

2025 中国汽车全球化战略 白皮书



Meetsocial Group
飞书深诺

更多免费行业报告 并购家 www.ipoipo.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



01

乘用车出海机遇探索

02

出海难点与应对策略

报告名词释义

全球乘用车分类标准

汽车类别	类别定义	对应中国标准	对应欧洲标准	发动机排量	轴距	车型举例
Mini car	微型轿车	A00	A	< 1.0 L	2 - 2.2 米	五菱宏光NINI EV、奇瑞QQ
Small Car	小型轿车	A0	B	1 – 1.3 L	2.2 – 2.3 米	比亚迪元pro、北汽EX360
Medium Car	紧凑型轿车	A	C	1.3 – 1.6 L	2.3 - 2.45 米	比亚迪元PLUS、极氪X
Large Cars	大型轿车	B	D	1.6 - 2.4 L	2.45 - 2.6 米	Model Y、小鹏P7、北京EU7、宝马i4
Sport Cars	跑车		S	通常没有明确的级别划分，可根据车身尺寸、发动机性能和驱动方式等进行分类		阿斯顿马丁DB9、布加迪威龙
Executive Car	行政级轿车		C	E	2.3-3.0L	2.6-2.8米
Luxury Car	豪华车	D	F	3.0以上	>2.8米	奔驰S级、宝马7系、奥迪A8、劳斯莱斯幻影
SUV	运动型多用途车	Sport Utility Vehicle	J	1.5L以上	>2.5米	宝马X5、路虎揽胜
Minivan	厢式休旅车	MPV (Multi-Purpose Vehicles)	M	1.5L以上	>2.5米	标致 5008、菲亚特 500L
Full-Size Van	大型厢型车					雪佛兰 Express、福特 Transit
Pickup Truck	皮卡	/	/	根据车身尺寸、载重能力和驾驶舱舒适性等因素进行划分		雪佛兰 Silverado、日产 Frontier

其他名词

英文缩写	全称	释义
CBU	Completely Built Units	整机组装； CBU出口指车辆在完全组装和运行的状态下进行出口
CKD	Completely Knocked Down	全散件组装； CKD出口指将需要出口的汽车完全拆散，以零部件状态出口到目的国，再在当地工厂组装成整车
SKD	Semi Knocked Down	半散件组装； SKD出口指将汽车各大部件总成(发动机、驾驶室、底盘等)以半成品形式分别装箱出口，并在目的国工厂组装成整车



1 乘用车出海机遇探索



中国乘用车出海策略方向

从“走出去”到“走下去”，中国汽车的海海外市场在哪里？

地区	市场机会	优先国家	优先车型	产品本土化配置	进入模式	合作渠道	品牌推广策略
欧洲	★★★★★	• 北欧、西欧	• 中高端纯电车	• 应对严寒天气的 电池预加热系统	• 前期：CBU • 后期：建立独资 工厂实现本地化 生产或以技术换 市场	• 与经销商合作快速打开市场， 比如AutoNation • 与加油站合作、设置充电设施 • 与租赁公司合作	• Facebook、Instagram投 流与内容运营 • 欧洲杯、慕尼黑车展等大型 赛事和展会露出
		• 南欧、东欧	• 经济型纯电车				
东南亚	★★★★★	• 泰国、越南	• 高性价比SUV油 车、混动	• 大功率空调 • 空间后备箱	• CKD	• 大型经销商 • 当地电商平台	• Facebook、Instagram、 TikTok投流与内容运营 • Lazada等电商平台合作 • TikTok品牌直播 • 音乐节赞助 • 头部网红如TipcarTV、 Sgcarmart内容合作
		• 新加坡	• 中高端纯电				
拉美	★★★★	• 墨西哥、哥伦比亚	• 经济型SUV油车、 混动	• 底盘强化 • 四驱系统	• 建立独资或合资 生产工厂	• 大型经销商，比如Saga、卡 奥集团等	• Instagram、Youtube、 Facebook投流与内容运营 • 南美杯等大型赛事赞助
		• 巴西、阿根廷	• 经济型中型油车、 混动				
中东	★★★★★	• 沙特、阿联酋	• 中高端SUV油车、 纯电车	• 耐高温发动机 • 耐沙滤芯	• CBU优先	• 大型财团/家族企业旗下的汽车 销售公司或经销商 • 独立的品牌体验中心、直营店	• Youtube、TikTok、 Facebook投流与内容运营 • 环保类展会露出 • 艺术音乐节、越野活动合作 • 节日营销，比如开斋节
中亚	★★★	• 乌兹别克斯坦、哈 萨克斯坦	• 经济型SUV油车、 纯电车	• 底盘强化	• SKD、CKD	• 当地大型经销商	• Instagram、Youtube、 VK投流与内容运营 • OlamAuto等PR曝光 • 教育等公益活动参与

中国乘用车
出海概览



海外地区
机遇解锁

海外汽车市场发展现状概览

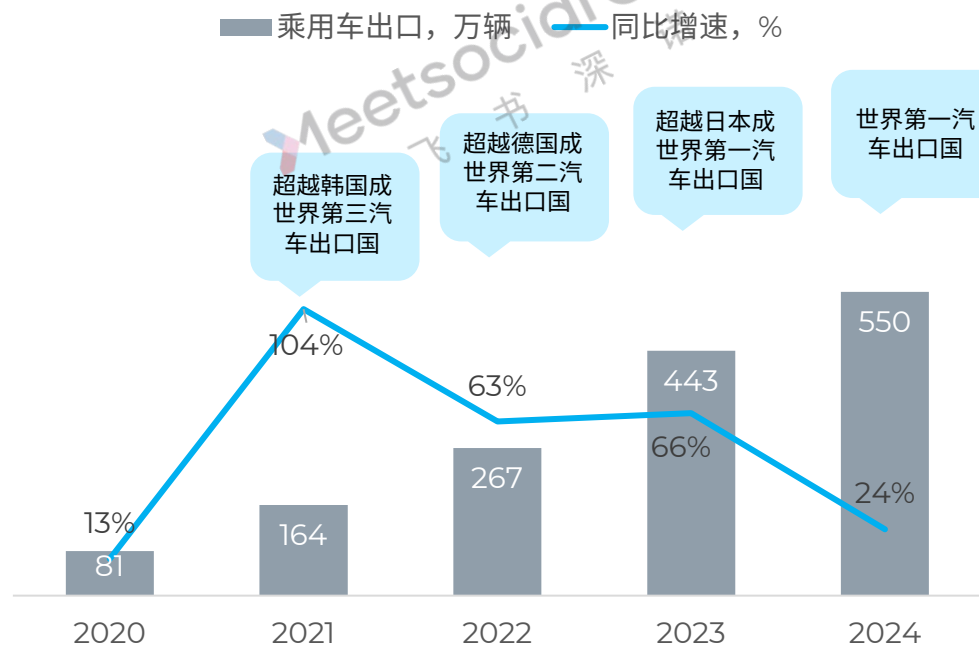


中国乘用车出口概览

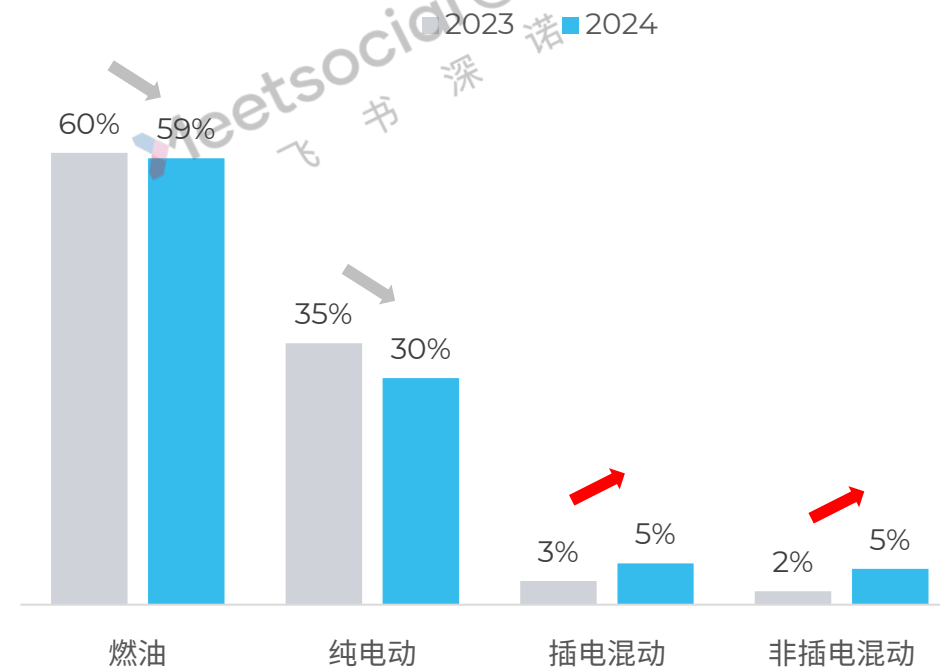
中国保持最大汽车出口国地位，燃油车仍是出口主力，但新能源车已成推动出口增长的新动力

- 2024年，中国乘用车出口延续增长态势，主要动力来源于中国自主品牌乘用车竞争力的提升和部分市场新能源的积极转型，以及俄乌危机下的俄罗斯市场被中国车企补缺带来的市场机遇
- 中国汽车出口能源动力结构仍以燃油车为主，受欧洲关税影响、纯电动出口下降但混动车型的推出和增长缓解了贸易壁垒带来的影响

中国乘用车出口销量及增速，万辆



中国出口汽车能源动力结构分布变化，2024 VS 2023

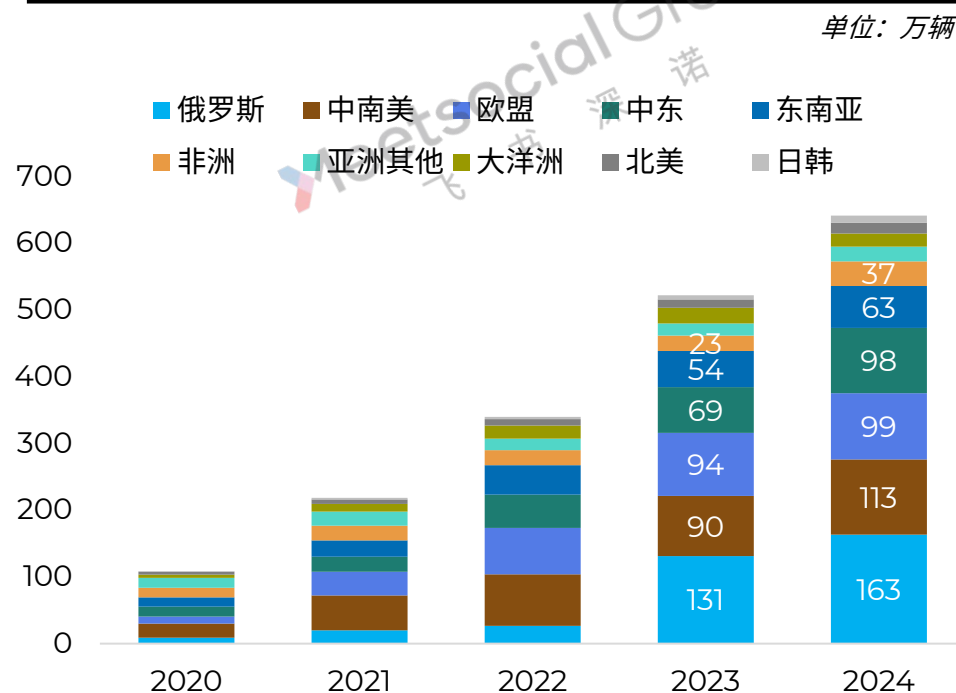


中国乘用车出口格局，按目的国

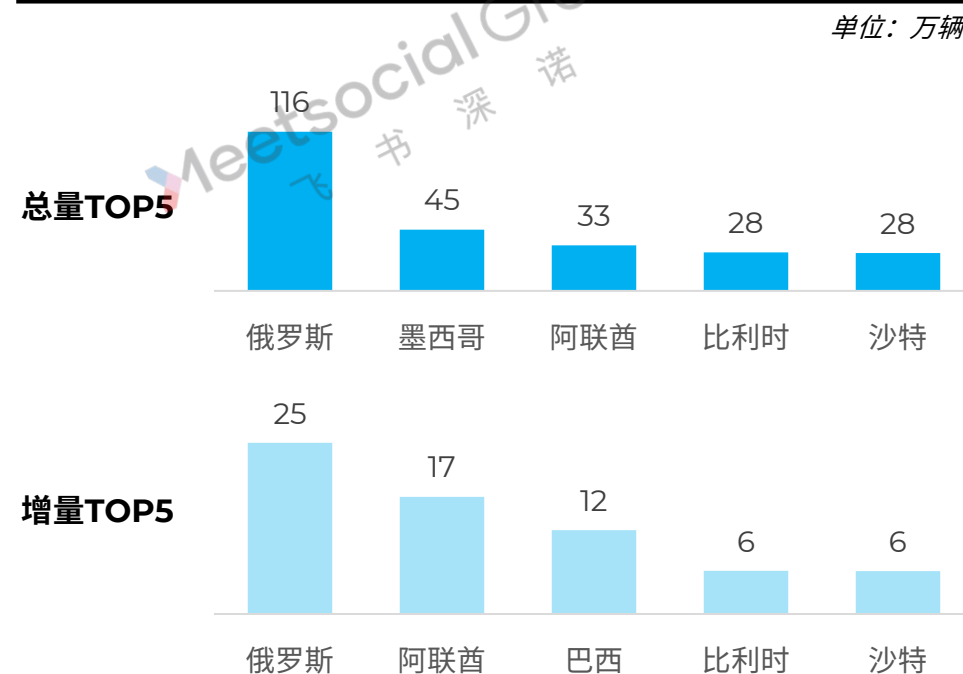
中国汽车出口全球格局呈现“俄罗斯主导、欧盟与中南美稳固、中东崛起”特征

- 俄罗斯稳居中国汽车出口第一目的地：2024年，中国汽车出口俄罗斯保持总量和增量TOP 1
- 欧盟、中南美是核心出口区域：尽管欧盟对中国制造的纯电动车征收额外关税使得市场需求受到冲击，但欧盟仍是中国汽车制造商的核心出口市场
- 中东是主要增量市场：以阿联酋、沙特为代表的中东市场，正成为中国汽车出口实现增长的关键动力来源

中国整车出口区域变化



2024中国整车出口主力国家

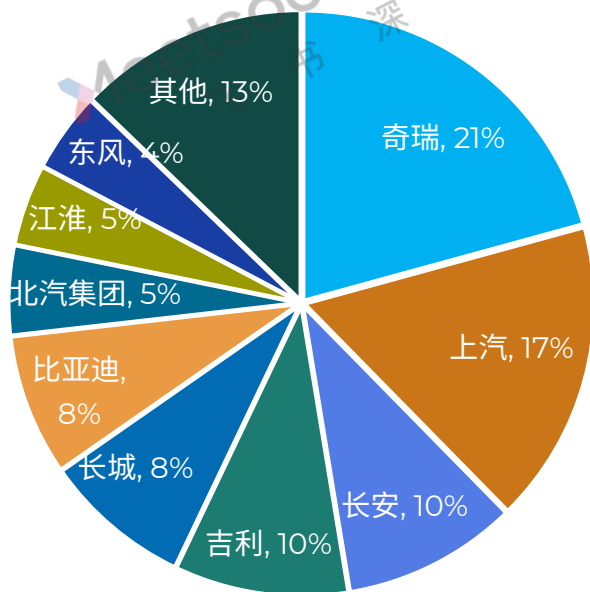


中国乘用车出口格局，按厂商

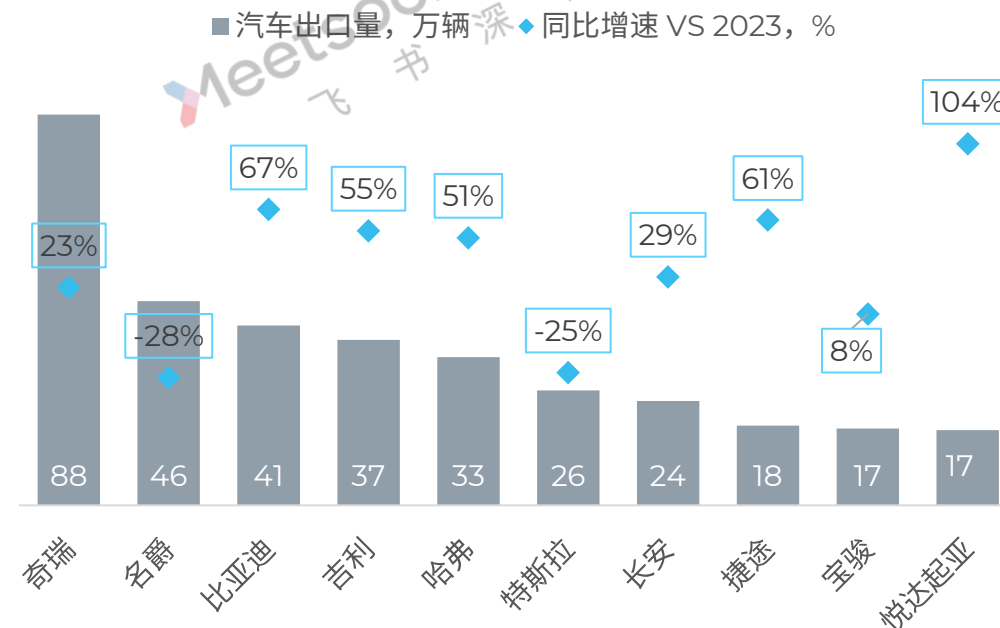
自主车企海外市场齐头并进，奇瑞和上汽出口表现强劲，比亚迪、吉利等出口增速亮眼

- 奇瑞集团凭借俄罗斯市场的爆发式需求稳居出口榜首
- 上汽集团出口业务表现亮眼，旗下新能源汽车名爵成为重要助推器
- 比亚迪凭借新能源技术升级、吉利借助全球化深化策略均实现超50%的出口高增长

2024中国整车出口分布，按汽车厂商



2024中国整车出口TOP 10品牌

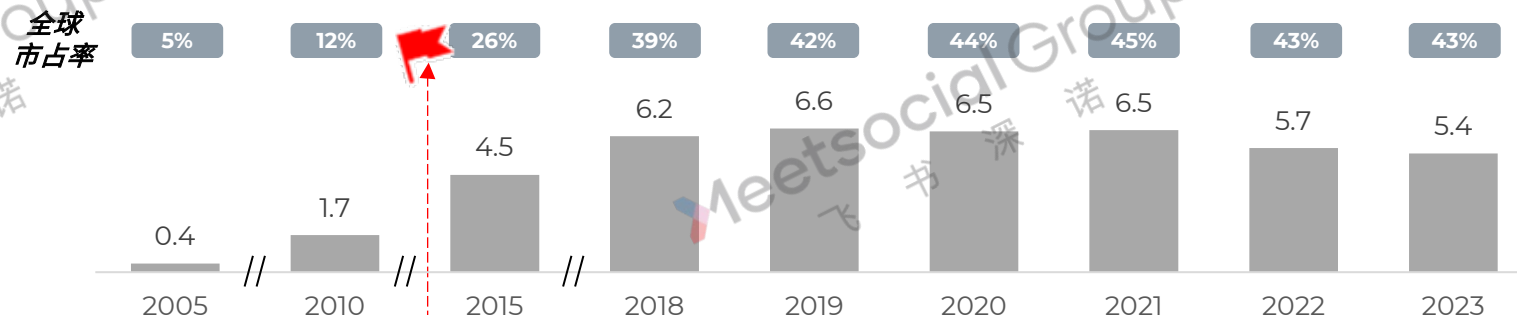


中国乘用车出口发展空间

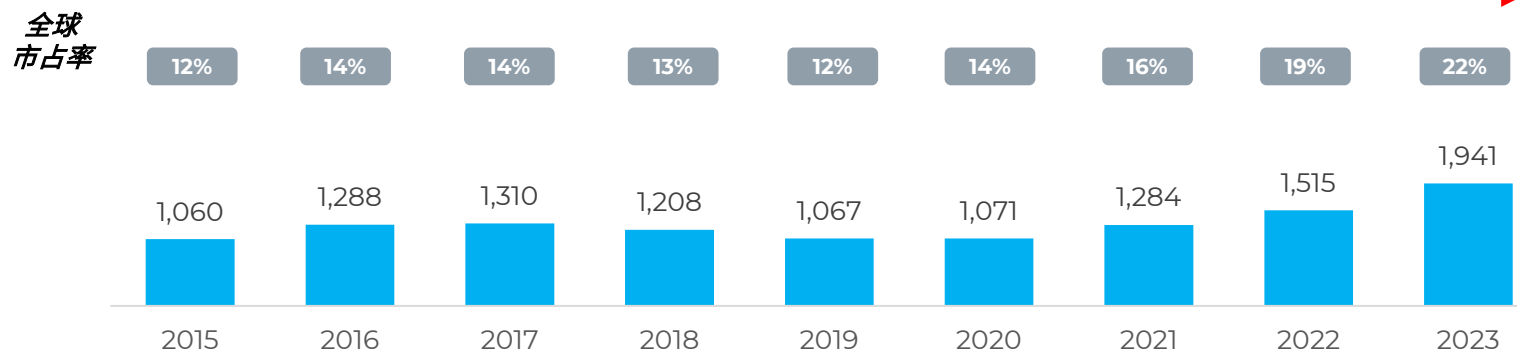
参考中国手机品牌发展轨迹，中国汽车品牌的海外发展空间巨大

- 参考中国手机品牌的全球化发展历程，历经20年耕耘已经产生多个具有全球影响力的手机品牌
- 聚焦当前中国汽车产业，全球市占率已超20%，伴随着产业规模优势、技术突破、用户运营生态创新等加持，中国汽车品牌的全球化时代已然到来

中国手机品牌全球销量与市占率（亿台，%）



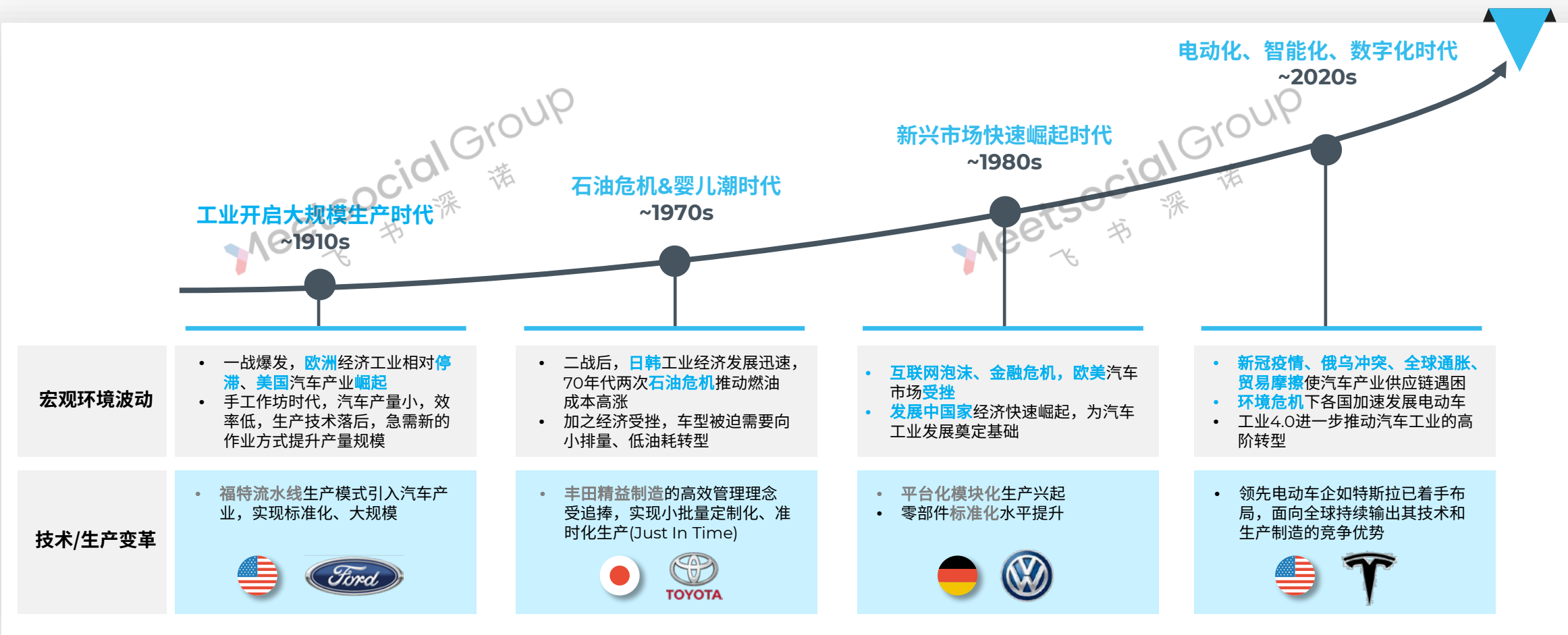
中国汽车品牌全球销量与市占率（万辆，%）



核心驱动因素 (1/2)

