燃料成本低、持有成本低以及政策在买车方面的折扣或减税的敏感度，均排名靠前。

中国品牌满足泰国消费者需求

中国品牌优势

价格优势
Cost advantage

技术能力
Technological features

设计时尚
Sleek and modern designs

泰国消费者需求

价格高敏感
Price sensitivity

高科技需求
Technologically advanced features

时尚需求
Modern design aesthetics

泰国消费者置换新能源车的因素排序

排序	项目
1	燃料成本低
2	驾乘体验佳
3	将车作为备用电池或电力来源
4	持有成本低
5	政策支持
6	燃油车需要额外付税
7	个人健康担忧
8	气候异常变化担忧

数据来源：kadence international、德勤、汽车之家研究院。

燃油车仍是主流选择，多数消费者对中国品牌有一定了解

从泰国消费者的典型画像来看，日系燃油车在泰国消费者心目中以“经济实惠”的优势胜出，中国新能源车则以“款式选择多和价格便宜”胜出，因目前燃油车在泰国尚处于主流选择，所以日系燃油车仍旧是多数消费者的选择。整体来看，价格实惠是消费者的主要关注点。多数消费者对中国新能源车品牌有一定了解，其中比亚迪和名爵被多次提及。

泰国汽车消费者典型画像

30岁，女性导游



- 日系车主，因为经济实惠而买车
- 对比亚迪、哪吒、名爵等中国品牌比较了解
- 认为未来新能源车会越来越多，因为新能源车的用车成本低

48岁，男性改装店老板



- 有15辆车，有名爵、法拉利、保时捷等车认为油车还是日系车质量好，电车质量是中国品牌更好
- 中国品牌的优势是款式选择多、价格便宜

66岁，男性



- 名爵油车车主，贷款购买
- 再买车的话，考虑买比亚迪或者名爵的新能源车

20岁，男性



- 日系车主，120万泰铢全款购买，改装花了30万泰铢
- 未来即便换车也主要考虑日系油车
- 中国品牌汽车只知道比亚迪

数据来源：汽车之家研究院。



第五章 CHAPTER 05

总结与展望

以长远计，市场发展呈积极态势，机会大于困难

市场潜力巨大

机遇



天时

3030政策驱动
购车补贴
税收减免
进口关税

完善的产业链
整车制造布局
核心零部件布局
新能源技术优势



地利



人和

高潜力消费用户
更爱新能源
年轻用户
高端用户

竞争对手底盘稳固难撼动

挑战

本地化挑战

- 日企深耕多年，难撼动；
- 品牌口碑和认知度亟待提升；
- 金融服务尚不能满足用户需求；
- 科技落地测试环节仍需优化。

产业链待完善

- 本地化生产、研发、服务待加强；
- 核心零部件生产待积极投资；
- 各类基础设施布局不足；
- 规模效应不足，成本居高不下。

另辟蹊径寻找突破口

破局

市场拓展 区域辐射

- 创新服务，改善口碑，放大新能源优势，持续提升市场份额；
- 以泰国位核心区域，进一步拓展东南亚乃至东亚市场；

产业链升级 技术创新

- 进一步完善产业链布局；
- 提升本地化生产比例；
- 降低对进口零部件的依赖；
- 增强科技创新能力。

数据来源：汽车之家研究院。

编写团队及声明

报告编审：仝斐、李豪亮、冼碧娟、刘彦杉

报告撰写：孙莹、高宇航、李思佳、吴沛哲

数据支持：梁海文、彭斐、张宇喆、岳长兴、郭辰

市场支持：宋扬

声明

报告中文字、数据等内容受中国知识产权相关法律法规保护。除报告中引用的第三方数据及其他公开信息，报告所有权归汽车之家研究院所有。报告制作方对报告中所引用的第三方数据及其他公开信息不承担任何责任或义务。在任何情况下，读者参考，如果您报告中的内容存在异议，可通过AHR@autohome.com.cn联系我们

Bangkok International Motor Show

BANGKOK

打造研究智库 赋能汽车行业

专 业 | 权 威 | 深 刻



汽车之家研究院

— 扫码关注 —