/ 电动化与技术创新 /

行业智能化、电动化等带来的结构性升级机遇，为中国车企出口提供关键增长动能

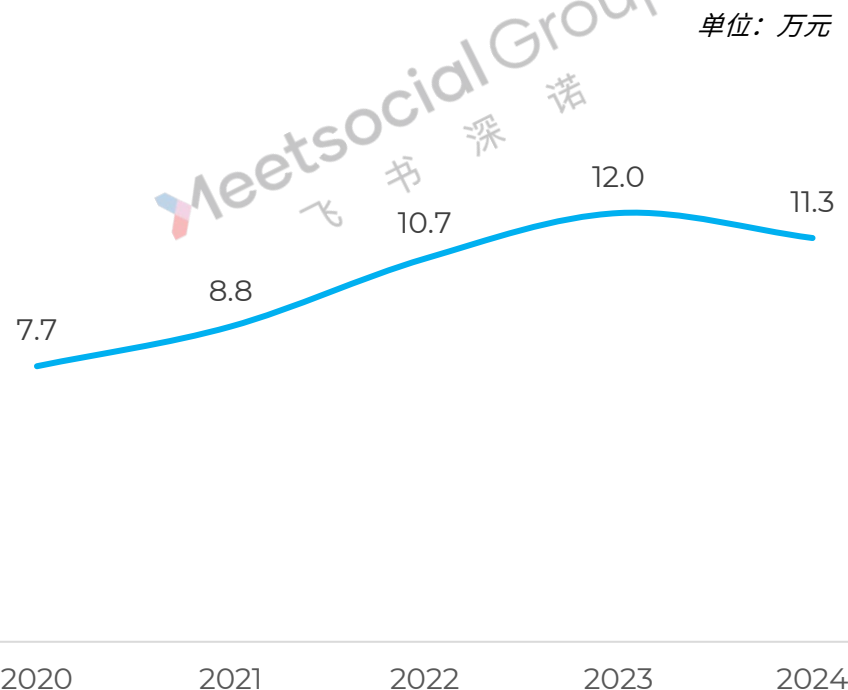


核心驱动因素 (2/2)

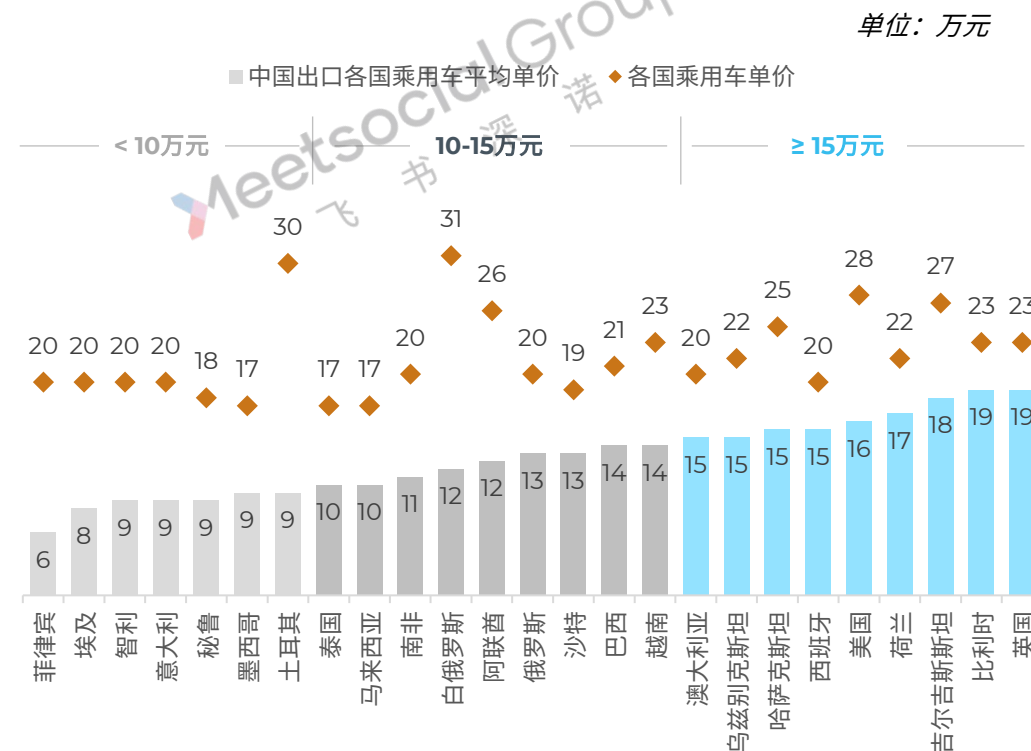
/ 高性价比 /

供应链效率提升、生产规模效应等带来的性价比优势，也驱使中国汽车在全球市场具备较强竞争力

中国乘用车出口单价变化



2024中国乘用车出口国家平均单价对比



中国乘用车
出海概览

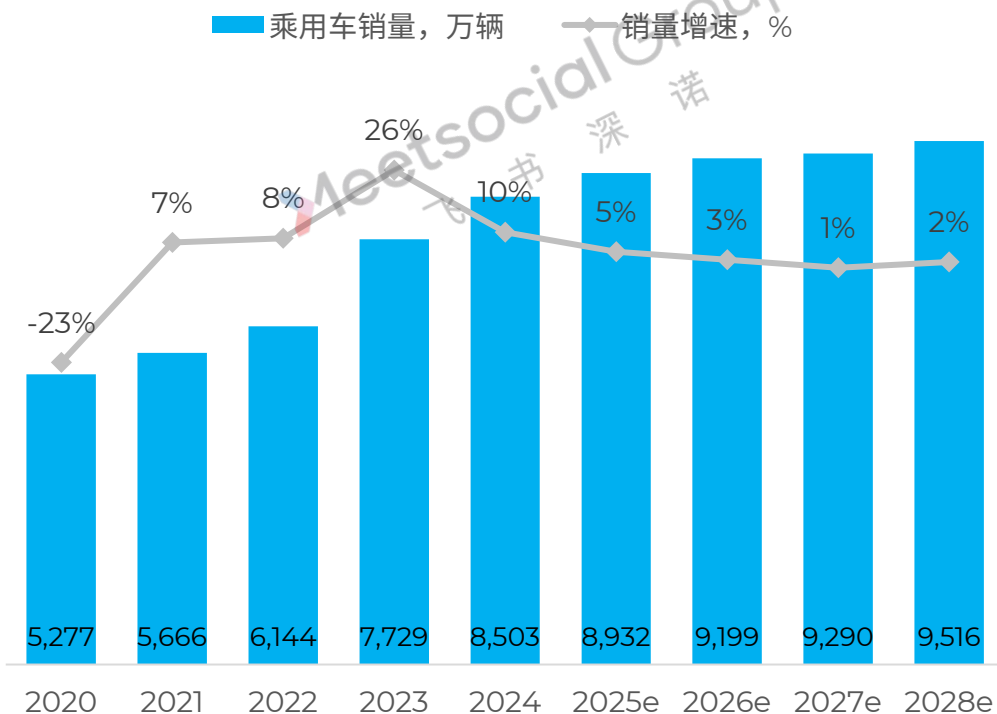


海外地区
机遇解锁

全球乘用车市场概览 (1/2)

全球乘用车市场已步入相对成熟阶段，但关税政策增加市场不确定性，市场增速或将放缓

全球乘用车销量及增速变化



2025年4月，美国宣布对所有进口汽车及零部件加征25%关税，这将对全球汽车供应链造成冲击，也对全球乘用车市场的未来走向带来不确定因素，全球乘用车销量增速将放缓：

- 美国作为全球汽车消费和进口大国，其汽车生产零部件严重依赖海外供应，关税的落地将直接推高生产成本进一步增加终端产品价格
- 美国汽车经销协会预测，关税导致的价格上涨可能会促使消费者转向价格更低的二手车或延缓购车计划，导致2025年美国汽车销量下滑10%



全球乘用车市场概览 (2/2)

美国政府出台的对等关税将对全球不同地区汽车市场造成不同程度的影响：
韩国或受较大影响、日本虽受冲击但相对可控、中国受影响相对较小

关税及美国汽车市场现状

768万辆

2024年美国进口车数量

2024年轻型车出口美国TOP4国家合计占比：80%+

~250万辆
墨西哥150万辆+
韩国130万辆+
日本110万辆+
加拿大

11.6万辆

2024年中国对美出口汽车数量
(基本为通用、福特、特斯拉在华生产车辆)

2025年4月，美国对所有进口汽车及零部件加征25%关税

关税显著抬高进口车售价，市场竞争格局或将重塑

(据美国汽车协会(AAA)预计，进口车平均售价将上涨8%，因零部件成本上升，美国国产车平均售价也将上涨约3%)

对不同国家汽车行业影响

美墨加协定国家



代表车企

特斯拉、通用、福特等

应对策略

- 特斯拉已实现全美本土生产
- 通用、福特在美生产占比高，墨西哥工厂受美墨加协定保护
- 大部分零部件仍依赖进口

产生影响

短期微利可期，长期需警惕零部件供应风险及全球市场反制

韩国



现代起亚汽车集团

- 现代在北美市场将调高售价
- 现代北美产能布局刚起步，短期内无法实现本地化生产

资本悲观预期引发现代股价下跌；涨价将导致销量大幅下降

日本



丰田、本田、日产、马自达等

- 日本政府推出融资支持并开设千个咨询柜台，力保供应链稳定
- 但政府短期内未有反制措施

品牌分散且部分车企已实现本地化，但关税推高成本、利润率将受挤压

中国



中国自主车企

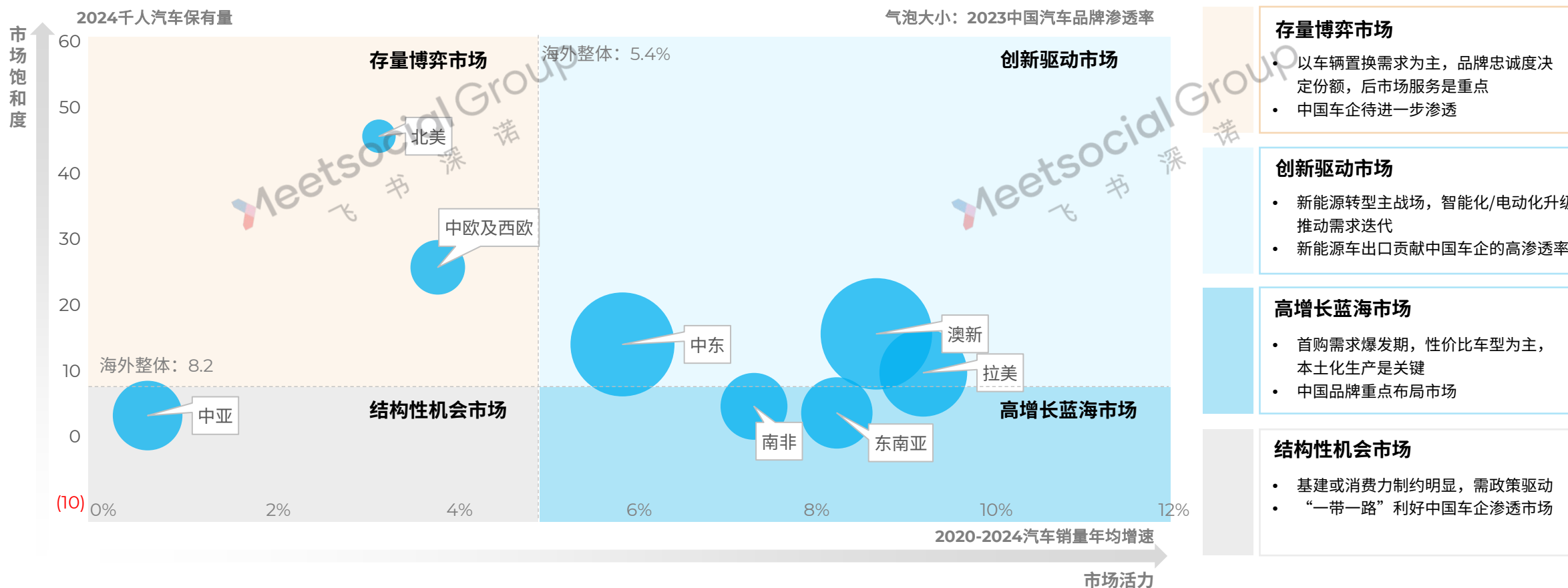
- 中国自主车企暂未对美出口
- 国产零部件已深入全球供应体系
- 中国政府对美出口商品出台对等关税反击

对中国自主车企暂无影响，国产汽车零部件出口将受影响

全球乘用车市场格局，按地区

欧美成熟市场进入存量竞争阶段，中东、拉美新兴市场成新能源转型主战场，东南亚发展势头足，中亚市场发展或受政策驱动

2024 全球乘用车市场分布概览



存量博弈市场

- 以车辆置换需求为主，品牌忠诚度决定份额，后市场服务是重点
- 中国车企待进一步渗透

创新驱动市场

- 新能源转型主战场，智能化/电动化升级推动需求迭代
- 新能源车出口贡献中国车企的高渗透率

高增长蓝海市场

- 首购需求爆发期，性价比车型为主，本土化生产是关键
- 中国品牌重点布局市场

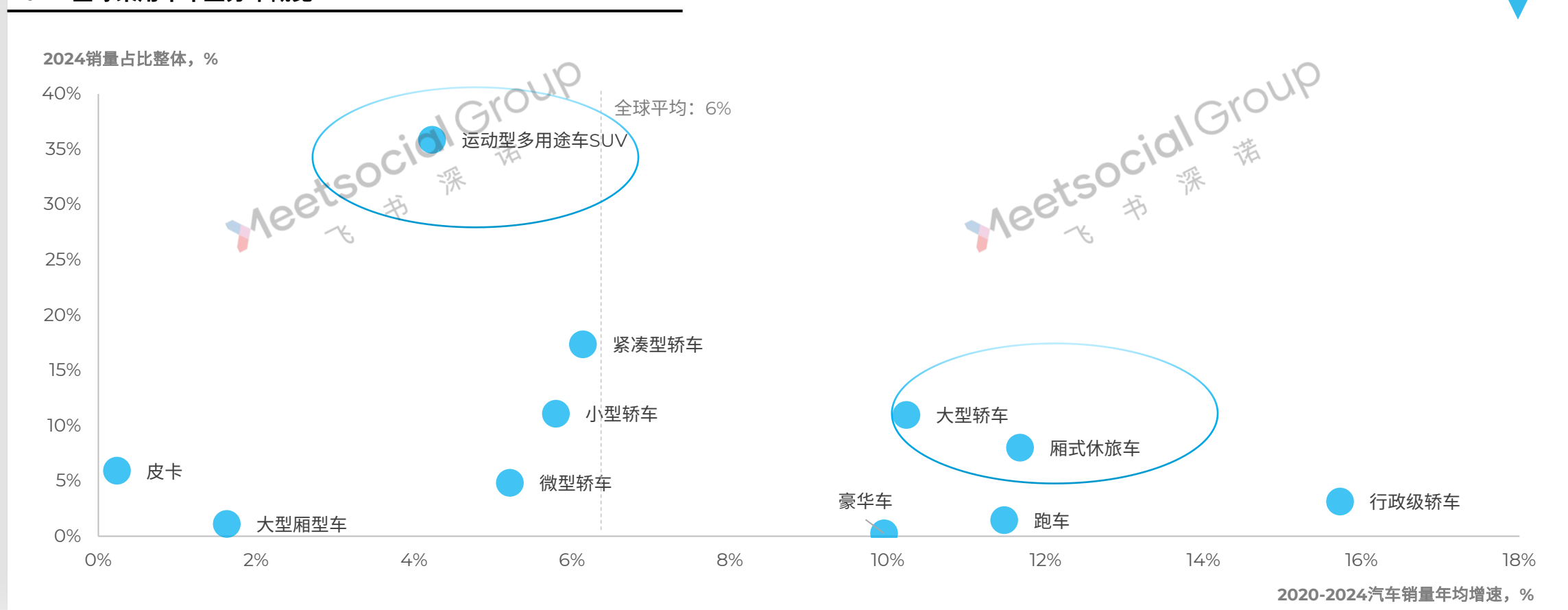
结构性机会市场

- 基建或消费力制约明显，需政策驱动
- “一带一路”利好中国车企渗透市场

全球乘用车市场格局，按车型

具备大空间实用性和全地形适应性的SUV是市场高需求车型
多人出行适用、家用商用皆宜等特性推动大型轿车和厢式休旅车等中大车型高速增长

2024 全球乘用车车型分布概览



An aerial photograph of a European city, likely Berlin, featuring a prominent television tower (Fernsehturm) in the background and a river in the foreground. A large, semi-transparent white circle is overlaid on the image, containing a faint map of Europe and the main title text.

欧洲市场

——欧洲市场机会解读

欧盟与中国新达成的汽车关税共识(双方将启动以“最低进口价格”机制替代现行对华电动汽车关税)被认为是积极信号,或将进一步推动中国纯电车进入欧洲市场

汽车市场现状

市场体量大、成熟度高、去油目标明确

- 多国补贴退坡或取消
- 本土老牌厂商在油车领域强势
- 纯电是中国车企核心切入点

中国车企布局

去陈推新快速抢占市场

西欧和北欧为核心市场

- 传统车企通过全新子品牌打入市场,并借助原有产能、物流和渠道优势
- 新势力借助资本力量和技术优势,快速进入市场

欧洲汽车行业政策一览

多国国内针对新能源消费的补贴政策有所退坡，但欧盟与中国最新达成的汽车贸易共识释放积极信号，双方或将就开放合作与适度保护间找到新的平衡

新能源市场									燃油车市场		
国家	类型	截至23年补贴/政策			24年及以后补贴/政策			变化	内燃机禁令/限制		
		车辆类型	售价标准	补贴金额	车辆类型	售价标准	补贴金额				
德国	补贴	BEV	<4万	6,750				补贴下降	●	2022	欧盟通过2035年起在欧盟境内停止销售新的燃油车的法规
			4-6.5万	4,500							
PHEV取消补贴									●	2023	欧盟撤销燃油车禁售令，改为2035年后可使用零排放的合成燃料车
法国	补贴	个人BEV	<4.7万	7,000（低收入）/5,000	个人BEV	生产过程碳排放达标可获补贴	5,000-7,000	补贴下降			
荷兰	补贴	个人新BEV	1.2-4.5万	2,950	个人新BEV	1.2-4.5万欧元	2,550	补贴下降	●	2025	挪威禁售燃油车 
意大利	补贴	BEV		3,000	BEV		3,000	不变			
		PHEV			PHEV						
		BEV	<6.1万	2,000	BEV	<6.1万欧元	2,000				
		PHEV			PHEV						
西班牙	补贴	EV/续航大于90km的BEV/PHEV	<4.5万	4,500/2,500	零排范围>30km 100%EV/PHEV	<4.5万欧元	4,500/2,500	不变	●	2030	德国禁售新燃油车  荷兰禁售新燃卡车和公共汽车  瑞士禁售燃油车 
挪威	税收	个人新BEV	-	阶梯式征收购置税	个人新BEV	-	阶梯式征收购置税	不变	●	2035	英国禁售燃油车和小型货车 
英国	补贴	2022年12月31日已取消补贴									
	税收					2025年4月起， 电动车和低排放车辆将与燃油车一样缴纳车辆税（VED） ，第一年税率保持在10英镑；高排放车辆（如豪华SUV）的车辆税大幅增加		收紧			
	产业					2025年4月初，为应对美国关税冲击，英国将通过 放宽电动汽车销售配额制度、延长混动车禁售时间至2035年 ，保护本土产业		放宽	●	2040	法国禁售燃油车，英国禁售燃油卡车和公共汽车  
欧盟	税收					2024年10月，欧盟决定对中国电动汽车征收 为期五年的最终反补贴税 ，截至2025年3月，欧盟确定针对比亚迪/吉利/上汽分别加征17%/18.8%/上汽35.3%的额外关税		收紧	●	2040	
	税收					2025年4月10日，欧盟委员会宣布与中国达成重要共识，双方将启动以 “最低进口价格” 机制替代现行对华电动汽车关税的谈判		放宽			

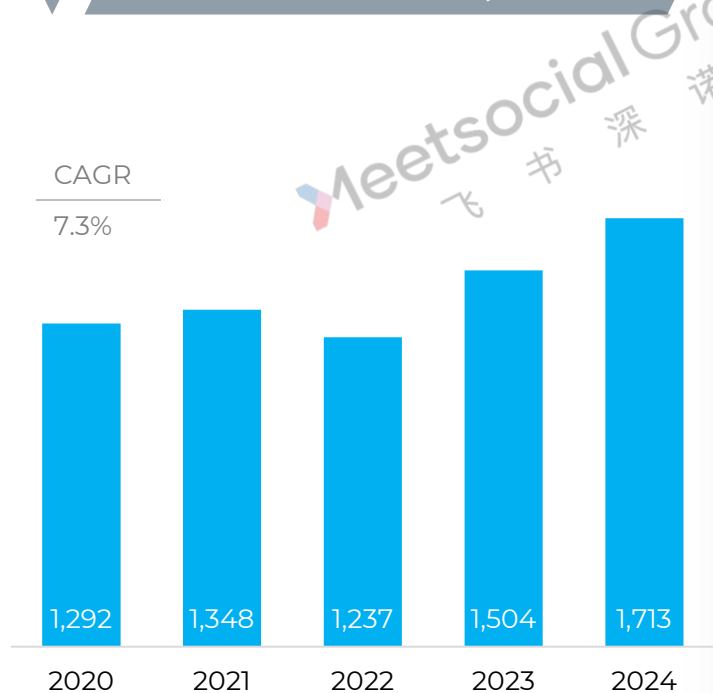
注：金额均为欧元

欧洲乘用车市场概览

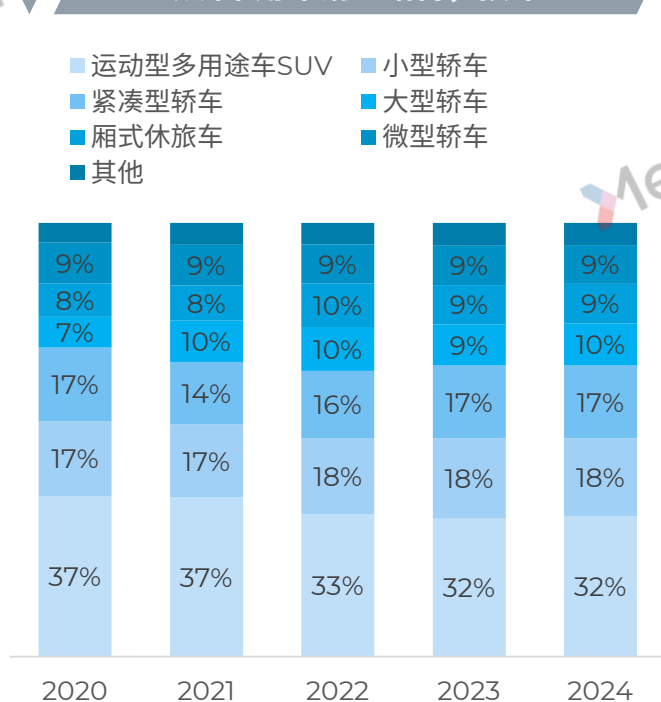
乘用车市场稳步增长，低用车成本、地理适配等因素驱使SUV或小型燃油车为市场主流

- 市场规模：乘用车总体呈增长态势
- 车型：运动型多用途车SUV为市场主流，由于城市道路相对狭窄、停车空间有限，小巧灵活、燃油经济性好的小型车受青睐
- 能源动力类型：燃油车为市场主力，得益于较完善的基建体系、纯电占比快速提升

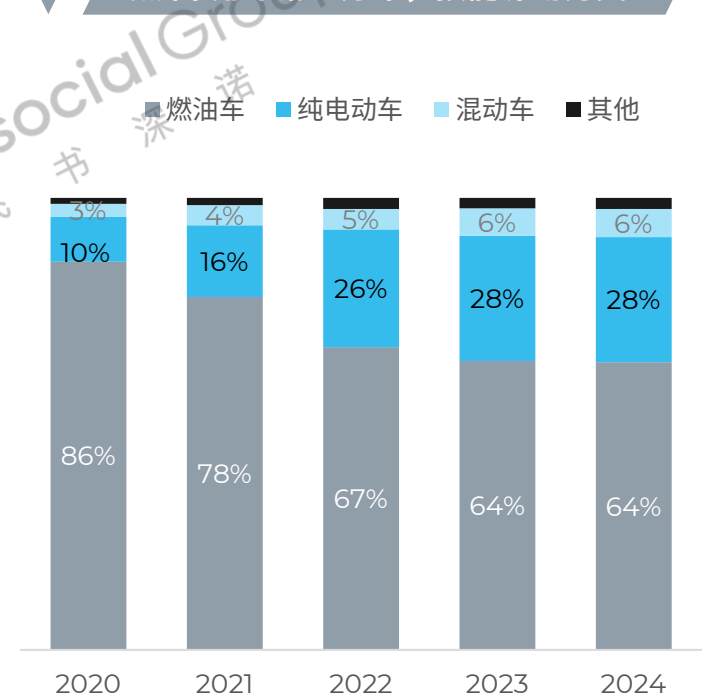
欧洲乘用车市场规模，万辆



欧洲乘用车销量结构，按车型



欧洲乘用车销量分布，按能源动力类型

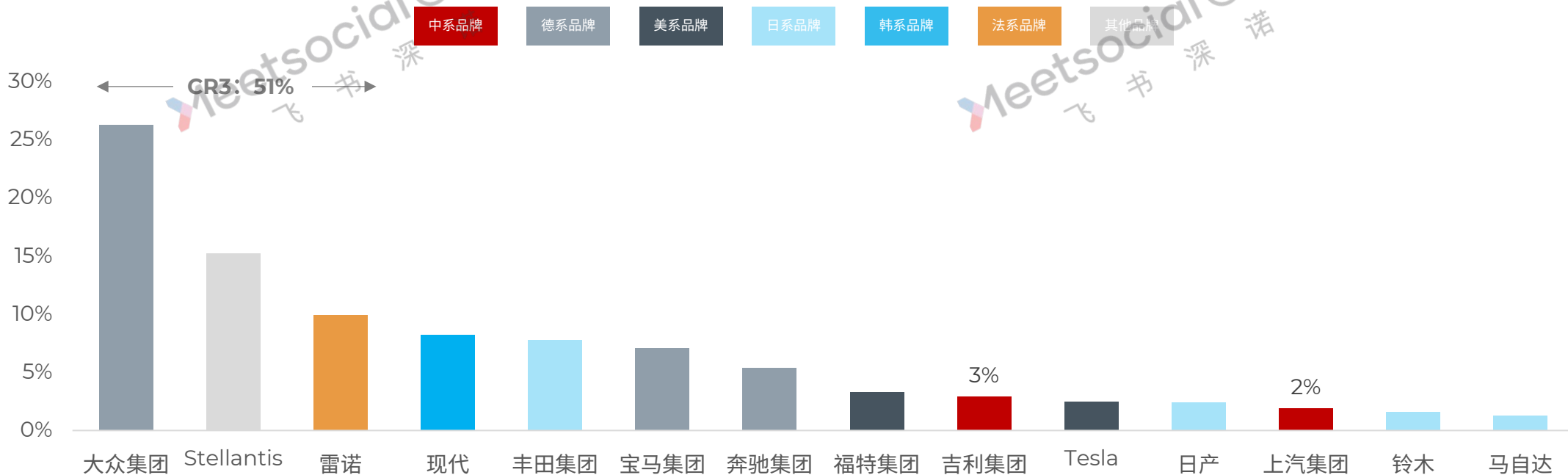


欧洲乘用车厂商格局

欧洲乘用车市场竞争激烈，本土老牌车企占优，中国厂商则凭借价格与技术优势逐渐崛起

- 欧洲消费者对本土汽车品牌更认可且品牌忠诚度高，以德国大众最受欢迎，市占率已超25%
- 凭借多品牌布局、高性价比与新能源技术优势等，中系厂商吉利和上汽在欧洲也占据一定市场份额

2024 欧洲乘用车厂商格局



欧洲新能源车市场概览

新能源市场承压；多地区催生市场差异化车型需求；高性价比车款更受青睐

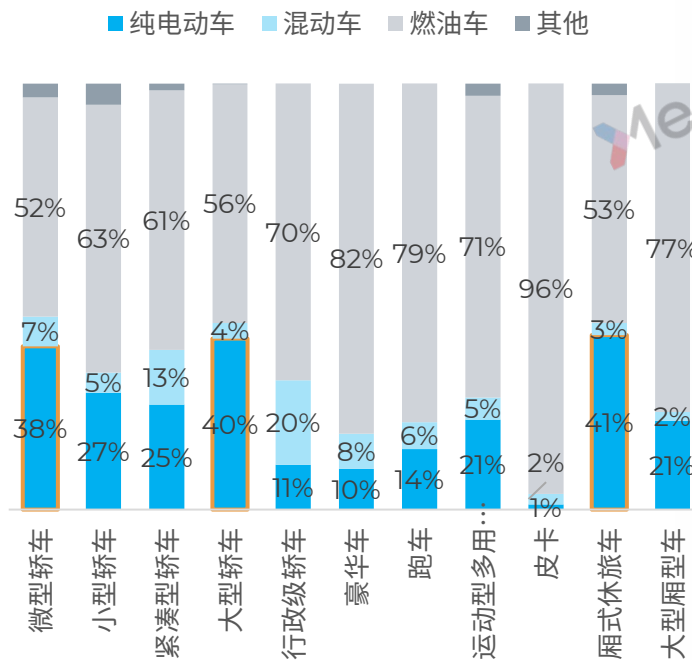
- 市场规模：**补贴削减令市场承压，2024年欧洲新能源汽车销量略有下降
- 车型：**欧洲不同国家催生多元消费需求，中小车型紧凑设计契合城市通勤需求，大型车具备宽敞空间和卓越性能续航优势，满足长途旅行和家庭出行场景
- 价格带：**畅销款集中RMB20-40万元，市场上除欧美车系外，中系车企也凭性价比优势受欢迎

欧洲新能源车市场规模，万辆

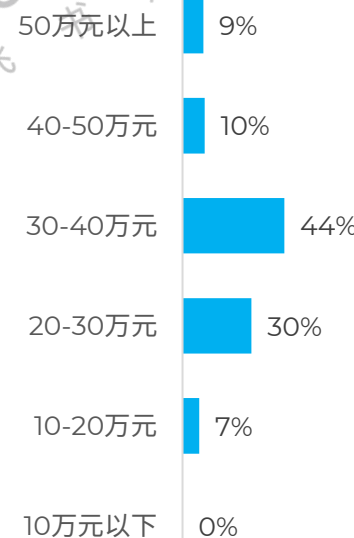
CAGR
22.4%



2024欧洲不同车型能源动力类型分布



2023欧洲电动车价格带分布



2023欧洲销量TOP5 BEV

品牌车型	售价,万元
Tesla Model Y	39.6-51.1
Tesla Model 3	36.5-50.6
大众 ID.4	38.7-55.5
大众斯柯达 Enyaq iV	47.2-56.0
上汽MG 4	26.4-35.7

欧洲新能源车厂商格局

得益于品牌积淀，德系老牌在纯电领域仍占优，中系以吉利凭旗下高端沃尔沃入局TOP5

- 欧洲新能源市场品牌格局相对分散，以传统德系厂商为主导
- 纯电车领域，大众领跑市场，新势力特斯拉也表现亮眼，中系吉利凭借旗下沃尔沃也占据一定市场份额

2024 欧洲新能源厂商格局

中系品牌

德系品牌

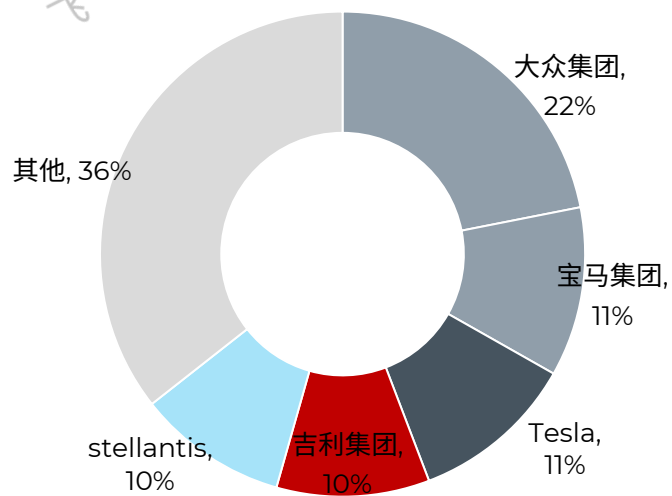
美系品牌

韩系品牌

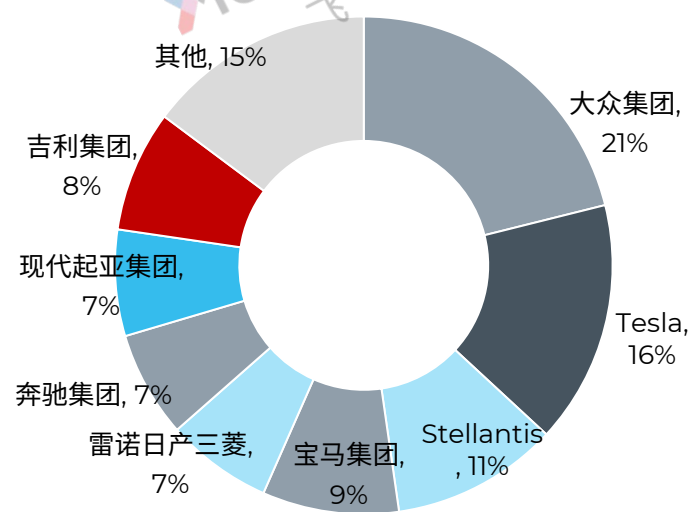
跨国品牌

其他品牌

新能源车(含纯电和混电)

CR3:
44%

纯电车

CR3:
48%

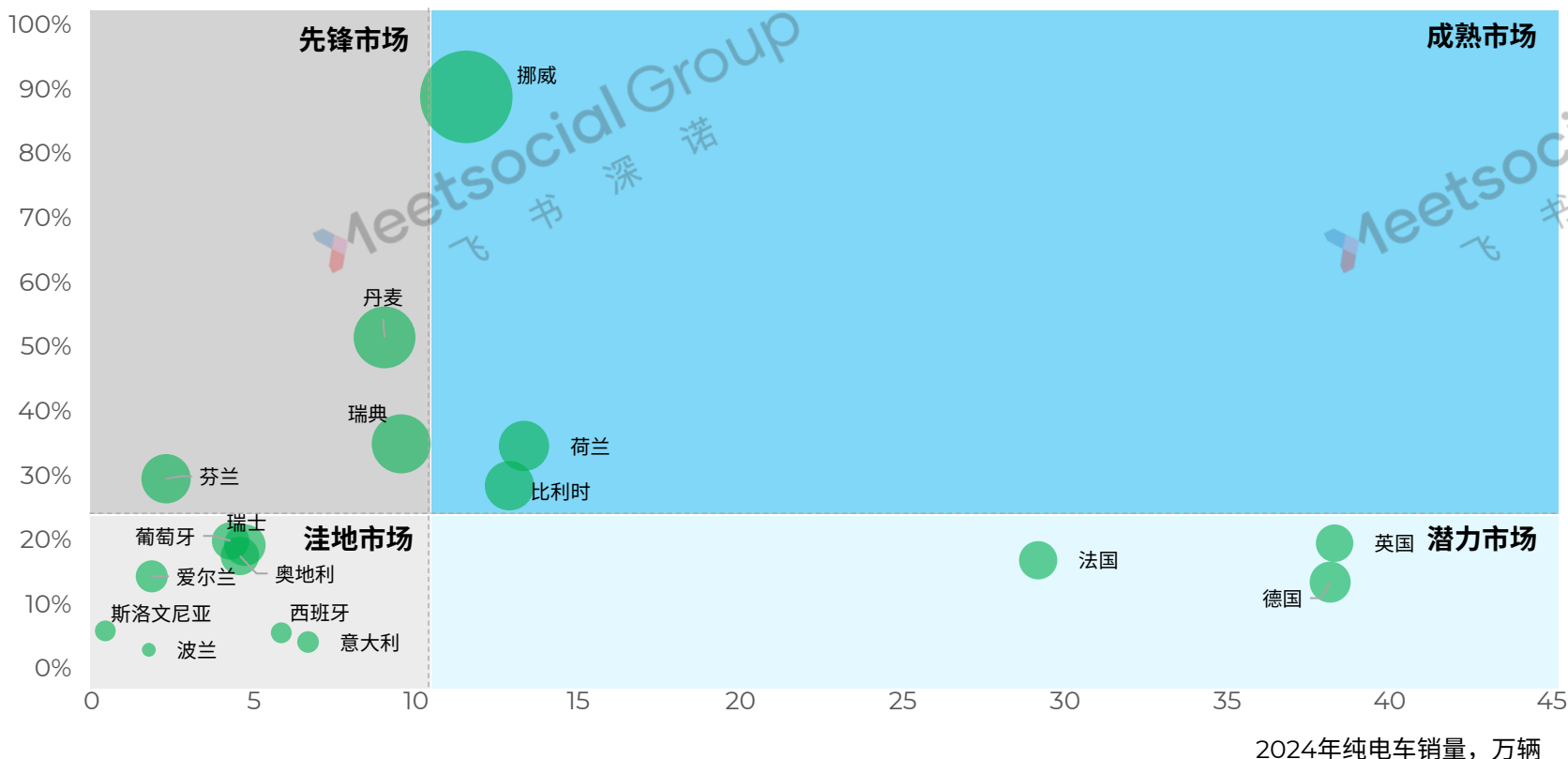
欧洲新能源车市场概览 (1/2)

欧洲各国新能源汽车市场呈现多种格局形态： 北欧渗透率高、西欧潜力大，其他地区受制于基建政策限制等市场潜力待释放

2024欧洲新能源车国家分布概览

2024年纯电车渗透率，%

气泡大小：2024各国新能源车千人保有量



成熟市场：挪威、荷兰、比利时

- 欧洲绿色转型先行者；政策支持、基建完善和环保消费浪潮等推动新能源快速发展
- 中国车企已有布局但需品牌建设提升份额

潜力市场：西欧地区为主

- 市场规模大但渗透率、人均保有量低
- 中国车企可紧抓关税共识政策的窗口期布局、同步本地产能部署以应对多变的贸易政策

先锋市场：北欧为主

- 新能源渗透率和保有量高，但市场体量有限
- 本土品牌缺位，市场对新品牌持开放态度
- 中国车企多以高端产品试水市场、积累口碑

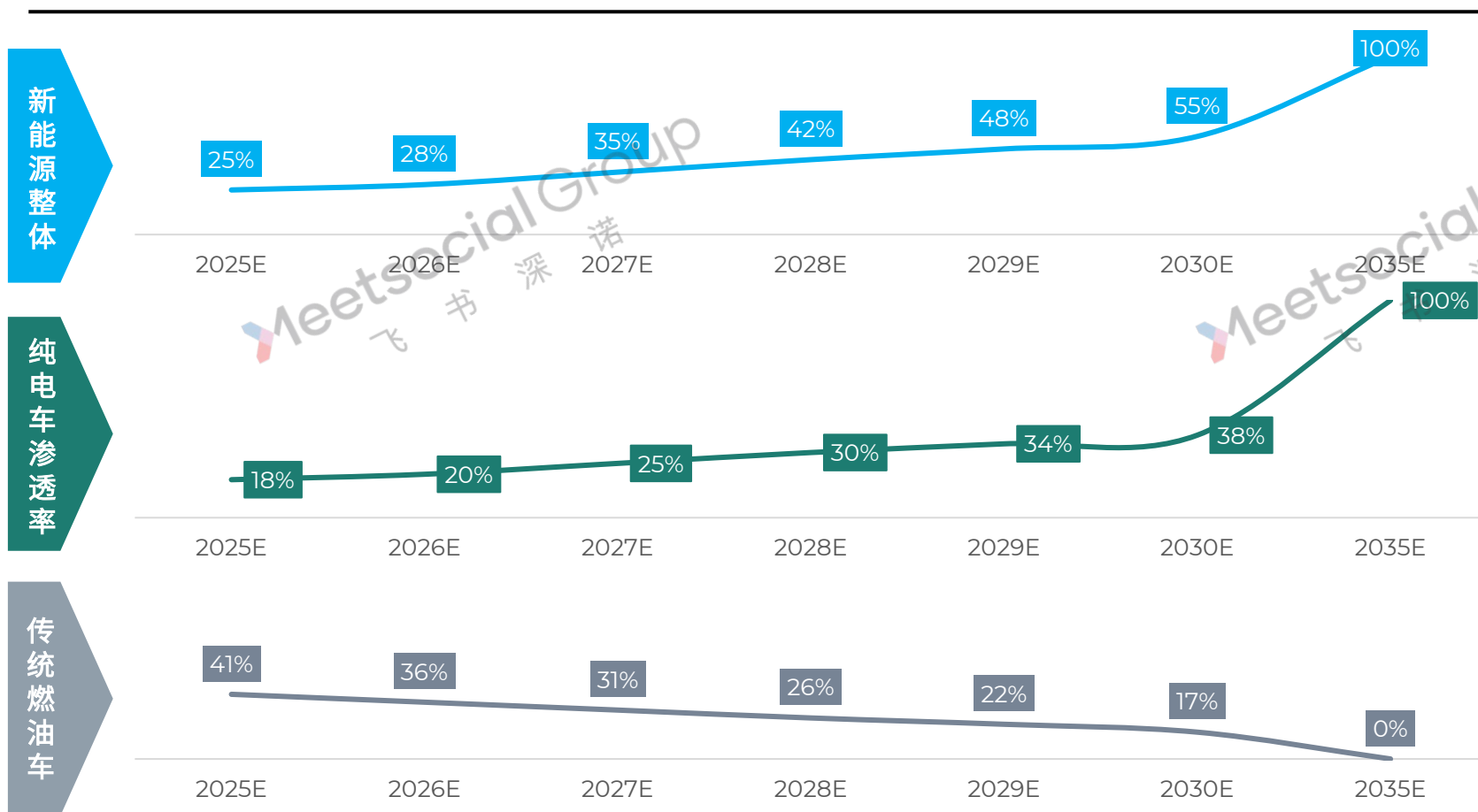
洼地市场：南欧、东欧为主

- 基建薄弱与政策滞后，制约电动化进程
- 中国车企多借助高性价比车型和本地化产能布局撬动“洼地”价值

欧洲新能源车市场概览 (2/2)

随着欧洲电动化转型的稳步推进，预计2030年新能源渗透率将过半、纯电接近40%

2025E-2035E 欧洲新能源车渗透率测算



欧洲新能源渗透率测算依据：

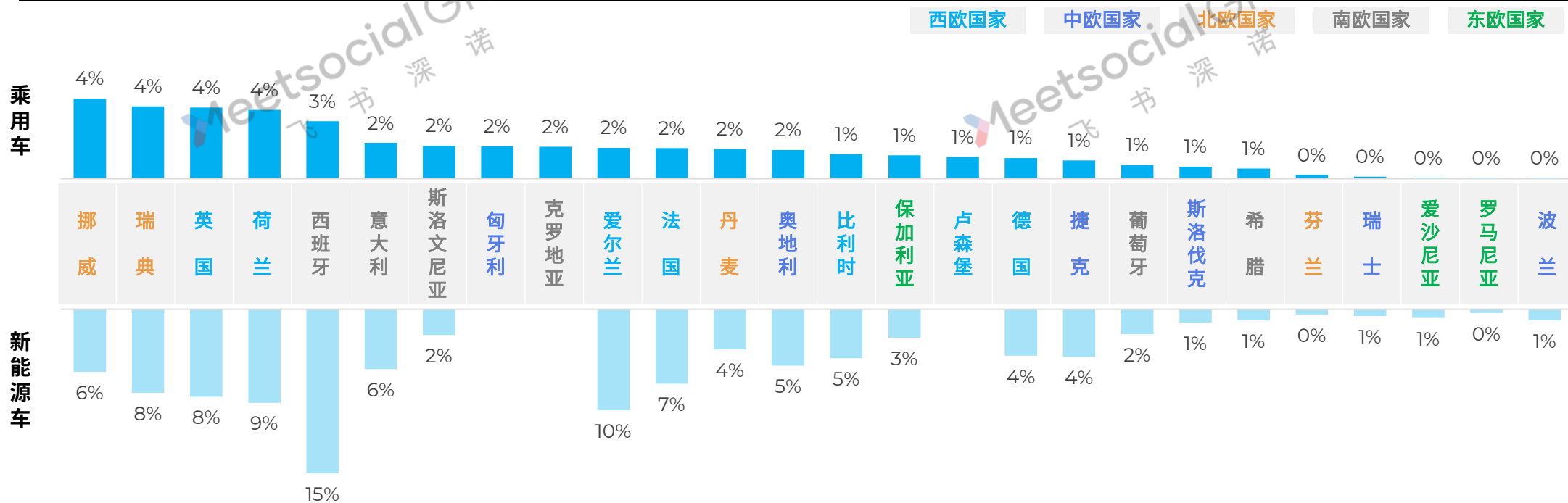
- 根据欧洲环境署（EEA）数据，2025年、2030年、2035年WLTP工况*下新注册乘用车目标碳排放量分别为**93.6g/km、49.5g/km、0g/km**，
- 基于此目标，测算欧洲2025/2030/2035年新能源车渗透率需分别达到**25%/55%/100%**

注*：WLTP (Worldwide Harmonised Light Vehicles Test Procedure) 全球统一轻型汽车测试规程是联合国欧洲经济委员会开发，用于测试传统燃油汽车和混合动力汽车排放和纯电动汽车续驶里程的国际标准

中国车企表现概况 (1/2)

西欧和北欧是中国车企重点布局地区，且在新能源赛道实现突围

2023 中国汽车厂商欧洲各国市占率



中国车企表现概况 (2/2)

传统车企去陈出新：吉利、上汽用全新子品牌切入纯电赛道并借助集团资源占据优势；新势力小鹏和蔚来仍处于试水期，后续如何通过品牌营销推广和销售渠道快速打开市场是关键

中国品牌纯电车出口欧洲15国销量一览

母公司	品牌	出口欧洲销量，2023年H1		出口欧洲销量，2024年H1		同比增速，24H1 VS 23H1	
吉利	沃尔沃	29968		51272		71%	↑
	极星	17436		10942		-37%	↓
	极氪	0		806		-	—
上汽	名爵	44670		32546		-27%	↓
	上汽大通MAXUS	2375		1508		-37%	↓
比亚迪	比亚迪	2766		12452		350%	↑
小鹏	小鹏	37		2164		5749%	↑
长城	欧拉	1006		1639		63%	↑
蔚来	蔚来	832		748		-10%	↓
赛力斯	赛力斯	82		509		521%	↑
爱驰	爱驰	398		451		13%	↑
一汽	一汽红旗	36		293		714%	↑
江淮	江淮	152		110		-28%	↓

中国车企欧洲布局概况

从本地化产能升级到多经销渠道拓展，中国车企正通过全供应链布局加速欧洲市场开拓步伐

中国车企欧洲布局一览

车企	已导入车型	产能布局	物流布局	渠道布局
上汽	MG4、MG-5、MG ZS SUV、MG HS、MG MARVEL R等	2023年7月，上汽集团宣布计划在欧洲建立上汽欧洲整车制造基地	2020年，上汽旗下的安吉物流开通了自营的欧洲航线	- 名爵从内部抽调国家化人才进入海外销售队伍、每家海外公司都有外派的总经理和关键岗位人员 - 截至目前上汽名爵已在英国、法国、斯洛伐克等国家共建立经销商近700家
比亚迪	唐EV、汉EV、Atto 3、宋Plus DM-i、海豚、海豹等	在欧洲的首个新能源乘用车工厂匈牙利工厂已经完成选址工作，预计26年投产，以实现生产本地化	2024年1月，首艘灌装船开启首航，拥有7000个标准车位，未来两年内将有另7艘灌装船陆续投入运营	- 截至2023年，在欧洲19个国家累计开设的销售网络已达250个 - 与当地大型经销商如荷兰Louwman、挪威RSA、瑞典Hedin集团等合作 - 与SIXT、法巴安诺集团等租赁公司合作以切入B端市场
吉利	领克01、极氪001	2010年收购沃尔沃后，借助其在瑞典、比利时和荷兰的工厂		- 首创订阅模式，包括直接购买、月费订阅会员、免费会员、B2B（公司直接采购）等方式，将传统租车公司的固定提车点改为“送车上门” - 推出“车分享”模式，会员可分享闲置汽车并获得收益 - 在欧洲虽没有传统意义的门店，但开设了11家Club遍布主要城市核心区域
长城	欧拉好猫、Coffee 01、Coffee 02等	2023年开始推进欧洲工厂的选址		在慕尼黑开设子公司：与Emil Frey集团达成战略合作
奇瑞	Omoda 5、Jaecoo 7	2024年4月，宣布投资4亿欧元与西班牙汽车公司Ebro-EV Motors合资生产新型电动汽车 - 计划2024年底，其西班牙新工厂开始生产电动汽车		与当地成熟经销商合作
蔚来	ET5、ET7、EL7、ES8等	2022年9月，在匈牙利布达佩斯投资建设的蔚来能源欧洲工厂投入运营，负责换电站制造与加电产品研发		采用直营方式，目前已在欧洲开设6家NIO House和9家NIO Space
小鹏	G3、P7、P5、G9等			引入“直营+授权”的新零售模式，在瑞典、荷兰、丹麦、挪威等地建立品牌直营店，同时与欧洲头部经销商集团达成战略合作协议
零跑	计划导入 C10,T03两款车型	与Stellantis集团成立合资公司，在欧洲及其他市场进行拓展		借助Stellantis集团在全球范围内广泛的渠道网络、售后服务体系等商业资源

Source: Meet Intelligence基于公开资料整理



东南亚市场

——东南亚市场机会解读

性价比策略满足大众消费市场，此外也差异化发力中端价格段车型攻占中产消费心智、加强品牌粘性；长期发力纯电，但短期内，混动/增程或更能匹配当前基建不足现状

汽车市场现状

乘用车市场放缓，但新能源在快车道

- 新能源补贴退坡、外商本土化投资加码
- 日系老牌在油车市场地位稳固、难以撼动
- 中国厂商在越南相对受欢迎

中国车企布局

通过建厂、合资等多种方式快速进入当地市场

- 多国家产能建设布局
- 多本土渠道合作
- 本土品牌战略投资

东南亚汽车行业政策一览

多国新能源激励政策退坡且对外来企业本地投资要求加码，中国车企已多国本地产能布局、具备先发优势

新能源车市场					燃油车市场	
国家	政策类型	车辆类型	2023年补贴/政策	2024年补贴/政策	变化幅度	内燃机禁令/限制
泰国	补贴 税收优惠	EV	EV 3.0政策 7万/15万泰铢直接补贴（电池小于/大于30kwh）； 200万泰铢以下&电池不低于30kwh的纯电动皮卡补贴15万泰铢及免征消费税	EV 3.5政策 200万泰铢以下乘用车： 50kwh以上电池，补贴5-10万泰铢； 50kwh以下电池，补贴2-5万泰铢 关税及本地化生产要求 2024-2025年售价200万泰铢以下整装电动汽车进口关税下调不超过40% 2026年前电动车进口与生产比1:2，2027年增至1:3	补贴下降 本地投资要求加码	自2035年起，禁售内燃机(ICE)车辆
印尼	补贴	EV/PHEV	- 购置印尼产纯电最高补贴5,130美金 - 购置印尼产混电最高补贴2,565美金	延续2023年政策	不变	自2050年起，禁售内燃机(ICE)车辆
	税收优惠	EV	- 国产零部件率达40%的电动车销售税由11%降至1% - 外国企业承诺2027年底前在印尼设厂可在2025年前享受关税优惠			
马来西亚	税收优惠	EV	2025年前，整车进口免征进口关税及消费税 2027年前，本地组装电车免消费和销售税，零部件免征进口税 - 车主可获充电设施相关所得税减免 - BEV和PHEV车主免征道路税	车主充电设施所得税减免取消，其他延续2023年政策	消费端政策收紧	/
越南	税收优惠	EV	- 自2022年3月起，购车前五年免登记费 - 电车充电站零件和设备免收进口关税，五年内免企业所得税和土地费用	延续2023年政策	不变	从2040年开始，限制内燃机(ICE)车辆的生产和进口
新加坡	补贴 税收优惠	EV	- 纯电和混动汽车道路税下调34% - 至2023年底，购车享受最高45%首次注册费折扣，最高抵扣2万新元 - 电动轻型商用车购车补贴最高3万新元	购车首次注册费折扣取消，其他延续2023年政策	消费端政策收紧	自2040年起，禁止销售新的内燃机(ICE)车辆

东南亚乘用车市场概览

面临经济放缓等诸多挑战，东南亚乘用车市场略显低迷，但新能源渗透率逐年上升

- 市场规模：**面对持续通胀压力等诸多挑战，东南亚乘用车销量在2024年出现略微下滑
- 车型：**乘用车市场结构稳定，以SUV、皮卡和小型车为消费主流
- 能源动力类型：**市场以燃油车为主导，虽然各国补贴/税收激励等政策扶持力度收紧，但新能源汽车产业发展仍是大势所趋

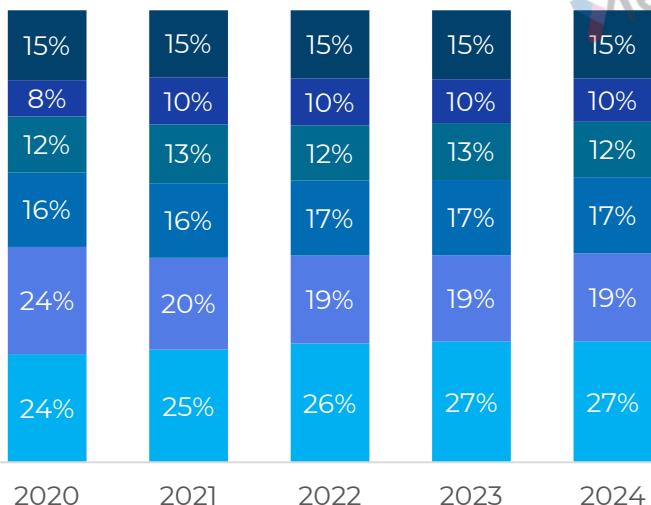
东南亚乘用车市场规模，万辆

CAGR
8.1%



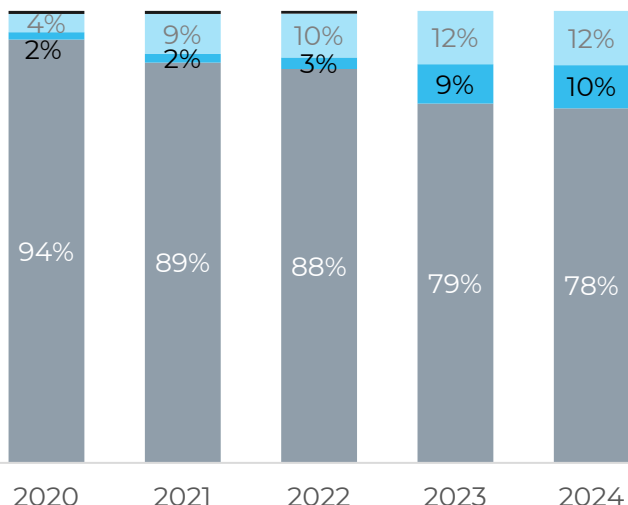
东南亚乘用车销量结构，按车型

■ 运动型多用途车SUV
 ■ 小型轿车
 ■ 厢式休旅车
 ■ 皮卡
 ■ 紧凑型轿车
 ■ 其他



东南亚乘用车销量结构，按动力类型

■ 燃油车
 ■ 纯电动
 ■ 混动
 ■ 其他

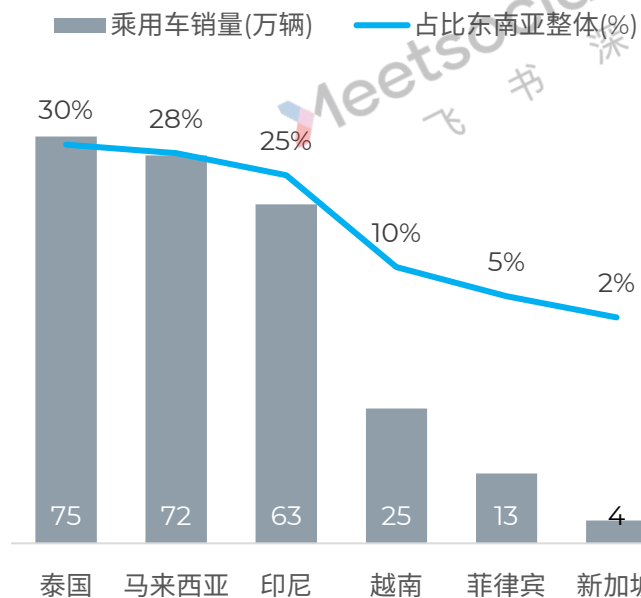


主要市场乘用车市场概览

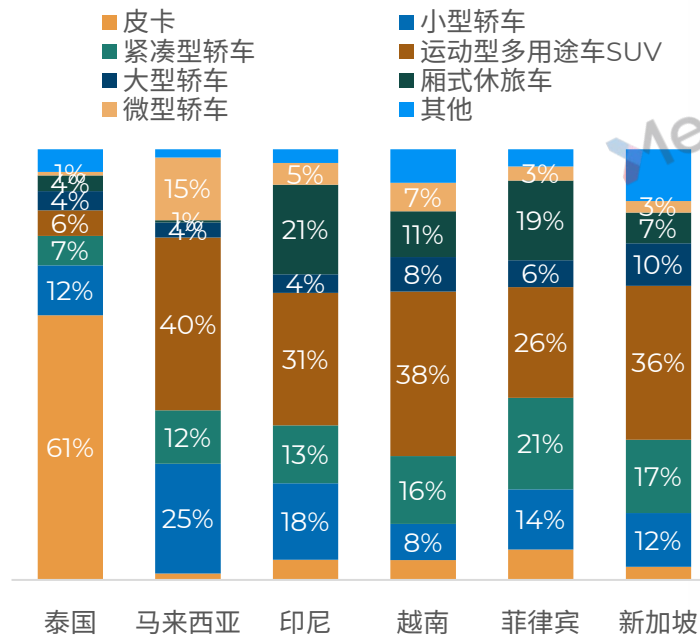
核心市场泰国以皮卡为主流，其他市场SUV和紧凑型轿车受欢迎，多国家新能源渗透率超20%

- **核心市场：**以泰国、马来和印尼为主，市场份额合计超80%
- **车型：**各国主流车型分两大派系：泰国市场以皮卡为主，其他市场则以中型车和SUV为主
- **能源动力类型：**各国均以燃油车为主导，但电车接受度不断提升

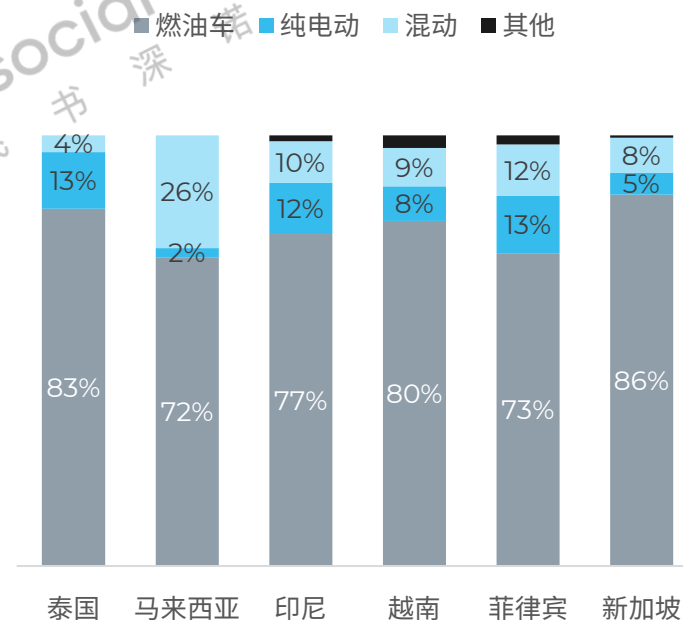
2024东南亚各国乘用车市场规模



2024东南亚各国车型分布



2024东南亚各国车动力类型分布



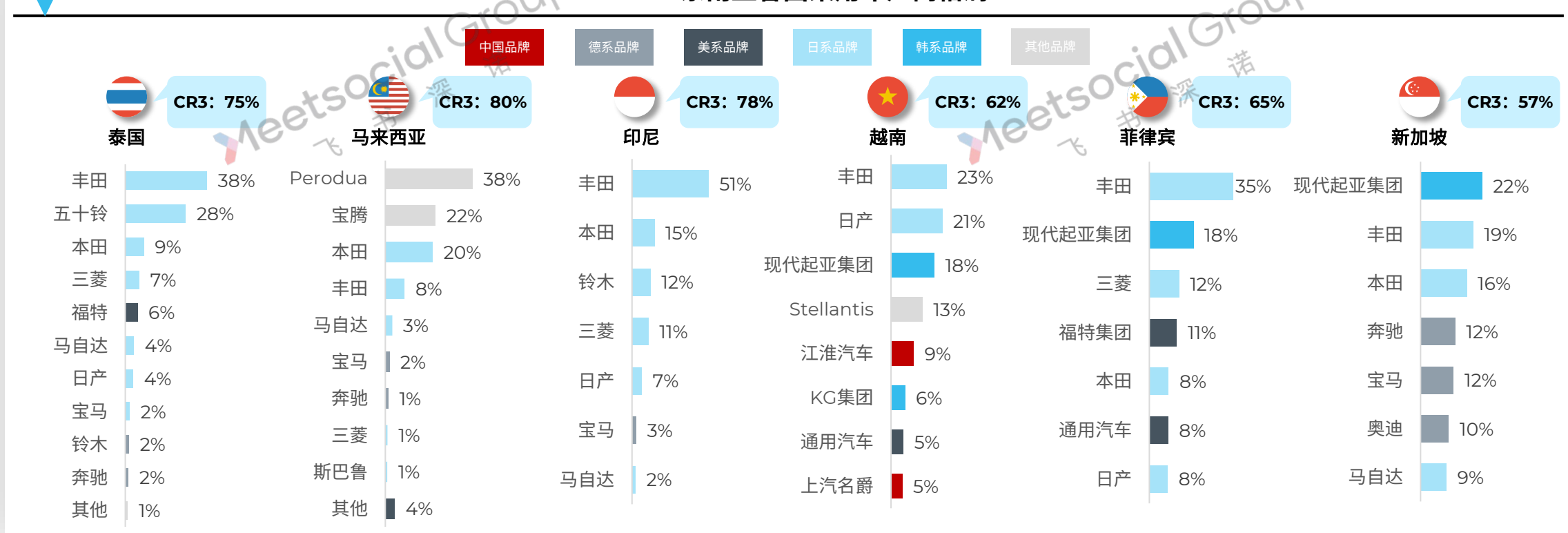
主要市场乘用车厂商格局

核心市场品牌格局较为集中，以日系车为主导

— 马来优先本土品牌、新加坡德、韩系厂商优势明显、中国厂商在越南受欢迎

- 地区共性：泰国、马来和印尼市场格局相对集中，日系车企在多国市场占据主导位置
- 地区差异：马来以本土车企知名度高；新加坡则更青睐韩系、德系品牌；其他国家则以日本丰田坐稳头把交椅；中国厂商江淮、上汽名爵在越南榜上有名

2024东南亚各国乘用车厂商格局



中国车企东南亚布局概况 (1/2)

为降低成本、规避风险、提高产品竞争力，
中国车企通过产能布局、渠道合作、战略投资等多种形式加码东南亚市场

中国车企东南亚布局一览

车企	已导入车型	国家	产能布局	渠道布局
上汽	MG3、MG4、MG-5、MG ES、MG EP、MG HS、MG GS、MGZS SUV、MG VS、Maxus 9等	泰国	2013年2月，上汽正大工厂投产，规划产能为10万辆/年 2023年5月，上汽集团泰国新能源产业园区奠基，占地12万平方米，一期工程年内竣工，整体项目将于2025年建成 - 由泰国EV Primus公司CKD代工，投产时间未明确	2013年，成立上汽正大汽车有限公司，以加快MG品牌国际化进程 - MG在泰国已经建立了135个MG SUPERCHARGE充电站和157家经销商售后网点
		印尼	2017年，五菱印尼工厂投产，年产能12万辆	2019年，上汽通用五菱基本覆盖印尼88%的区域市场
比亚迪	元Plus/Atto 3、海豚	泰国	2022年9月，与WHA伟华集团合作建厂，将于24年投产，年产约15万辆	2024年，战略收购Rever Automotive的20%股份 - 截至目前，比亚迪在泰国约有110个销售网点，预计2025年扩张至300家
		马来西亚	比亚迪客车马来CKD工厂 由顺丰客车（GML）在马来当地组装	总代理SDM(Sime Darby Motors)将在全马开设21个经销店
		印尼	2024年初，投资13亿美元建汽车工厂，预计2026年投产，产能15万辆	计划2024年底在印尼建设50个销售网点
广汽	埃安Y	越南	2023年初，比亚迪计划在越南建造汽车零部件工厂，投资规模将超过2.5亿美元	截至2024年7月，已开设10家4S店，计划3年内100家
		泰国	2023年11月宣布建厂，设计年产能5万台，预计第一期2024年7月建成	目前已成功认定约50家销售店和服务中心，2024年计划建成70家，服务覆盖泰国全境
		马来西亚	2023年5月，与本土经销商陈唱集团合作CKD项目，已在2024年4月投产	与陈唱集团合作建立多家销售门店
长城	哈弗H6、哈弗初恋、欧拉好猫	印尼	2024年4月，与印度尼西亚INDOMOBIL集团在整车制造、汽车销售服务及金融、能源生态、出行市场、产业链上下游等领域开展全方面的战略合作	
		泰国	2020年11月，收购通用汽车泰国罗勇府工厂，年产能8万辆，计划增至12万辆	采取直营和授权经销商的混合网络模式，2024年初在曼谷有30多家4S店计划年内拓展到100家，并引入商超体验店
		马来西亚	2024年1月，与马来大型制造业上市集团公司 EP Manufacturing Berhad完成 CKD 组装合作签约，2024年将正式启动组装生产长城汽车	创建长城汽车马来西亚销售公司（GWM Malaysia）
		越南	2024年9月，与越南成安集团签署合作备忘录，将进行CKD组装合作	2023年8月，长城汽车在越南河内正式发布GWM品牌，越南首家GWM门店开业

Source: Meet Intelligence基于公开资料整理

中国车企东南亚布局概况（2/2）

为降低成本、规避风险、提高产品竞争力，
中国车企通过**产能布局**、**渠道合作**、**战略投资**等多种形式加码东南亚市场

中国车企东南亚布局一览

车企	已导入车型	国家	产能布局	渠道布局
长安	DEEPAL S07、L07 阿维塔 11、阿维塔 12	泰国	• 2023年，建设 泰国电动汽车工厂 ，一期设计年产能达10万辆，计划在2025年初投产；二期建设投产后总年产能将达到20万辆	• 计划与Infinite automobile、Galax以及AbleEV等 泰国经销商 合作，预计2025年完成主要城市布局
		马来西亚		• 2022年1月，与 Fieldman公司 合作，由其负责长安在马来及东南亚地区电动汽车独家代理权
吉利	Smart #1	马来西亚	• 2017年，吉利 收购宝腾汽车49.9%股份 ，宝腾在马来有2个主要生产基地，年产能均超25万辆	• 借助宝腾渠道体系，宝腾在马来经销商已达285家，覆盖马来全国
奇瑞	OMODA E5	泰国	• 罗勇府工厂预计2025年内投产，第一阶段年产能5万辆纯电和插混汽车，2028年年产能增至8万辆	• 2024年上半年重返市场，在泰国拥有 23家经销商 ，准备将展厅和服务中心扩大到36个地点
		马来西亚	• 2023年，与 本土工业集团Sime Darby合作生产汽车	• 本土经销商合作，Inokom Corporation Sdn. Bhd.,Kulim Plant等
		印尼	• 2022年7月，宣布投资近10亿美元在 印尼建厂 ，合作方PT HIM Bekasi plant(原 PT. Hyundai Indonesia Motor)	• 2022年4月重返市场，11月奇瑞 印尼经销公司 PT Chery Sales Indonesia推出瑞虎7 Pro和瑞虎8 Pro
哪吒	哪吒V	泰国	• 2023年11月，与 泰国汽配商BGAC合作建厂 正式投产，年产能2万辆	• 2023年，在 泰国合作经销商超30家 ，包括泰国最大的汽车经销商BRG集团
		马来西亚	• 2024年1月，哪吒汽车与马来西亚合作伙伴签约，合作建设海外工厂，预计将于2025年建成投产	• 同当地合作伙伴打造集供应链、销售渠道、售后等于一体的完整销售链路
		印尼	• 2024年4月，哪吒首家印尼KD工厂正式投产下线新车	



拉美市场

——拉美市场机会解读

油车市场格局相对稳定，性价比策略或可帮助品牌快速抢占市场；
随着新能源相关基建的持续完善，混动赛道是更好的市场切入点

汽车市场现状

乘用车稳步发展与新能源转型并行

- 核心市场多项政策以推动绿色转型
- 关税逐步收紧+税收激励吸引外商本土化布局
- 市场格局分散，以日美德系车企主导

中国车企布局

传统车企入局早且进一步深耕

- 本土化建厂或成立子公司
- 多本土经销渠道合作

拉美主要市场汽车行业政策一览

新能源产业发展以”财政激励+产业规划+充电基建完善”为核心，并多举措引导本土化布局，以逐步推动市场从起步阶段转向规模化发展

新能源车市场								燃油车市场											
国家	政策类型		补贴/政策趋势				政策效果		内燃机禁令/限制										
巴西	进口关税：自2024年1月起逐步恢复对新能源汽车征收进口关税，并于2026年7月达到35%																		
	进口关税	2024年1月		2024年7月		2025年7月		2026年7月		政策收紧	计划从2040年起禁售燃油车								
		进口税率		免税配额		进口税率		免税配额											
		混动汽车		15% /		25% (7月起)		1.3 亿美元				30%		9700 万美元		35% (7月起)		4300 万美元	
		插电混动		12% /		20% (7月起)		2.26 亿美元				28%		1.69 亿美元		35% (7月起)		7500 万美元	
	纯电汽车		10% /		18% (7月起)		2.83 亿美元		25%		2.26 亿美元		35% (7月起)		1.41 亿美元				
	税收政策	2024年推出“绿色Rota 2030”计划，预计将在2028年前为符合条件的车企提供金额高达190亿雷亚尔的税收激励，较旧版激励政策Rota 2030计划更为激进 - 为新能源电动车的研发投入最高达到1.5%的税收抵免，生产投入提供最高12%的税收抵免								本地化激励									
	补贴	消费端：购买电动汽车现金补贴，上限最高达1万雷亚尔								积极									
	基建	“绿色可持续发展能源走廊” 将于2024年年初正式推出实施，旨在改善巴西电动车辆充电基础设施								积极									
	产业规划	计划到2026年将新能源汽车渗透率提升至4%-8%								积极									
行业	2025年4月3日起，美国针对巴西进口汽车征收10%关税								消极										
墨西哥	进口关税	2024年10月1日起，墨西哥结束对没有与其签署自由贸易协定国家(包括中国)的电动汽车进口关税的减免 - 车企在墨西哥设厂可享受关税优惠，例如出口美国市场时免征2.5%的进口税								政策收紧									
	税收政策	- 企业端：2023年10月，政府颁布法令为迁往墨西哥的汽车、半导体制造公司提供税收减免政策 消费端：免除30%-50%的新车税，根据具体车型价格免除16%的财产税								本地化激励									
										积极									
	基建	- 政府计划到2030年在主要城市和边境地区建设1.2万个公共充电桩 - 对电动汽车的公共电源设施进行投资的企业给予30%的税收抵免								积极									
	行业	2025年4月3日起，美国针对墨西哥进口汽车征收25%关税，对高度依赖对美出口的墨西哥产生较大影响，但本国暂未有相关应对措施出台								消极									
											自2025年起，部分城市禁售柴油车								

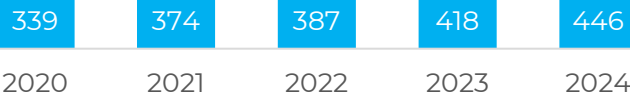
拉美乘用车市场概览

拉美汽车产业仍以传统油车为主、但混动车需求占比持续提高，SUV和紧凑型车款受欢迎

- 市场规模：得益于经济复苏、政策激励等多重利好因素，拉美乘用车市场销量稳步增长
- 车型：各类车型分布较为均衡，以紧凑型车款和SUV更受市场青睐
- 能源动力类型：燃油车占据绝对优势，新能源汽车产业发展尚处早期阶段，对充电基建要求低的混动车型占据新能源转型过渡期优势

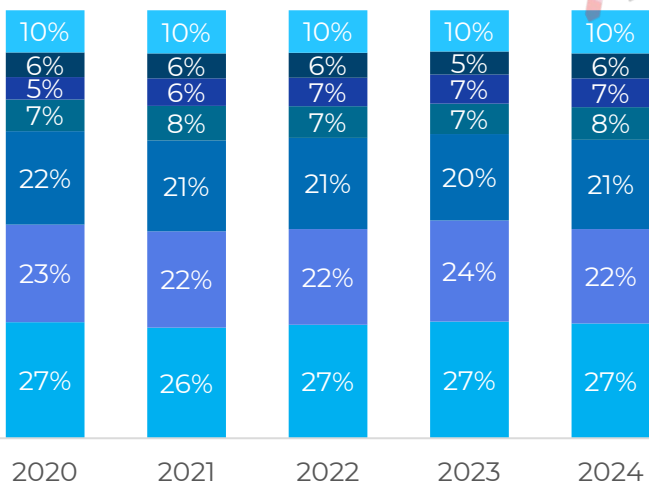
拉美乘用车市场规模，万辆

CAGR
12.7%



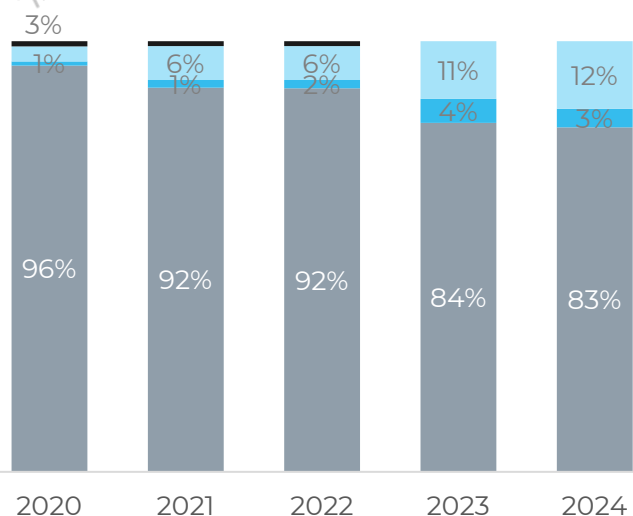
拉美乘用车车型分布

紧凑型轿车
运动型多用途车SUV
皮卡
其他
小型轿车
微型轿车
厢式休旅车



拉美乘用车能源动力类型分布

燃油车
纯电动
混动
其他

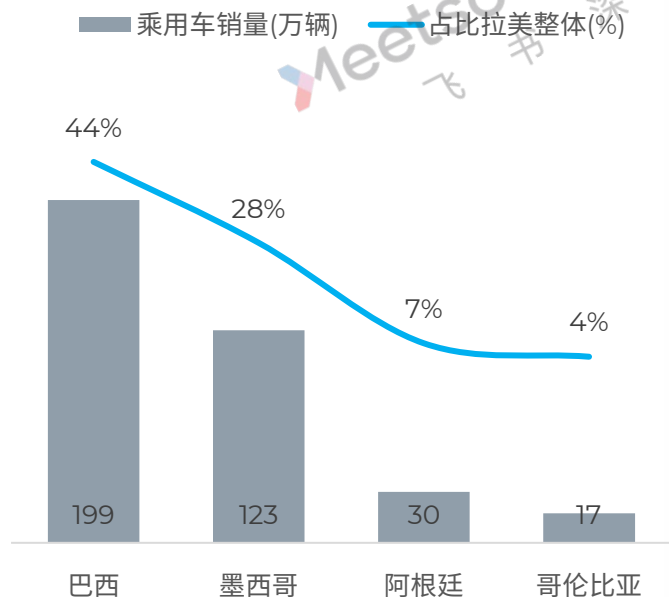


主要市场乘用车市场概览

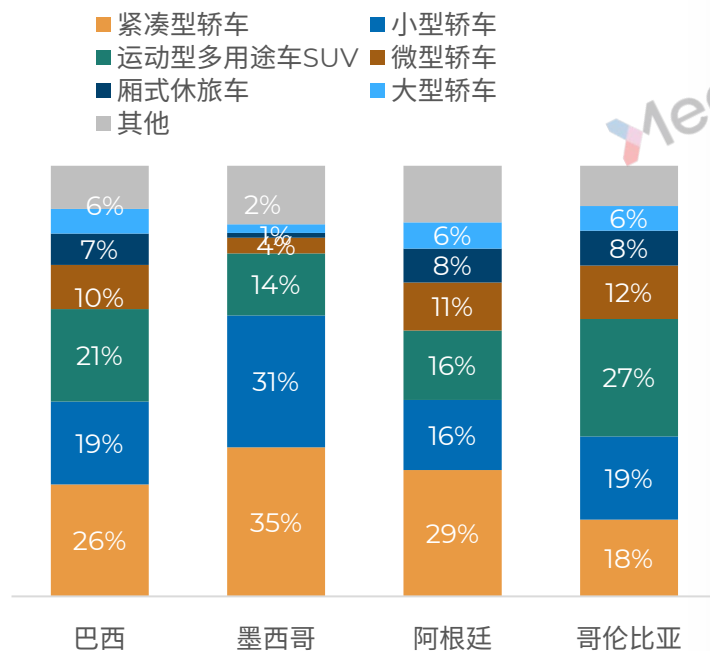
SUV在巴西受欢迎，墨西哥以中小型燃油车为主；各国新能源车以混动系列为主导

- 核心市场：以巴西、墨西哥为主要市场，市场份额合计超70%
- 车型：巴西、哥伦比亚以适应多地形驾驶的SUV更受欢迎，墨西哥和阿根廷则以高性价比的中小型车为市场主流
- 能源动力类型：市场超80%为燃油车；受基础设施限制及政策倾斜影响，新能源车以混动车型为主

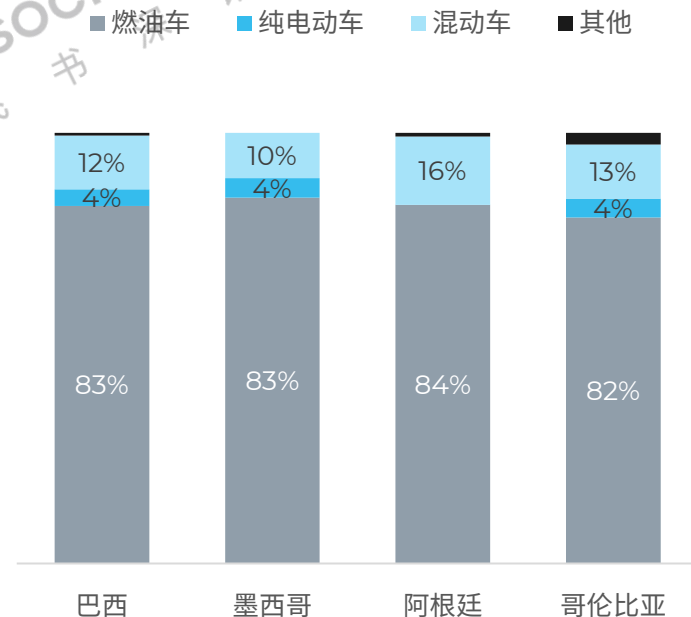
2024拉美各国乘用车市场规模



2024拉美各国车型分布



2024拉美各国车能源动力类型分布

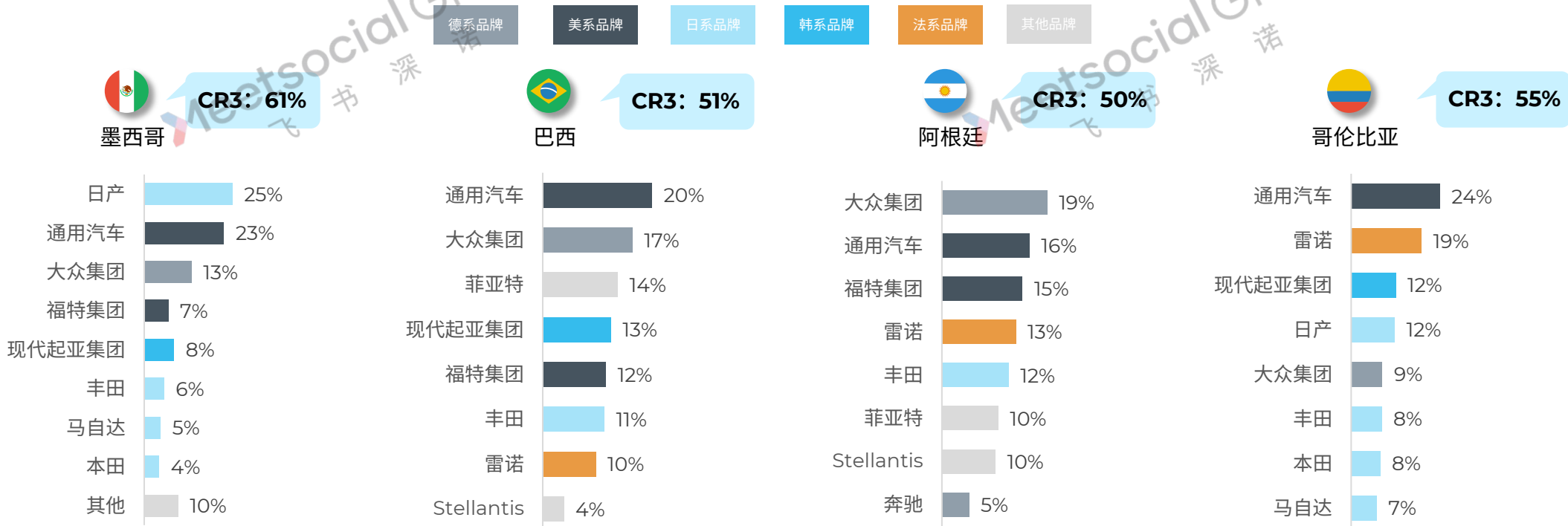


主要市场乘用车厂商格局

拉美各国呈现日美德系三足鼎立格局，中国车企或以性价比或凭借混动车型进一步渗透市场

- 拉美市场格局以德系、美系和日系车企为主导
- 由于燃油车仍为市场主流，尽管中国车企在拉美新能源汽车领域已取得一定先发优势，但尚未在厂商格局中占据一席之地

2024 拉美乘用车厂商格局



中国车企拉美布局概况

以本地化生产+本土经销商合作为抓手，
中国车企不断提升产品盈利能力并持续扩大在混动领域的先发者优势

中国车企拉美布局一览

车企	已导入车型	国家	产能布局	物流布局	渠道布局
上汽	MG GT、MG-5、MG ONE、MG ZS SUV、MG HS、MG RX5、MG RX8等	墨西哥	2024年8月，上汽名爵汽车宣布计划在墨西哥建立一个拉丁美洲枢纽，该枢纽包含一个汽车工厂和一个研发中心	南美西自主航线布局	在墨西哥已建立覆盖全国的备件中心(5,000平米)、呼叫中心和培训中心
比亚迪	e5、D1、T3、汉EV、元Plus/Atto 3、宋Plus DM-i、海豚、海豹	墨西哥	墨西哥设立Marcopolo SA子公司，并设立客车组装厂，年产能4500		2022年11月，宣布与八家经销商达成合作 - 截至2023年9月，已建立6家经销商线下门店，预计2023年底设立50家门店，业务布局扩展至32个州
		巴西	- 比亚迪巴西 Camacari 工厂（原福特工厂），将于 2025 年投产运营，预计年产能15万辆 2015年，比亚迪巴西工厂，年产能1720		与当地最大经销商集团Saga合作，截至2023年10月，已有30家经销商线下门店，预计2023年底设立100家门店
长城	哈弗H6、欧拉好猫、哈弗 H5、哈弗 M4、风骏5、长城炮皮卡	巴西	长城汽车巴西 Iracemapolis 工厂（原梅赛德斯奔驰巴西工厂），计划于 2024 年下半年开始生产，年产能2万辆		2023年9月，宣布携手24家本土实力强劲的经销商集团，计划2025年累计实现100家门店
		厄瓜多尔	厄瓜多尔安巴托的零售商 Ambacar 的子公司合作，年产能1万辆		
长安	Alsvin、CS35、CS55、UNI-K	墨西哥			2024年7月，成立墨西哥子公司 - 计划2024年底前在墨西哥建成100家渠道网点，覆盖销售、交付和维保服务
奇瑞	OMODA 5、Tiggo 2/3/4/5X/7/8、QQ、iCar、Arrizo 5/6、Celer	委内瑞拉	2011年9月正式投产		
		巴西	奇瑞巴西工厂共投资5.3亿美元，一期年产能5万辆，2014年建成投产，二期年产能10万辆		2017年，与拉美地区最大的汽车经销商卡奥集团成立奇瑞卡奥，负责本土品牌销售
		阿根廷	2023年，宣布拟投资4亿美元建厂，目标2030年底实现年产能10万辆		
江淮汽车		墨西哥	2024年，在其墨西哥的生产合作伙伴 Giant Motors Latin America 工厂增设两条生产线，年产能6万辆		
北汽福田		墨西哥	2019年，福田汽车的墨西哥CKD工厂投产，年产能10.2万辆		

The background image shows a panoramic view of Jerusalem, featuring the Dome of the Rock with its golden dome and the surrounding city walls. A semi-transparent grey circle is overlaid on the image, containing a white silhouette of the Middle East map. The text '中东市场' is centered within this circle.

中东市场

——中东市场机会解读

紧抓政策红利、撬动当地资源，是中国车企打开中东市场尤其是纯电赛道的重要抓手

汽车市场现状

汽车市场发展态势良好，新能源加速推进

- 核心市场多项政策加速绿色转型
- 多国关税政策友好
- 核心市场厂商格局差异大，但仍以欧美日韩为主导

中国车企布局

政策友好吸引新老势力积极布局

- 贸易出口为主
- 重视本土成熟经销商合作
- 政府或资本合作

中东汽车行业政策一览

“顶层目标支撑+政策激励+产业链扶持”三管齐下，
中东主要市场正加快推动汽车产业向新能源化的进一步转型

新能源车市场						燃油车市场	
国家	优惠类型	车辆类型	各类补贴/政策	政策效果		内燃机禁令/限制	
沙特	顶层目标	EV	- 到2030年，所有新注册车辆中5%为电动汽车 2030年首都利雅得电动汽车占比达到30%、年产30万辆 - 计划到2060年实现碳中和，同时将二氧化碳年排放量减少至5.78亿吨	积极			
	税收优惠	EV	对进口新能源汽车免征关税，并减免车辆使用税	积极			
	购车激励	EV	沙特在利雅得设立低排放区，该区域内，电动车享有免费停车优惠	积极			
	基建	EV	沙特电动汽车充电基础设施发展计划于2021年启动，目标是到2025年在全国安装5万个充电站	积极			
阿联酋	顶层目标	EV	- 计划到2050年清洁能源在总能源结构中占比达50%，并推动一半车辆为电动汽车 - 迪拜提出到2030年电动车保有量达4.2万辆，公共交通系统逐步替换为电动巴士和出租车	积极			
	税收优惠	EV	- 免除电动汽车进口关税和消费税 - 购车免征税费：年度车辆登记费、检查费和燃油消费税	积极			
	使用成本优惠	EV	电动汽车用户可免除萨利克公路通行费，并享受免费充电、停车等福利	积极			
	企业采购激励	EV	对企业和政府机构采购电动商用车（如物流货车）提供补贴，降低运营成本	积极			
	基建	EV	迪拜计划到2025年建设1000个充电站	积极			

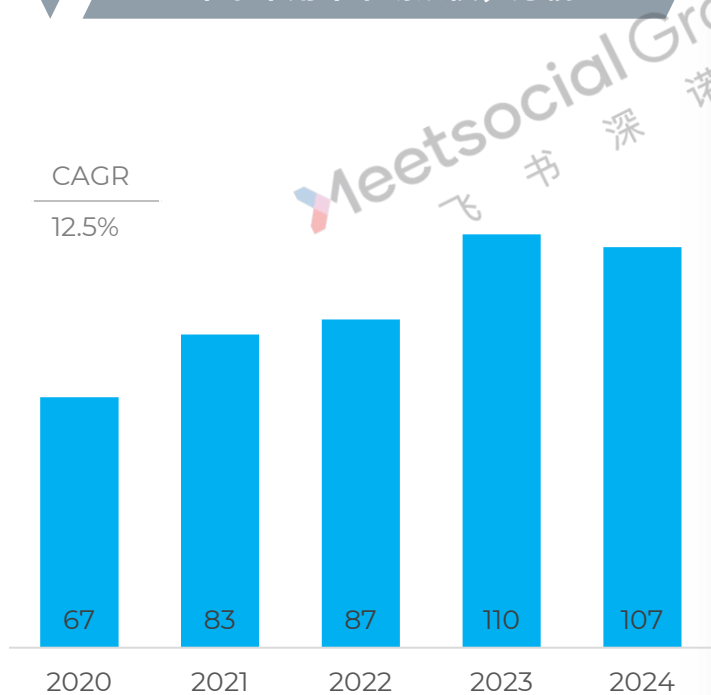
• 海湾地区第一个承诺到2050年实现零排放国家

中东乘用车市场概览

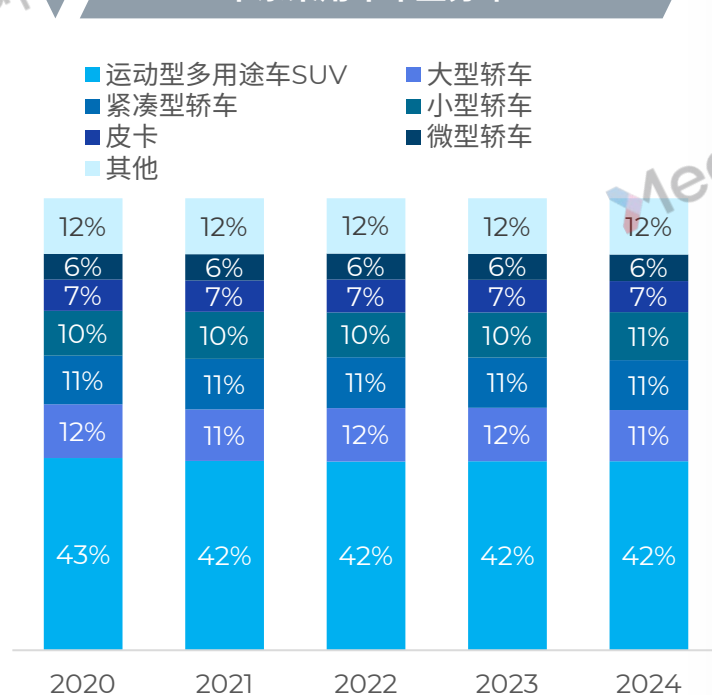
汽车产业发展态势良好，政策利好是加速新能源车渗透的引擎；市场对强适用性的SUV需求大

- 市场规模：高收入、外来人口多及气候炎热等特点驱动中东汽车市场消费旺盛，汽车产业发展势头强劲
- 车型：中东地形复杂、沙漠广布及大家庭出行需求，驱使SUV为市场主流
- 能源动力类型：中东石油资源丰富，油价低廉驱使燃油车为市场主流，但随着沙特、阿联酋等核心市场新能源政策加速落地，新能源渗透率有望快速提升

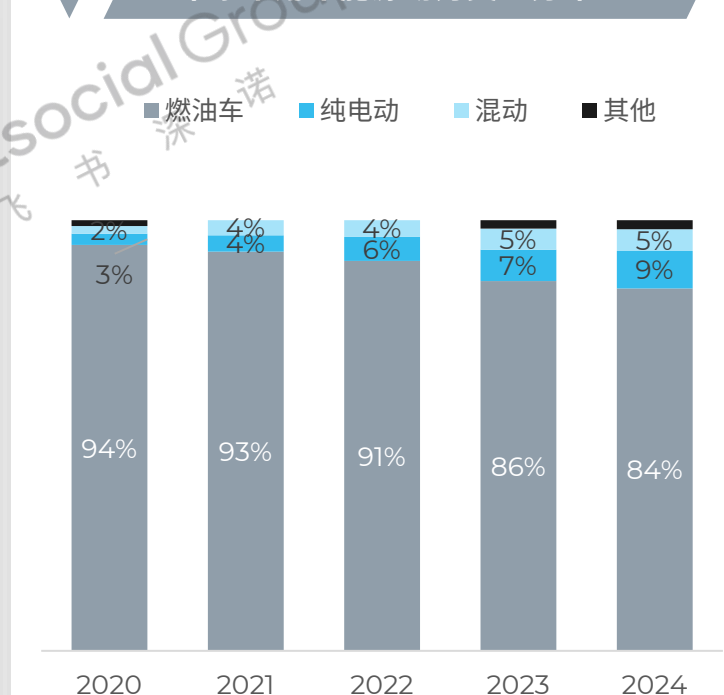
中东乘用车市场规模，万辆



中东乘用车车型分布



中东乘用车能源动力类型分布

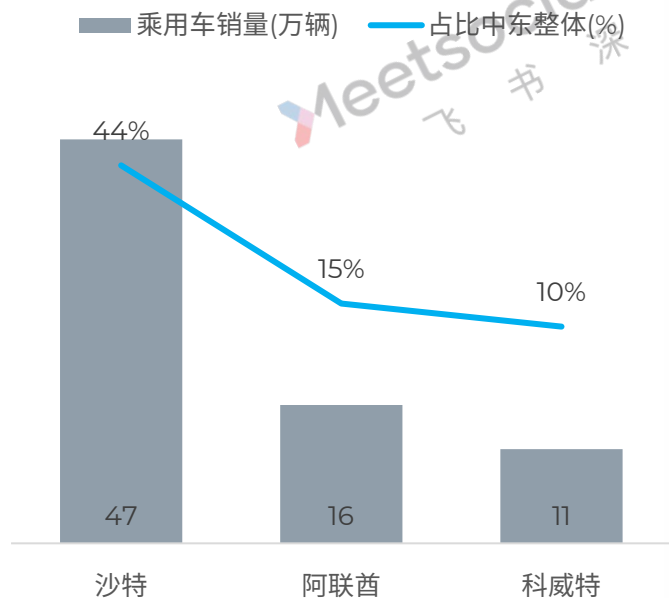


主要市场乘用车市场概览

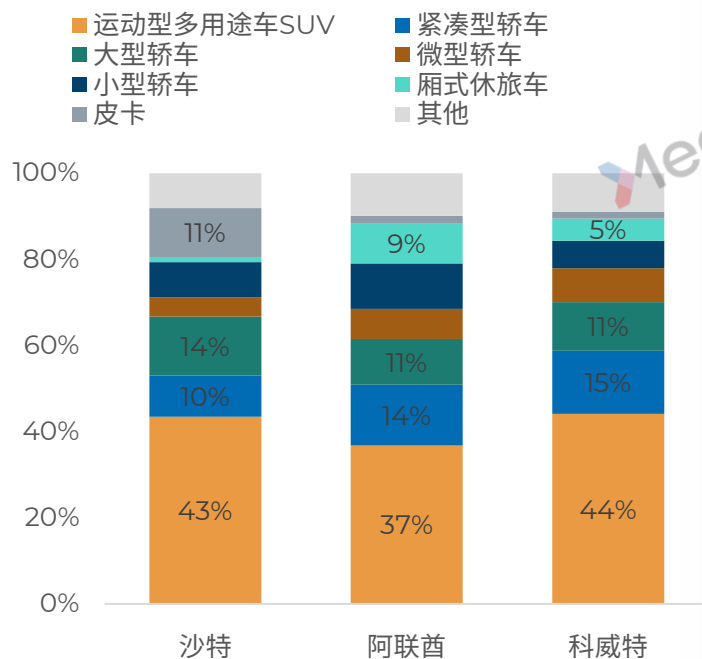
除主流SUV外，皮卡在核心市场沙特受欢迎，厢式休旅车在阿联酋受青睐

- 核心市场：沙特、阿联酋为中东核心市场
- 车型：各国普遍偏好大尺寸的四驱SUV，此外：沙特皮卡也受欢迎，阿联酋和科威特则对高通过性的厢式休旅车需求更高
- 能源动力类型：主要市场上8成为燃油车，阿联酋较其他两国新能源渗透相对更高

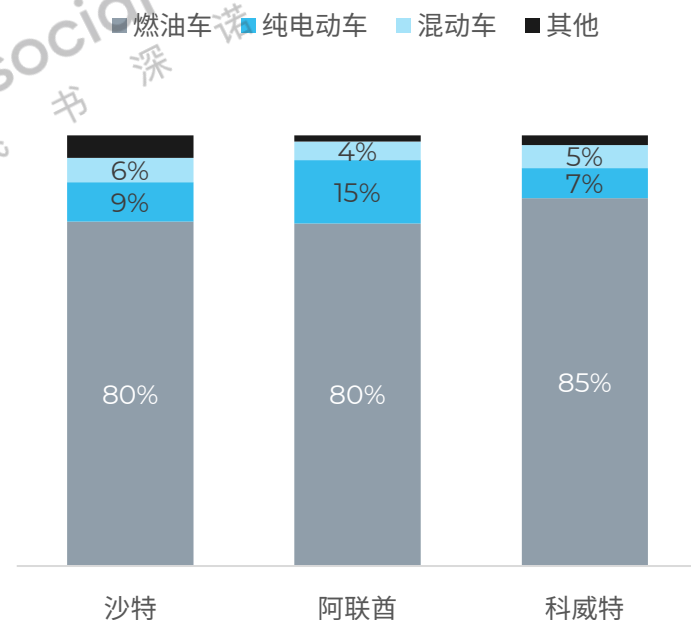
2024中东三国乘用车市场规模



2024中东三国车型分布



2024中东三国车动力类型分布

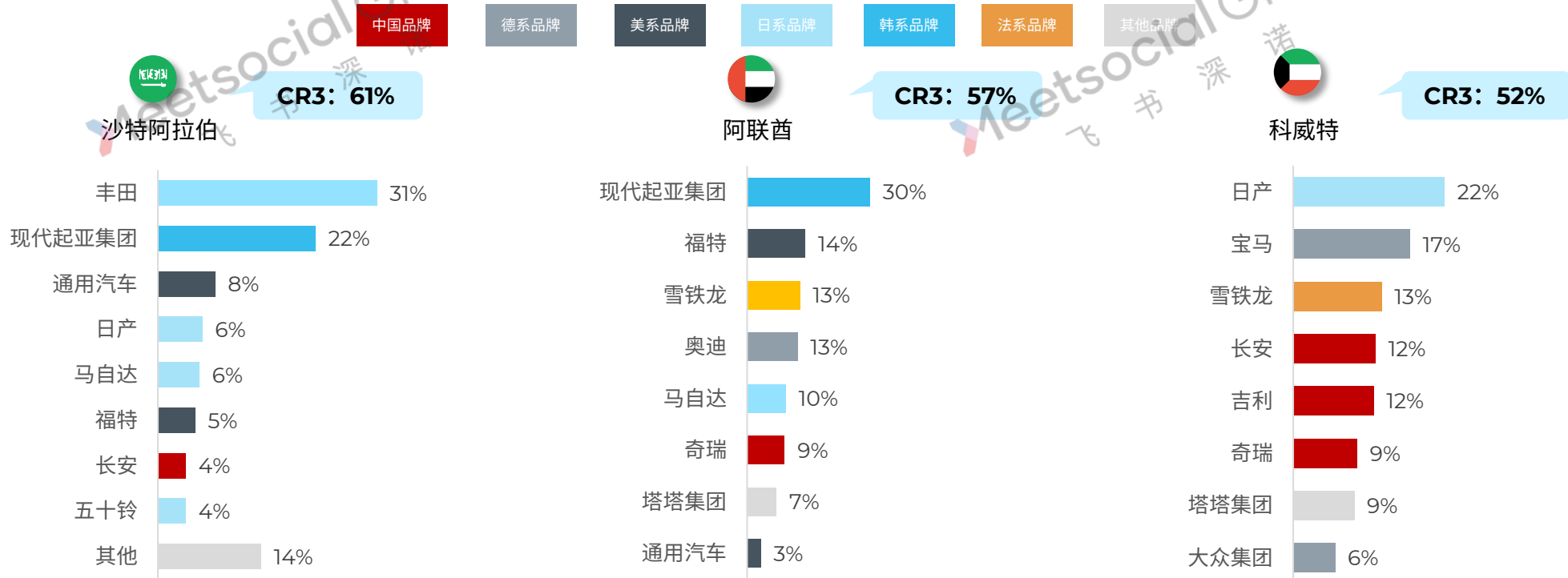


主要市场乘用车厂商格局

各国市场格局差异大：沙特以日韩系为主导，阿联酋多品牌争霸，中系车企在科威特渗透高

- 沙特以日韩系车企占据垄断地位：日韩车企通过数十年布局，已建立完善的供应链和售后体系，尤其在可靠性、高温适应性（如空调性能）上占据优势
- 阿联酋多品牌格局：较高的消费能力奥迪、路虎等国际高端品牌需求大
- 中国厂商凭借长安、奇瑞等性价比车型实现科威特市场的份额增长

2024中东三国乘用车厂商格局



中国车企中东布局概况

得益于友好的关税政策，中国车企多以CBU与CKD形式进入中东市场，与本土成熟经销商及大型销售公司的合作是其快速打开当地市场的重要手段

中国车企中东布局一览

企业	已导入车型	国家	产能布局	渠道布局	其他战略布局
比亚迪	Atto 3(元 Plus)、汉EV	阿联酋、沙特、卡塔尔等多国	比亚迪的生产供应链集中在中国，并通过船运等国际物流方式将车辆输送至以色列市场	- 在阿联酋合作Al Futtain Group-中东排名前五的综合性家族企业 - 比亚迪已在沙特、阿联酋开设直营门店	2025年2月，比亚迪储能与沙特电力公司签署储能项目合同，容量达12.5GWh
奇瑞	瑞虎7，瑞虎8，Omoda5，星途TXL	阿联酋、沙特、科威特等多国	2024年10月，奇瑞高层会见土耳其总统，考虑在本土建立制造业务 - 奇瑞在伊朗工厂年产能可为6万辆，并计划扩建增加至10万辆的产能	- 在伊朗拥有超过150家销售和服务网点 - 星途在阿联酋、沙特、科威特等已设立自有门店	
长安	CS75/85，CS35 Plus，逸动Plus等	沙特、阿联酋		与当地的Almajdouie集团合作，也在利雅得建立一个2,640平方米的服务中心	
长城	哈弗初恋、欧拉好猫等	沙特、阿联酋等	在阿联酋建设配件中心	2017年起与沙特当地经销商合作	
上汽	MG 5, MG ZS, MG 4	土耳其、以色列	上汽在土耳其与当地合作伙伴共同建立了生产和物流网络，以支持其快速增长的市场需求	- MG在土耳其的经销商网络也在不断扩展，以提高服务和配件的可及性 - 直销+经销模式	
吉利	几何：几何C	海湾六国	主要通过当地的组装厂来满足市场需求，这样能够减少运输成本并提高市场响应速度	- 直营+签约代理商模式 - 阿联酋 AW ROSTAMANI 集团、沙特 WALLAN 集团、卡塔尔 BLUE LAKE MOTORS、巴林 Y.K. ALMOAYYED & SONS集团签署国家级总代理协议 - 直销+经销模式	
	领克：01、05	海湾六国			
	极氪：极氪001、X	阿联酋、沙特、科威特等			
	Polestar：2	阿联酋、科威特、以色列			
北汽蓝谷	极狐	阿联酋、沙特		阿联酋的 Bin Omeir Holding Group 签订了阿联酋和沙特的代理协议	
蔚来	/	阿联酋		直营+经销商模式	与阿联酋CYVN合作成立合资公司，研发本地化车型
小鹏	P7、G9	以色列、阿联酋		中东第一站以色列，与Freesbe签订代理合同	
零跑	T03	以色列		海外第一站以色列，开设三家门店	
创维	创维ET5	阿联酋		阿联酋本地代理、华人汽车贸易公司做代理	
合众	哪吒GT、S	阿联酋		签约投资公司EIH旗下的代理集团	



中亚市场

——中亚市场机会解读

以性价比策略快速扩大市场份额，并借助哈乌两国区域枢纽作用，有效辐射周边市场；新能源赛道仍需市场教育、但先发优势可奠定用户基础

汽车市场现状

市场体量小、增速稳，新能源尚处发展早期

- 核心市场多项政策支持绿色转型、关税政策友好
- 哈乌两国市场格局集中，分别以韩美系、日系厂商主导市场

中国车企布局

传统车企布局为主：

- 合资建厂
- 重视本土经销商合作
- 政府项目战略合作

中亚主要国家汽车行业政策一览

通过税收优惠、补贴激励、加速基建等多举措引导，中亚两国大力促进新能源转型
未来或将成为中亚地区新能源汽车生产和出口的核心枢纽

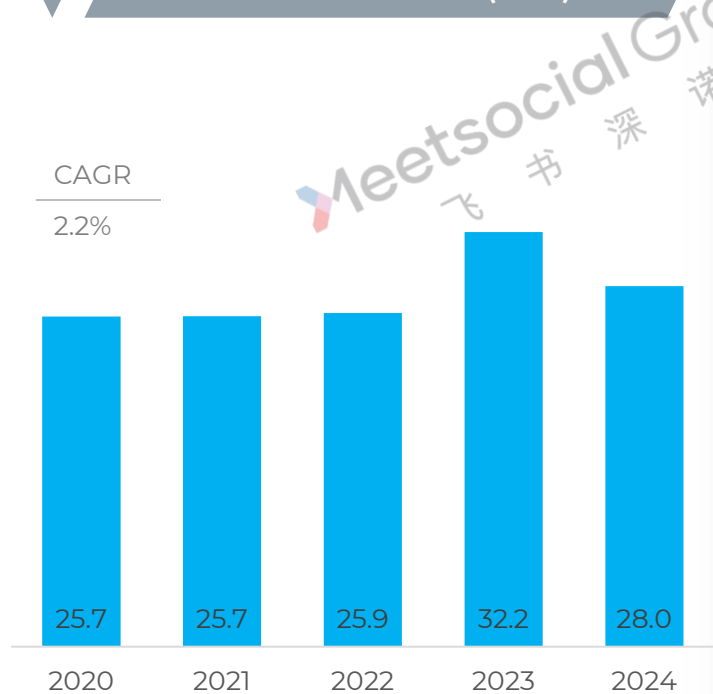
新能源车市场				燃油车市场
国家	优惠类型	车辆类型	各类补贴/政策	内燃机禁令/限制
乌兹别克斯坦	顶层目标	EV	至2024年底，全国范围内至少完成新增2500个充电桩	
	税收优惠	EV	- 纯电车进口0关税 2030年1月1日前取消国产新能源汽车（纯电汽车或油电混动汽车）生产材料和技术进口关税、免除其报废回收费用 - 允许投资者在两年内免税进口1万辆组装车或整车 - 使用新能源汽车提供运输服务的法人和个人免缴车辆牌照税费	2022年起禁止销售低于欧IV排放标准的运输工具 2026年1月1日之前生产不超过1年且配备发动机的新燃油乘用车关税： ➢ 排量小于1000cc -关税为0% ➢ 排量1000-1200 cc -关税为5%
	补贴激励	EV	- 政府提供购车贷款补贴 2023-2025年政府将拨预算1.15亿美元购买3863辆新能源汽车作为公车	
	基建	EV	计划到2025年底安装超过3.2万个汽车充电站，并确保充电站覆盖城市和主要交通干线	
哈萨克斯坦	税收优惠	EV	- 截至2025年底，电动车免征进口关税 - 电动车和充电桩免征增值税 - 电动车生产者最高可退税10%	
	贷款/信用担保	EV	- 为电动车购买者提供最低5%的贷款利率(一般个人贷款利率10%-17%) - 为电动车生产者提供最高50%的信用担保 - 为充电桩建设者提供最高20%的购车贷款	
	补贴激励	EV	电动汽车购买者可获得最高30%的补贴	

中亚乘用车市场概览

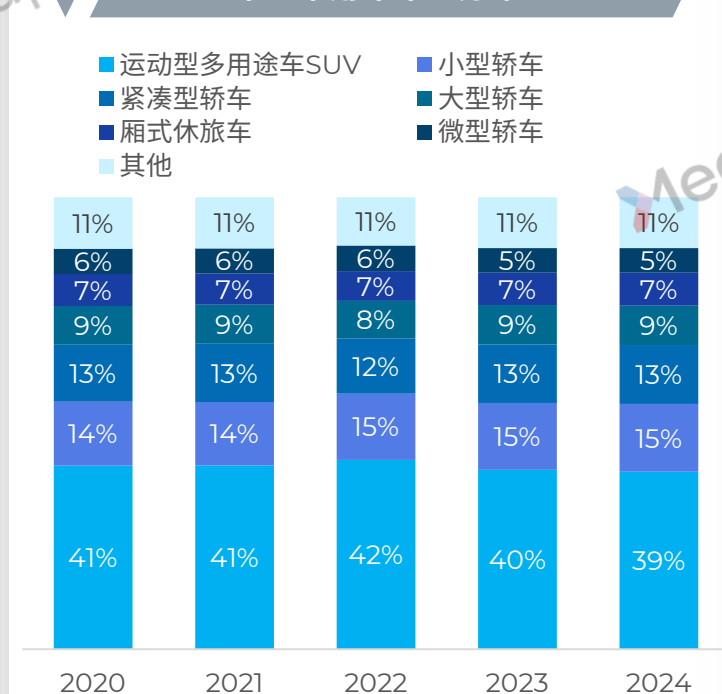
中亚汽车产业发展稳健，SUV是核心需求车型，新能源汽车尚处发展早期阶段

- 市场规模：市场发展稳定，除2023年受一带一路政策刺激，市场出现短暂高增长，其他时间保持稳定增速增长
- 车型：能应对复杂地形的SUV在中亚市场需求旺盛，更具性价比优势的中小型轿车也是市场消费主流
- 能源动力类型：燃油车占绝对主导地位，且由于充电设施不足、消费习惯制约等因素影响，新能源转型较为缓慢

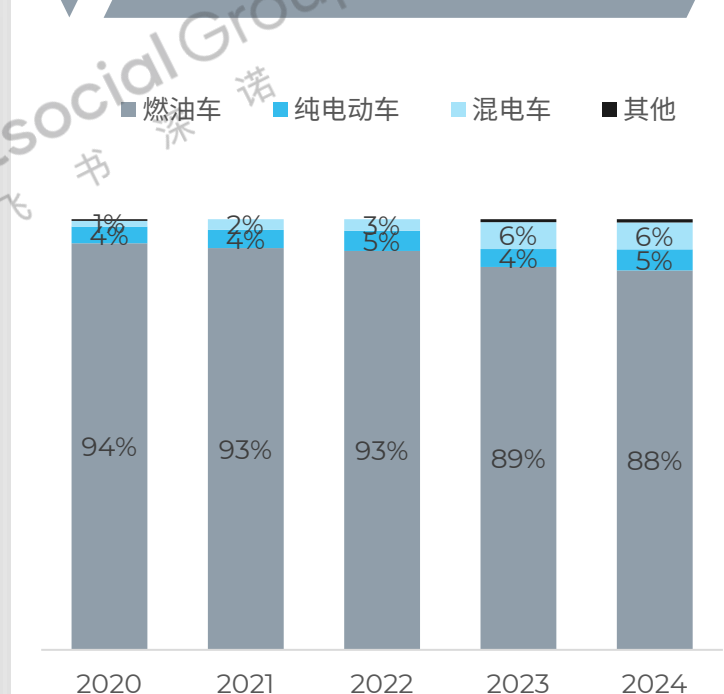
中亚乘用车市场规模(万辆)



中亚乘用车车型分布



中亚乘用车动力类型分布



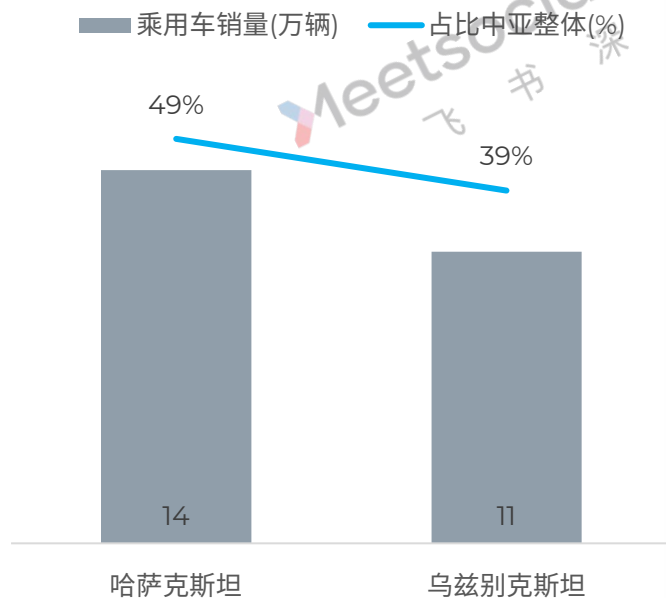
主要市场乘用车市场概览

中亚两国占据近9成区域市场份额，且均以SUV为市场主力

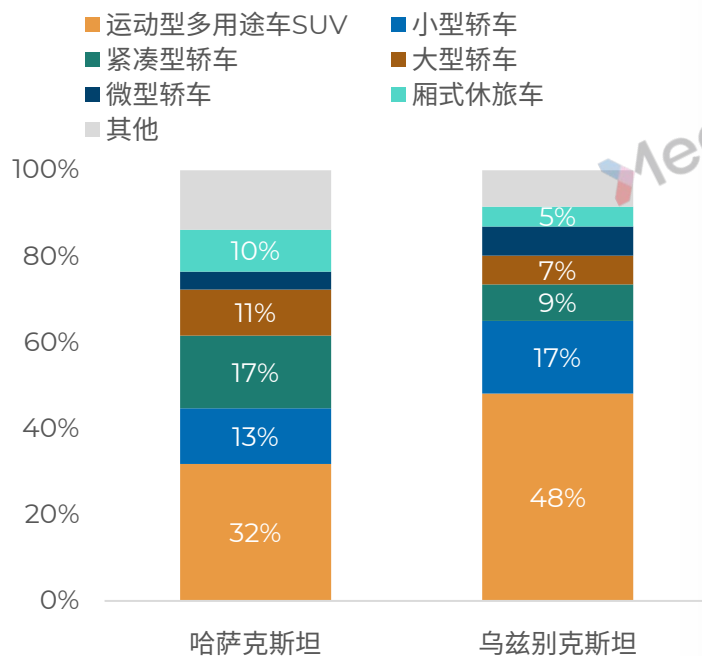
— 哈萨克斯坦多人座大型车需求更旺

— 由于石油资源匮乏导致的高油价，乌兹别克斯坦新能源渗透更高

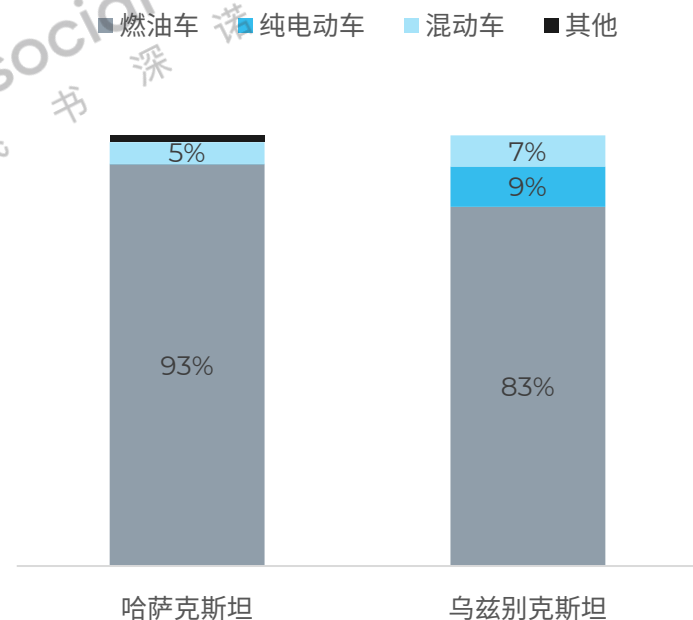
2024中亚两国乘用车市场规模



2024中亚两国车型分布



2024中亚两国车动力类型分布



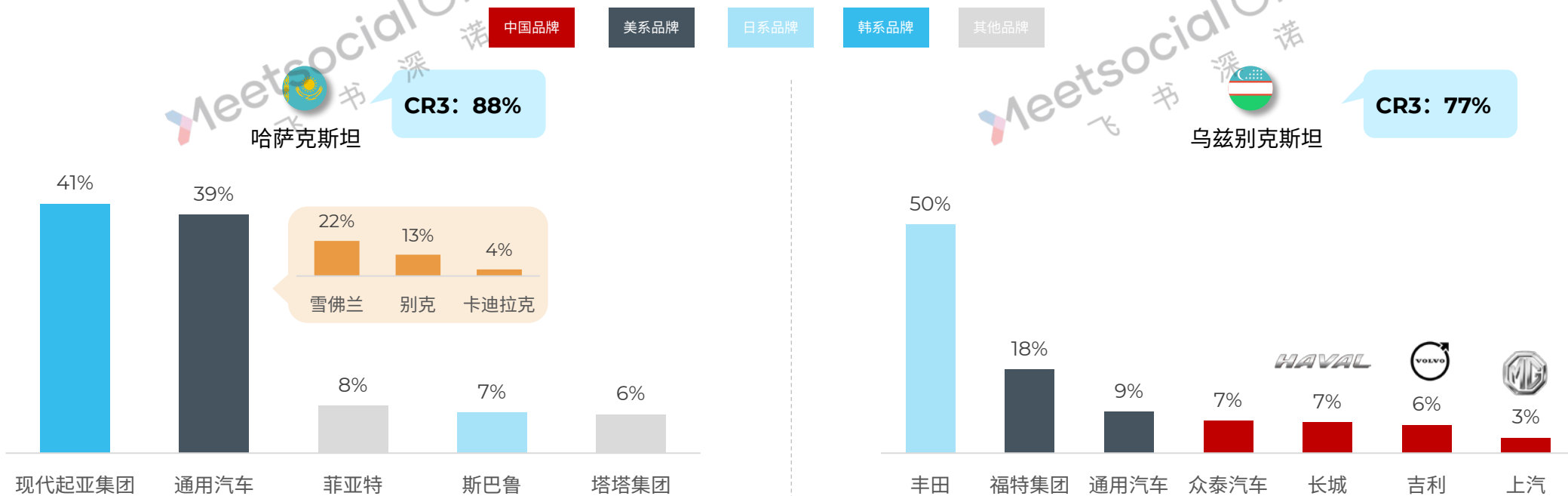
主要市场乘用车厂商格局

中亚两国汽车市场格局较为集中，但市场主导厂商略有差异：

— 哈萨克斯坦以韩美系车企为主

— 乌兹别克斯坦以日系为主，但中系厂商正加速布局中

2024 中亚两国乘用车厂商格局



中国车企中亚布局概况

中国车企在中亚以[合资共赢](#)为核心策略，
比亚迪、奇瑞、长城等传统车企通过[合资建厂](#)、本土经销商合作快速渗透市场

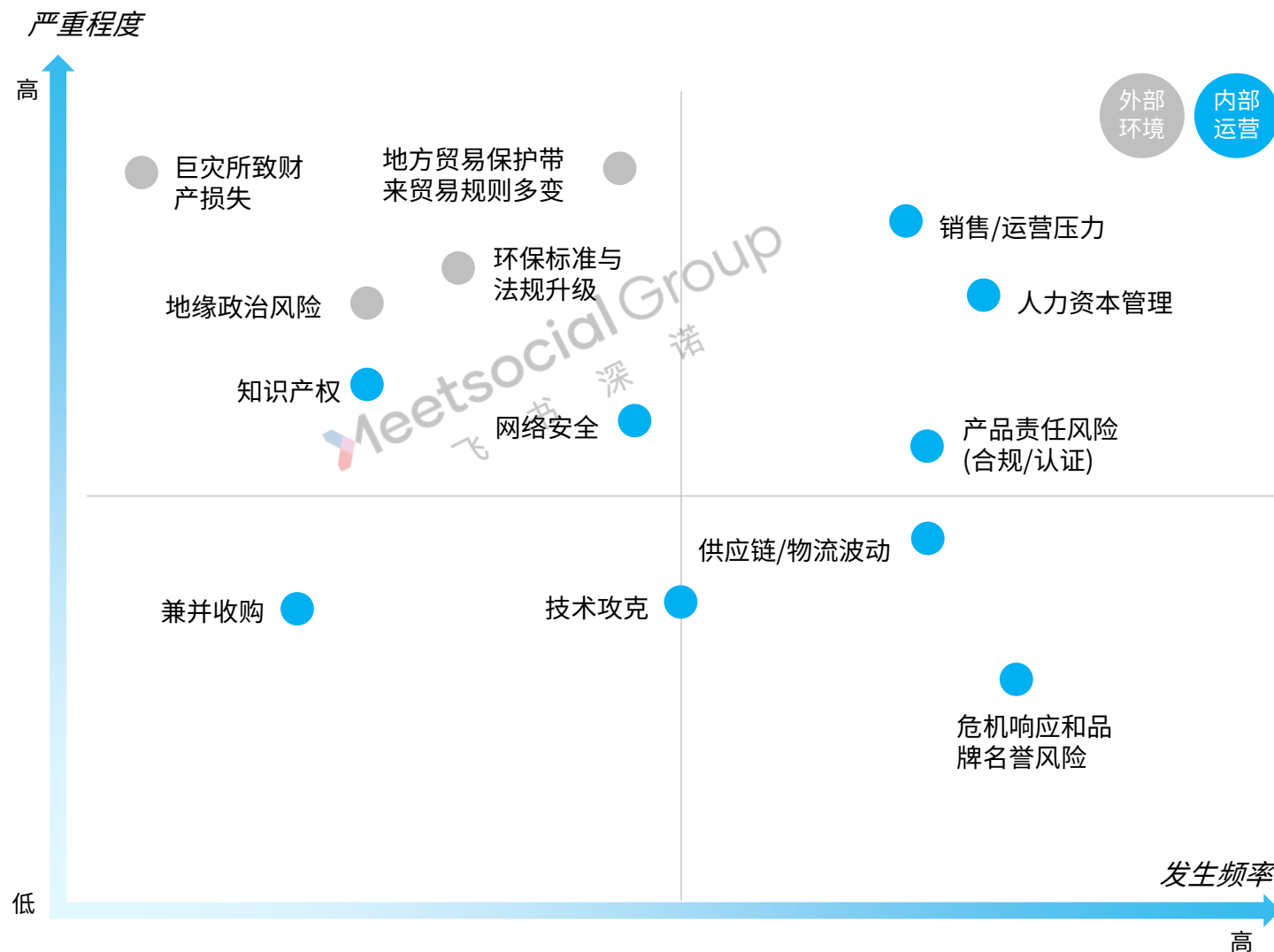
车企	已导入车型	国家	产能布局	渠道布局	其他布局
比亚迪	宋PLUS DM-i冠军版、驱逐舰05冠军版	乌兹别克斯坦	2022年12月，BYD与本土企业Uzavtosanoat JSC（乌兹别克斯坦汽车工业公司）成立合资公司，并在乌兹别克斯坦合资建厂，2024年6月已投产，一期年产能5万辆，未来扩充至30万辆，进一步辐射周边国家	截至2023年，比亚迪已在乌兹别克斯坦成功开设10家官方销售及服务中心	比亚迪与乌兹别克斯坦政府签订了绿色交通合作倡议，旨在推动当地新能源汽车产业法规和认证体系的完善
	汉EV和宋PLUS EV & DM-i	哈萨克斯坦		2023年，与哈国最大汽车集团Astana Motors签署代理协议，计划以SKD（半散件组装）模式进口电动车	
长城汽车	哈弗系列SUV、皮卡	乌兹别克斯坦	2023年7月，长城汽车与当地汽车集团ADM汽车工厂合作，计划在乌兹别克斯坦实现哈弗品牌本地化生产，年产能上万辆	与当地经销商网络合作分销	与当地经销商深度合作，销售网络较为成熟，主要覆盖阿拉木图、阿斯塔纳等大城市
		哈萨克斯坦	2022年9月，长城汽车与哈萨克斯坦合作伙伴Astana Motors进行KD组装合作		
奇瑞	Tiggo 2、Tiggo 4 Pro、Tiggo 7 Pro/Pro Max、Tiggo 8 Pro/Pro Max、Arrizo 8	哈萨克斯坦	2023年10月，奇瑞与哈萨克斯坦的阿斯塔纳汽车公司签署了备忘录，计划在哈萨克斯坦生产中国品牌汽车	与当地经销商网络合作分销	2023年在安集延、布哈拉等10个城市开设销售中心，官方销售网点已达14个，2024年计划继续扩大覆盖范围
	Tiggo 7 Pro、Tiggo 8 Pro	乌兹别克斯坦	2022年10月，与当地ADM Global公司合作，在吉扎克州的ADM Jizzakh工厂启动SKD（半散件组装）生产		
长安	CS75 PLUS、UNI-K	哈萨克斯坦	与本土汽车制造商AgromashHolding合作组装生产	2024年12月，哈首都的首家旗舰店开业	
		乌兹别克斯坦	计划2024年与UzAuto合资建厂，主攻电动车型		
吉利	极氪001、极氪X	哈萨克斯坦		2023年8月，旗下极氪与哈萨克斯坦ORBIS AUTO达成合作	- 与ADM合作，引入几何C电动车 - 本土Roodell Auto代理销售沃尔沃等
	Volvo XC60、XC90，几何C等	乌兹别克斯坦			
江淮	S3、S7等	哈萨克斯坦	与Bipek Auto合作组装S3、S7车型		



2 出海难点与应对策略



中国汽车出海关键难点与风险地图一览



中国汽车成功出海关键

内外协同效应

内部运营优化

外部环境应对

- 生产
- 产品
- 业务运营
- 团队建设

- 贸易政策
- 环保法规
- 地缘政治

中国汽车出海难点与风险应对策略

战略核心：本地化是中国汽车实现全球化的必要路径

全球化经营阶段

被动贸易式

主动运营式

1.简单贸易阶段

- 利用贸易型进行整车出口，机会拉动型
- 主要强调自身产品力和性价比优势

2.组装生产阶段

- 在重点市场建立组装生产线，利用KD出口降低整车进口的关税成本
- 产品销量上升，开始适应性改造，以匹配本土需求，构建品牌价值

3.基地生产阶段

- 核心市场开展全工艺本土化生产，并辐射区域
- 业务复杂度提升，开始重视品牌架构规划，并建立独立经销网络
- 着手本土采购与生产

4.全球运营阶段

- 区域化的经济效益瓶颈显现，开始整合全球资源，实现策划、设计、研发、生产、采购和营销等职能全球一体运营
- 组建战略联盟，充分发挥合作伙伴的协同效益

尚未打造 着手打造 深化打造

关键成功要素构建侧重	世界产品	产品匹配需求			
		产品力与质价比优势			
	世界品牌	品牌架构合理			
		品牌价值深入人心			
	世界研产	本土研产协同			
		供应链打通			
	世界渠道	精细化本地运营			
		因地制宜的渠道策略			

中国汽车出海难点与风险应对策略

战术重点：内外部高效协同，有效平衡全球化标准与本地化灵活度

中国汽车出海战术指南：



1.生产本地化

全球化进程加速，中国车企已从单纯的产品出口转向生产本地化布局，由“试探性布局”迈向“系统性深耕”，通过技术输出、文化适配等，逐步打破“外来者劣势”



- 相比其他车企，比亚迪以“商用车出海”战略为先
- 从2023年开始，比亚迪开始在海外建厂，已形成“出口+本地化生产”的国际化模式

地区	国家	模式	工厂状态	年产能, 万辆	定位
东南亚	泰国	整车工厂	在建	一期15, 共计30	首个海外乘用车基地
	印尼	整车、电池、电动车工厂	计划	15	东南亚市场
	越南	整车工厂	在建	8	东南亚市场
	柬埔寨	整车工厂	计划	2	东南亚市场
亚洲	印度	整车、电池、电动车工厂	投产	20	印度
欧洲	匈牙利	整车、电动车工厂	在建	~15	辐射欧盟市场
	土耳其	整车工厂	已签约	15	辐射欧洲市场
拉美	巴西	整车、电池、电动车工厂	在建	15	定位南美洲新能源车供给中心
中亚	乌兹别克斯坦	本土企业合资建厂 整车、电动车工厂	投产	一期5 二期50(2027年)	主攻中亚市场
非洲	埃及	整车工厂	在建	10	覆盖非洲及地中海沿岸



- 2013年以前，奇瑞以发展中国家市场为切入点，以贸易出口形式布局海外
- 2014-2019年积极布局巴西、俄罗斯等新兴市场，规划组建当地工厂和经销渠道
- 2020年以后，随着海外销量快速增长，奇瑞开始加速中亚、东南亚及拉美等地区本地化布局

地区	国家	模式	年产能, 万辆	合作方
东南亚	马来西亚	CKD	3.8	Inokom Corporation Sdn. Bhd., Kulim Plant
	印尼	CKD	2.5	PT HIM Bekasi plant
	越南	原厂扩建	/	/
欧洲	俄罗斯	2座CKD工厂	/	Derways等
	意大利	CKD	6	DR Automobiles srl, Macchia d'Isernia Plant
	西班牙	CKD	5(2027年); 15(2029年)	EV MOTORS
拉美	巴西	2座自建工厂	5; 11.5	CAOA Chery Factory
	阿根廷	建厂	5(23-25年); 10(30年)	2023年2月宣布建厂
中亚	乌兹别克斯坦	CKD	2.5	ADM-Jizzakh (Lada)
	哈萨克斯坦	CKD	9	Astana Motors
	巴基斯坦	CKD	1.6	GAL Bin Qasim Plant
中东	埃及	CKD	8	GB Auto S. A. E., Cairo Plant

Source: Meet Intelligence基于公开资料整理

2. 产品本地化

海外不同市场复杂的气候与地形对中国车企提出了多维挑战，通过动力强化、极端气候适应性改造、智能化技术突破等，中国车企的**本地化改造**愈加精细化

巴西

法规限制车辆弹性燃料兼容性

- 根据巴西法规，汽油必须与27%的乙醇燃料混合，这也是全球范围内的最高水平



长城

- 推出长城哈弗混动版，针对高原和复杂路况优化四驱系统
- 因地制宜推出“弹性燃料”混动技术，其巴西工厂将成为巴西首个专门生产混合动力汽车和电动汽车的新能源汽车工厂

地形复杂多样

- 全国地形以高原和平原为主，平原地势低平，部分地区存在季节性洪水，道路条件差；高原地区崎岖不平，对车辆底盘和动力性能要求高



奇瑞

- 针对巴西多山路地形推出瑞虎系列车型，通过底盘强化和灵活燃料适配，成为巴西市场畅销车款

北欧地区

极端寒冷气候

- 北欧国家以其极端的寒冬气候闻名，地处世界的最北端，冬季气温可低至-30℃



蔚来

- 为应对极寒气候，蔚来在北欧推出 NIO ET7 北欧版，升级雪地模式和电池预加热系统

中东地区

极端高温与沙尘环境

- 中东地区多属热带沙漠气候，夏季气温常超50℃，年降水量极少
- 中东沙漠广布，沙尘暴频繁，对车辆散热、密封性和耐用性提出高要求



比亚迪

- 比亚迪ATTO3，针对高温优化电池冷却系统，并配备耐沙尘滤芯，在以色列成为最畅销电动车



奇瑞

- 在伊朗推出 Arrizo 5，配备耐高温发动机和超大空调功率

沙漠与戈壁地形多

- 沙漠与戈壁占据中东70%以上面积，路面松软且多起伏，需车辆具备高通过性和越野能力



蔚来

- 2024年10月，蔚来与阿联酋战略投资者CYVN合作，将在阿布扎比建立先进技术研发中心，并将与CYVN联合研发一款针对中东市场的全新车型

3. 运输自主化

随着汽车出海持续深化，海运运力结构性短缺、船舶租赁成本居高不下等物流瓶颈日益凸显，倒逼中国车企加速**供应链体系战略布局**，逐步实现从“产品出海”向“产业链出海”的范式跃迁

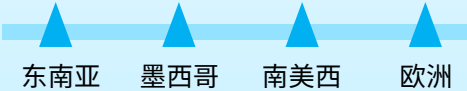
“买船出海”

“自主造船”



上汽集团

- 早在2016年，上汽安吉物流就率先开辟了中国车企自主运营的第一条滚装船国家航线—**中国至东南亚**
- 2024年1月，上汽集团委托中国船舶集团建造的首艘远洋汽车运输船滚装船（申诚号），在上海浦东新区的海通码头开启首航，搭载约5000辆自主品牌车型及部分工程机械驶往欧洲
- 截至2024年7月，上汽旗下安吉物流已拥有各类汽车船32艘，其中12艘用于外贸，开辟了**国内至东南亚、墨西哥、南美西、欧洲等7条国际航线**，成国内最大的汽车企业自营船队



- 预计2024-2027年，安吉物流将有7000、7600、7800、9000车级共**14艘**符合国际航运要求的清洁能源动力滚装船陆续加入运营，提供**超50万台**的远洋段自营能力



比亚迪

- 2024年1月10日及1月15日，比亚迪“EXPLORER NO.1”汽车运输滚装船分别在山东港口烟台港、深汕小漠国际物流港两地举行了交船、首航仪式，首航开往**欧洲**
- 作为比亚迪的第一艘汽车滚装运输船，“EXPLORER NO.1”应用了最新LNG双燃料动力技术，拥有7,000个标准车位
- 2024年5月29日，比亚迪9,200车位双燃料汽车滚装运输船在江苏举行开工仪式
- 该船为比亚迪CMHI-292-01项目的一号船，将在招商工业海门基地建造，标志着比亚迪将再增加一艘大运力汽车滚装运输船
- 未来两年内，比亚迪还有另外**7艘滚装船**陆续投入运营：

滚装船	运能 (辆/船)	交付时间
2艘由广船国际建造	7,000	预计2025年
4艘由招商工业建造	9,400	预计2025-2026年



奇瑞

- 2007年，奇瑞收购芜湖造船厂，意图打破日韩对滚装船运力的垄断，但因金融危机及早期出口量不足停滞
- 2023年，奇瑞重启造船计划，在威海建立绿色海工科技产业基地，承接**3艘**7,000车位LNG双燃料动力汽车运输船订单
- 2024年奇瑞出口量达114.46万辆，出口车型以瑞虎系列为主，覆盖**全球110个国家**



广汽集团

- 2019年11月，广汽集团旗下的广汽商贸与招商局集团旗下的招商轮船也投资成立广州招商滚装运输公司
- 截至2025年3月，拥有各类江海洋滚装船**22艘**，年运输能力超过100万辆，商品车仓储面积约8万平方米
- 初期聚焦华南地区航线，逐步拓展至**东南亚和欧洲市场**



1.产品侧：立体化品牌矩阵打造

凭借“存量品牌资产激活+增量品牌价值创造”战略组合拳，开创后发国家汽车工业全球化突围新范式



GEELY — 吉利集团

- 通过多品牌、分层次的全球化布局，实现了从经济车型到超豪华市场的全覆盖，同时锚定电动化转型战略核心，构建“技术-品牌-生态”三位一体的出海竞争力

	布局策略	品牌	品牌定位	出海重点市场
乘用车	自主品牌	吉利 GEELY	大众化性价比	东南亚、中东、拉美
	战略收购	沃尔沃 volvo	豪华品牌，主打安全	全球化
		路特斯 Lotus	高端电动跑车品牌	欧洲、中东
		宝腾 Proton	区域性国民品牌	马来西亚、东南亚
		伦敦出租车公司LEVC	电动商用乘用车	欧洲、中东
	集团自创	极氪 Zeekr	豪华智能科技	中国、欧洲、中东
		几何 Geometry	中低端新能源	东南亚
		雷达 RADAR	新能源皮卡	东南亚、澳洲
		领克 Lynk & Co	中高端，年轻、科技化	欧洲、亚太
		极星 Polestar	高端新能源	欧洲、北美
	品牌打造	与沃尔沃基于技术共创		
		与戴姆勒基于技术共创		
商用车	商用车	智马达 Smart (戴姆勒共创)	小型电动车	欧洲、东南亚、中东
		远程 Farizon Auto	新能源商用卡车、客车	全球化



— 上汽集团

- 依托MG百年品牌资产沉淀提升集团势能，通过“战略收购+在地化运营重构”快速渗透新兴市场（如印度、东南亚），同步以新能源产品矩阵强攻欧洲，争夺话语权

	布局策略	品牌	品牌定位	出海重点区域
乘用车	战略收购	名爵 MG	全球化中端，年轻化、运动化	欧洲、东南亚、中东、印度
		罗孚(荣威 Roewe 前身)	大众化家用车，性价比优先	东南亚、拉美
		大通 Maxus	商用乘用车专家，新能源解决方案	欧洲、澳洲、南美
		五菱 wuling	国民代步车，微型电动车领导者	东南亚、南美
	自创品牌	智己 IM	高端智能电动车，科技旗舰	欧洲、中东
		飞凡 Rising	中高端智能电动车，年轻科技范	东南亚、东欧
	战略合作	申沃 SUNWIN	高端环保、智能安全的客车解决方案	北美、东南亚、拉美
		上汽红岩	高性能、高可靠性的重型卡车及商用车专家	非洲、东南亚、中东、南美

Source: Meet Intelligence基于公开资料整理

2.渠道侧：全渠道资源灵活整合

传统车企多依托本地化和战略联盟稳扎稳打，新势力车企则通过创新模式差异化突围，但面对贸易壁垒和供应链挑战的日益深化，未来生态出海与全渠道资源整合是趋势

模式及特点	以传统车企为代表的常规模式		以新势力车企为代表的创新模式		数字化驱动新兴模式
	经销商合作	战略联盟	直营模式	订阅模式	新兴渠道合作
	快速扩张与本地化协同	资源互补与风险分摊	品牌控制+高端渗透	灵活消费与用户黏性	数字化精准触达
	依赖本地经销商网络快速铺开销售渠道，降低自建成本	通过技术合作、合资公司或产能共享降低进入壁垒	车企自设品牌门店，掌控销售、交付和售后环节，品牌形象统一，但前期投入多	- 订阅服务按月或按需支付费用获取车辆使用权 - 降低决策门槛、提升用户体验	借助电商平台、社交平台等新兴渠道触达更多年轻用户群体
市场特征	海外各区域市场	高壁垒市场或全域布局战略驱动	欧洲等成熟市场，模式接受度高		新兴市场、年轻化市场等
品牌案例	 — 泰国 匈牙利等 在东南亚和欧洲广泛采用经销商模式，与当地汽车集团合作，快速覆盖市场	 — 东南亚 欧洲 - 入股马来宝腾，辐射东盟 - 收购沃尔沃及与戴姆勒合作，借助战略联盟进入欧洲高端市场	 — 欧洲地区 在欧洲采用直营为主的销售模式，强化高端定位	 — 西班牙 荷兰 瑞典等 推出“按月订阅”服务，可灵活更换车型，费用含保险、维护费	 — 挪威 东南亚 - 在挪威与电商平台Leroy Merlin合作，引线上订购 - 通过TikTok直播吸引东南亚用户
	 — 中东 拉美 俄罗斯 在中东、拉美等市场依赖经销商网络，通过授权当地经销商销售和售后服务，实现本地化渗透	 — 印度 埃及 与印度名爵形成战略联盟，利用名爵的本地化网络在印度及东南亚市场推广电动车	 — 挪威 德国 复制“NIO house”模式，提供“车+服务+社区”一体化体验	 — 德国 荷兰 丹麦 瑞典 在欧洲推出电池租赁+车辆订阅套餐，月费覆盖保险、维护	 — 印度 非洲 - 在印度与电商平台Flipkart合作车型线上预售 - 在非洲与本土Jumia合作“线上卖车+线下服务”模式

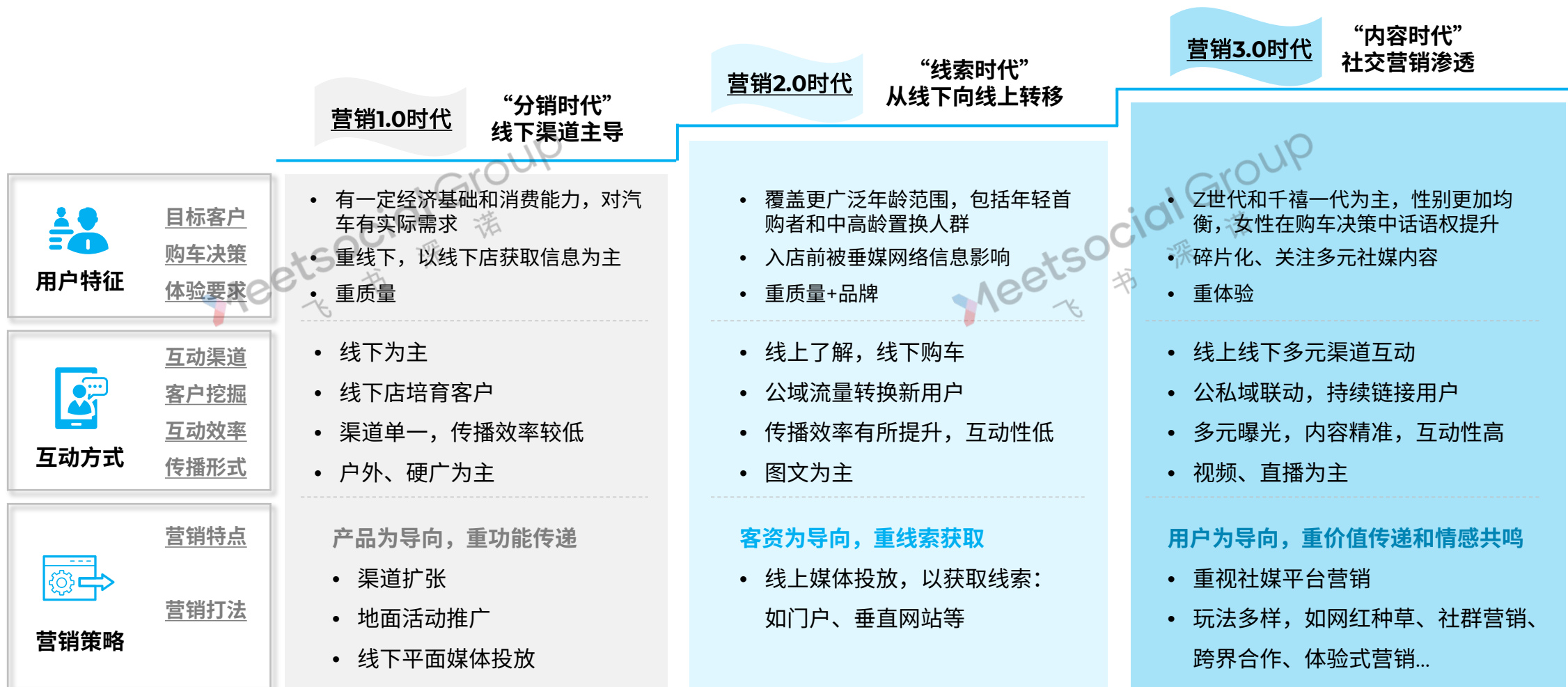
- 随着全球化深化，中国汽车产业出口也逐渐步入“深水区”
- 为应对复杂多变的市场，中国车企海外渠道网络搭建也渐趋灵活性、多元化

零跑开创“反向合资”新模式

- 2024年5月初，零跑和全球第四大汽车制造商Stellantis集团合作成立零跑国际合资公司，通过借助Stellantis集团在全球的分销渠道实现零跑海外快速扩张

3. 营销侧：营销模式转变

全球品牌竞争进入“心智主权争夺”新纪元，中国车企营销理念已正从“硬广轰炸”到“内容共鸣”转变



纵观出海之路，中国车企面临以下几大核心问题

销量压力大，需要高质量的线索收集

网站流量上不去，到店客流数量低、转化差

各地语言文化不同，本地化难度大

各地营商环境不同，营销策略如何精准有效制定

主机厂与经销商如何配合

总部与子公司如何配合



此外，终端消费者的购物决策链路也正在改变

消费者在购车前只给我们两次线下互动的机会

平均门店到访次数

2.1

分区域数据

- 中东地区：2.5
- 南美地区：2.4
- 亚太地区：2.2
- 欧洲地区：1.9
- 北美地区：1.8

平均试驾体验次数

1.7

分区域数据

- 中东地区：2.1
- 南美地区：1.8
- 亚太地区：1.8
- 欧洲地区：1.6
- 北美地区：1.5

剩下的28天里，他们在线上获取信息

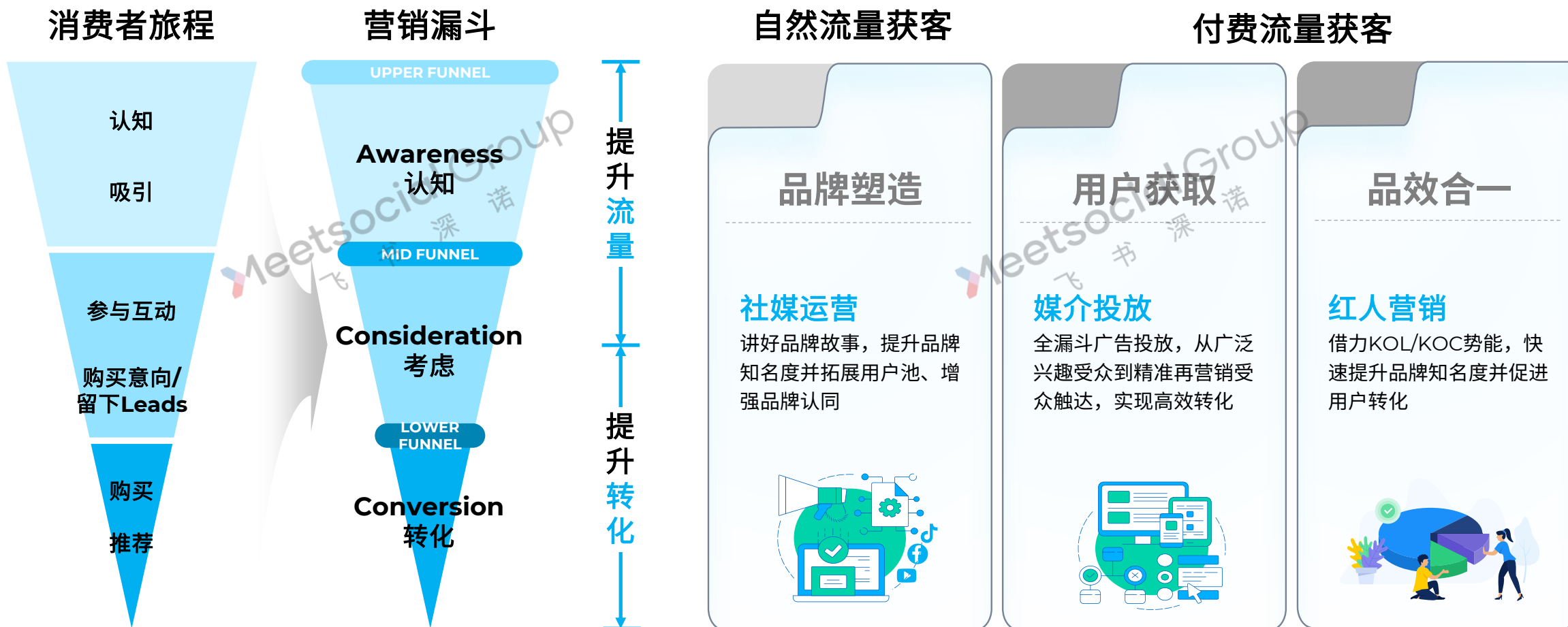
	中国汽车品牌	日韩汽车品牌	欧美汽车品牌
搜索	24%	25%	26%
品牌官网	21%	27%	24%
经销商网站	17%	20%	18%
YouTube等其他社媒平台	20%	14%	14%

进店体验

数字化触点



对中国出海汽车品牌而言， 有效的品牌营销模式制定需综合考量内部业务目标和外部消费者需求变化



飞书深诺基于汽车出海场景打造三大营销解决方案

助力中国车企有效应对出海的核心问题与挑战

三大场景

新市场进入

新车发布

日常销售

三大目标

品牌塑造

用户获取

品牌声量&销量提升

解决方案

黄金曝光

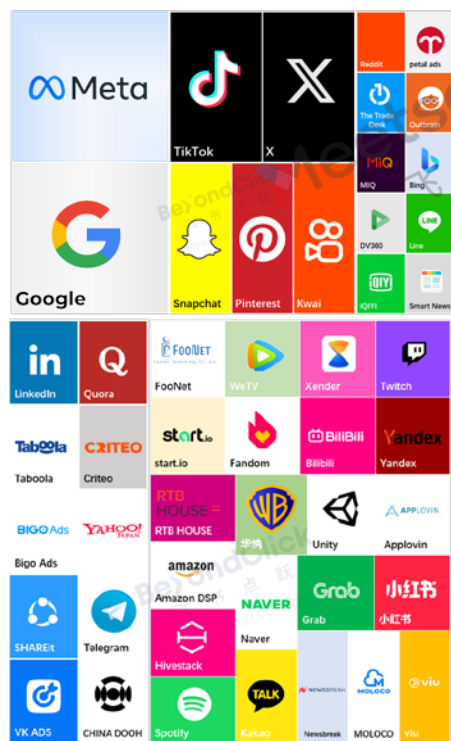
互动种草

口碑守卫

方案一：黄金曝光 — 四大全域曝光资源，聚合用户，引爆品牌

渠道强曝光

40+ 家全球媒体资源
有效扩散品牌全球影响力



PR塑形象

全球顶级公关及品牌服务
量身定制传播策略与Branding

品牌公关Retainer服务
出海公关传播策略及媒体关系维护

企业高层IP形象管理
思想领导力的建设与传播规划

A级展会专属媒体合作Package
CES/IFA专属定制私享会+媒体体验活动

品牌发言人培训
专业导师及品牌高管发言人培训及媒体应对策略

品牌设计与建设
品牌标识VI/品牌屋构建 助力品牌建设
与定位升级

24H舆情监测及预警
Muck Rack专业平台数字化管理

全球顶级公关媒体资源
构建品牌影响力及全球话语权

100+ 核心影响力媒体集团触达
国际媒体集团长期合作伙伴，资源涵盖新闻、商业、财经与ESG传播等多元媒体传播渠道，助力品牌发声



赛事提热度

顶级体育IP资源
助力品牌高光营销策略落地

全球&区域 100+
国际联合会 长期媒体伙伴 国际俱乐部及国家队伙伴



联名拓圈层

携手全球顶级文化艺术IP
为品牌增加溢价

IP资源

文化艺术IP覆盖全球顶级的博物馆、美术馆、科学馆、图书馆、电影、漫画等。数千件珍贵的馆藏品经深度开发，为品牌开拓艺术品线带来取之不尽的创意来源

IP运营

通过深入洞察行业趋势与市场需求，我们精准捕捉商机，借助品牌渠道、行业活动、媒体宣传等方式，高效提升IP影响力，巩固市场地位

IP授权

IP授权业务覆盖了全球各行各业。我们为广大的中国企业、跨境电商品牌、全球知名消费品牌、商业地产商等提供商品授权、营销授权以及线下体验授权



品牌实战案例(1/3): 线上社媒+线下户外，渠道互补、最大化曝光

渠道强曝光

PR塑形象

赛事提热度

联名拓圈层

线上主流社媒布局占位

户外广告等线下渠道补位

传统车企海外主流社媒账号布局

新势力车企海外主流社媒账号布局

比亚迪							奇瑞						长城						小鹏					蔚来			理想			
	全球	美洲	欧洲	东南亚	亚太	中东	非洲	全球	美洲	欧洲	东南亚	亚太	中东	非洲	全球	拉美	欧洲	东南亚	亚太	中东	非洲	全球	欧洲	东南亚	亚太	中东	非洲	全球	欧洲	全球
	✓							✓							✓							✓						✓		
	✓							✓							✓							✓						✓		✓
	✓							✓							✓							✓						✓		✓
	✓																					✓					✓			
	✓							✓							✓							✓						✓		✓
	✓							✓							✓							✓						✓		✓
国家账号≥7个							国家账号3-7个						国家账号<3个																	



据VIOOH, 2024年比亚
迪在法国进行为期
33天的数字户外广告
宣传



2023年, 奇瑞在巴
基斯坦设置的户外
广告大屏

品牌实战案例(2/3): 大型展会露出+知名垂媒背书, 塑造品牌形象

渠道强曝光

PR塑形象

赛事提热度

联名拓圈层

展会露出

汽车展会



2025CES消费电子展览会

- 吉利极氪: 携三款车型及多项自研核心技术亮相
- 零跑: B10车型将为全球首批搭载骁龙8650智驾平台车款
- 小鹏: 旗下汇天分体式飞行汽车“陆地航母”海外首秀

2024高通骁龙峰会

- 长城: 品牌CTO会上分享长城汽车联手高通在智能座舱、智能驾驶等领域自研的最新成果

环保、科技展会

媒体宣传



品牌实战案例(3/3): 大事件打高品牌调性、IP跨界助力人群拓圈

渠道强曝光

PR塑形象

赛事提热度

联名拓圈层

赛事赞助

赛事等级

国际级

赛事类型

体育



2024欧洲杯赛事官方赞助商

—欧洲杯历史首次与中国车企合作



线上:
多社媒场内实况曝光+
趣味玩法加速产品推广

线下:
多城市线下活动实现用
户与品牌有效互动



2024南美杯赛事拉美区域官方合作伙伴

• 赛事期间, 比亚迪通过球场体验、粉丝活动和资源互动等方式, 与全球观众建立深度的共鸣和链接

2022WSL世界冲浪联盟挑战者系列赛赞助商

• 长城汽车赞助四场WSL冲浪比赛, 其中Sydney surf Pro为品牌冠名方赛事



2023泰国小姐选美大赛赞助

• 长城汽车与泰国小姐选美大赛合作, 并向获胜者赠送欧拉好猫汽车作为奖品



区域级

人文

联名合作

IP联名



• 2024年, 蔚来在挪威与本土知名Fornebu音乐艺术节合作营销

• 2025年2月, 奇瑞汽车亮相巴林ComFest艺术音乐节



名人合作



• 2024年, 蔚来在挪威多位名人合作在NIO House举办线下活动, 如音乐会、签书会等



• 2022年, 长城在澳大利亚签约冲浪运动员为品牌大使

跨界合作



• 2024年, 比亚迪在新加坡赞助选秀节目Star Search 2024



• 2025年, 蔚来与知名户外生活方式品牌Snow Peak合作宣传新车EC7

方案二：互动种草 — 达人种草与创新直播形式，共建多元种草内容

红人+渠道释放内容力量

Social+ 全链路社媒运营有效链接海外本地用户



海量红人资源 有效链接海外本地用户

4,300万+全球红人资源

3,000+客户服务经验

22亿+高效链接

深度联结全球内容创作者 精准打造本土化创意 助力宣传有效触达

全球主流市场资源覆盖

多种创作类型覆盖全方位创意领域

当地创作者紧密合作输出独特创意

AI智能化 赋能营销效率

专家+SaaS Co-piloting

内容数据追踪监测



品牌+直播打通线上线下

Social + 品牌活动直播

围绕品牌活动，提供一站式直播营销解决方案

直播玩法策划

直播脚本

直播间搭建

主播甄选

直播数据检测反馈

直播间运营

适合品牌场景：

新品发布会 | 展会展览（车展） | 周年庆活动 | 联名活动...



品牌实战案例(1/2): 多元优质达人与丰富内容, 全方位品牌种草

红人+渠道释放内容力量

品牌+直播打通线上线下一

汽车博主引流 — 户外红人场景教育 — 生活方式红人促成决策

泛娱乐

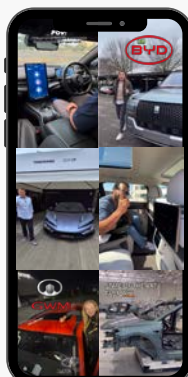
红人类型

策略玩法

渠道加持

汽车行业垂类

驾乘体验 产品外观功能介绍
产品功能实测 工厂/总部探秘
上新发布会打卡 车展探展



社媒图标大小代表渠道布局侧重

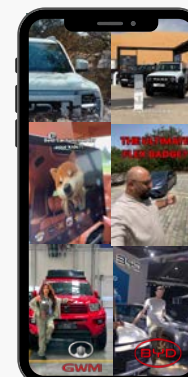
汽车展会/杂志/媒体等

宣传片转发 突破性销量播报
产品试驾测评 产品上新宣传
线下展厅美图展示 车展曝光



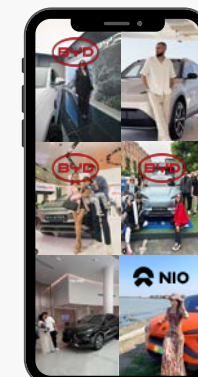
体育/运动/户外等

产品新功能测试 汽车试驾
上新发布会打卡
沙漠露营/越野冒险场景展示产品



生活方式/摄影/音乐等

沉浸式驾驶 赞助赛事现场打卡
车展探展 户外露营人车美图展示
线下展厅美图打卡 仪式感提车



品牌实战案例(2/2): 创新直播形式, 深化用户链接、捕获用户兴趣

红人+渠道释放内容力量

品牌+直播打通线上线下

策略玩法

产品技术解密

- 品牌高管下场直播, 详细介绍长城汽车产品及最新技术



电商平台合作

- 11.11之际, 长城汽车与电商平台Lazada合作直播在泰推广新车H6 Pro



线下探店试驾

- 长城汽车与红人合作线下探店及产品试驾直播, 直观展示并详细介绍产品性能特点



直播渠道



方案三：口碑守卫 — 深度运营与品牌搜索叠加企业公益构筑口碑护城河

用户运营强粘性

全球品牌社群及创作者运营
搭建社区、激励核心用户、激活社群



社区代运营

目标市场调研/产品调性分析/社媒内容策略&节奏/社媒矩阵运营



全球主流社区覆盖

全面覆盖全球及本地社区，有效渠道构建品牌社群生态互动



定制化互动内容策划

UGC及伪UGC内容产出/PGC及KOC用户运营，利用定制化内容有效连接用户

品牌搜索建口碑

一站式出海品牌优化运营服务
专注于效果最大化



SEO经验15年+

200+ SEO服务团队成员，均有超15年的搜索引擎营销服务经验



多语言优化能力

具备实施多语言SEO优化的能力，最大化覆盖全球人群



绩效保证

以效果为导向，对合同保证效果负责，助力品牌品效合一



7*24小时系统监控

拥有全球性的监控机制
数据分析全面和响应速度高效



丰富的资源库

站群等丰富资源支撑，提供覆盖全球的外链资源



与SEM组合出击

SEM和SEO组合拳出击，多重曝光，将营销效果最大化

企业公益树声誉

品牌影响力传播计划
助力品牌拉开全球高端化序幕

ESG品牌故事讲述计划

精准洞察国际热门议题，展示品牌理念践行成果，打造品牌可持续传播模型，以品牌观点引领行业发展

定制化企业CSR Program

联手国际知名媒体/NGO组织，传递本地愿景

专业榜单/Award/ 高光论坛 打造品牌背书

权威奖项及榜单资源库，基于品牌需求精准匹配

品牌国际化战略白皮书打造

以业务为核心，提升行业公信力与影响力



品牌实战案例：通过长期品牌调性巩固、深化用户心智

用户运营强粘性

NIO — 以社群运营增强用户认同



◆ NIO Talk用户故事记录分享，传播社群文化

- NIO Talk「蔚来说」上线于2016年，是一档记录蔚来用户真实故事的短视频栏目
- 品牌与来自全球不同国家、从事不同行业的NIO用户对话，汇聚成一个有温暖、有启发和有共鸣的蔚来社区

◆ NIO Summer全球狂欢派对

NIO Summer 2023

- 荷兰：户外活动、露营野餐等
- 德国：NIO House私人音乐会
- 瑞典：美食分享会



— 融入本土文化的圈层营销

◆ 中东TANK联盟越野活动

- 2024年2-3月，长城汽车在阿布扎比、吉达、沙迦、科威特等地成功举办五场“GWM TANK坦克联盟”活动

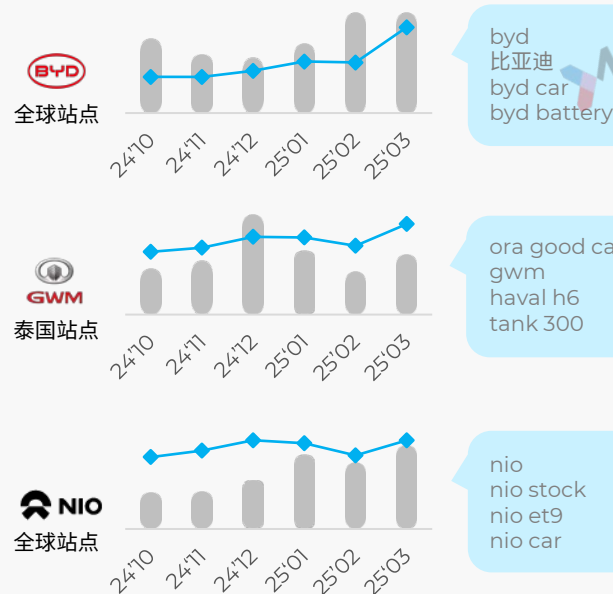


品牌搜索建口碑

品牌SEO已成出海车企共识

- 新老车企均持续深耕品牌SEO，带来品牌网站自然流量增长，也加深品牌能见度

官网自然流量 自然搜索关键词数量 TOP关键词



企业公益树声誉

环保



- NIO 与丹麦自然保护协会和自然基金会连续合作多年



- 2024年10月，奇瑞与**世界自然保护联盟** (IUCN) 正式启动全球环境合作伙伴关系
- 2024年1月，奇瑞在**马来西亚**举办环保跑活动，吸引3400余名跑者参与

教育



- 2023年10月，奇瑞宣布与**联合国儿童基金会**合作并捐款600万美元支持全球教育
- 2025年3月，奇瑞同**哈萨克斯坦**残奥委员会等合作举办儿童体育比赛活动



- 2023年，长城汽车与**南非**汽车协会合作，向当地学校捐赠先进的混动车组部件

社会公益



- 2024年10月，长城助力**泰国**清迈洪灾，为受灾地区送去1200个赈灾包裹
- 2023年，长城携手**南非**当地希望之光公益组织，在贫民区展开食品物资援助行动



- 2023年2月，**土耳其**地震救灾中，奇瑞是第一家向灾区提供援助的汽车企业

飞书深诺 × 汽车营销范式全景图

三大场景

新市场进入

新车发布

日常销售

黄金曝光

60%

渠道强曝光
PR塑形象
赛事提热度
联名拓圈层

30%

渠道强曝光
PR塑形象
赛事提热度
联名拓圈层

20%

渠道强曝光
PR塑形象
赛事提热度
联名拓圈层

互动种草

30%

红人+渠道
释放内容力量
品牌+直播
打通线上线

40%

红人+渠道
释放内容力量
品牌+直播
打通线上线

30%

红人+渠道
释放内容力量
品牌+直播
打通线上线

口碑守卫

10%

用户运营强粘性
品牌搜索建口碑
企业公益树声誉

30%

用户运营强粘性
品牌搜索建口碑
企业公益树声誉

50%

用户运营强粘性
品牌搜索建口碑
企业公益树声誉

%为预算配置占比预估；灰色字体为各阶段非重点策略

飞书深诺 × 汽车营销场景一

「新市场进入」如何塑造品牌形象？

品牌阶段	导入期			成长期	成熟期
阶段目标	初步建立品牌形象认知，快速连接海外市场首批用户			营销进阶，借助线上线下多渠道传播，逐步提升品牌声量和知名度	强化整合营销，通过定期大事件营销，巩固品牌知名度
黄金曝光	渠道强曝光	f y i d 首选核心大流量社媒：实现大面积人群覆盖和品牌声量传播			X in d 本地趋势/新兴媒体加码，加深对购车人群的渗透和品牌声量补强
		theTradeDesk 每日数字户外 CHINA DODGE 本地特色媒体线下曝光，进一步提升品牌能见度			
	PR塑形象	PR公关媒体：针对品牌事件同步传播、扩大曝光、提升品牌知名度			Frankfurter Allgemeine AUTO MOTOR de AUTOCAR NOS REUTERS TopGear
	赛事提热度	体育赛事赞助，如欧洲杯、冲浪比赛等			
	联名拓圈层	本土明星合作/品牌大使；跨界合作，如与户外品牌合作等			
互动种草	红人+渠道	YTB红人探店/工厂揭秘视频；红人试驾分享用车心得；UGC内容共创			
	品牌+直播	品牌进入市场直播；高管直播讲述品牌文化与价值；代言人/品牌大型活动直播			
口碑守卫	用户运营	社媒粉丝互动游戏；车主线下见面会；Reddit品牌群组运营			
	品牌搜索	品牌SEO：品牌词、产品词、竞品词等			
	企业公益	本土ESG&CSR活动，比如绿色主题分享会、公益活动			
素材风格	素材统一风格、色系定调			高质量美图样张/视频	本地化热点/人文地标/节日元素等融入
关键指标	内容曝光量、粉丝数/互动率、品牌搜索热度等			网站流量、内容观看量/点赞量/互动率等	品牌声量、增粉量等

飞书深诺 × 汽车营销场景二

「新车发布」如何一炮而红？

活动阶段		预热期	上市日	持续期
阶段目标		最大化事件告知，吸引目标用户关注，为新品发布蓄力	线下新品发布线上引流，线上线下联动提升新品曝光，为后续留资做准备	维持新品事件热度，持续全方位引流，促进Leads收集
黄金曝光	渠道强曝光	 核心大流量社媒布局： 扩大新品曝光、促进收割转化 本地特色媒体线下曝光： 核心商圈户外大屏、地铁车身广告等		
	PR塑形象	PR公关媒体： 新车上市预热、发布同步传播曝光 		
	赛事提热度	国际/区域性特色体育赛事，如越野赛、马拉松等；拓展至游戏电竞赛事、选美赛事等		
互动种草	红人+渠道	汽车/生活方式/科技等多类型红人合作： - 发起预热海报或短视频 - 红人发布新车价格/性能等猜想，引导粉丝评论	- 名人/明星助阵，增加话题性 - KOL发布会打卡&体验新车并实时社媒分享 - TT挑战赛红人接力发布内容，形成病毒传播	- 红人试驾/竞品车型对比测评 - 红人结合当地文化或地标拍摄高质量视频
	品牌+直播	- 多社媒平台发布会直播预热贴文 - 局部揭秘直播，展示新车部分亮点营造神秘感	- 新车发布会多社媒同步直播引流 - 提供直播专属福利，如留资送礼品、购车折扣等	- 首批车主采访直播，分享真实用车感受 - 品牌定期购车答疑直播活动
口碑守卫	用户运营	社媒粉丝互动游戏或竞猜活动		首批车主专属社群；车主线下见面会
	品牌搜索	品牌SEO：新车相关关键词、竞品产品词、场景词等		
	企业公益	新车名义赞助目标市场公益活动		
素材风格		强创意视频增加记忆点	高质量美图提升吸引力	本地化内容缩短用户距离
关键指标		内容曝光量/观看量等	内容曝光量/观看量等、留资率	内容观看量/互动率等、留资率

飞书深诺 × 汽车营销场景三

长效运营如何赋能「日常销售」？

长效运营，助力品牌长青

运营&规划目标		日常运营+规律事件，线上线下良性联动配合并阶段性策划品牌事件，长效传播品牌形象和知名度，助力品牌销售增长			
黄金曝光	渠道强曝光	 社媒：本土化语言定期内容更新，保持主页热度、提升粉丝品牌认同			
	PR塑形象	PR公关媒体：聚焦品牌大事件曝光，为品牌形象塑造带来积极影响、保障长期的经营效益 			
互动种草	红人+渠道	本土汽车/科技/生活方式/体育/户外等多元红人合作	城市通勤、家庭出游、长途自驾等多场景红人试驾/测评	专业红人合作，分享汽车保养小Tips系列视频	红人社媒TT发起话题挑战赛，号召粉丝上传视频
口碑守卫	用户运营	线上主流社媒创建品牌车友社群/线下车友俱乐部	邀请车主参与环保自驾或社区服务等	品牌周年庆或节日举办车主线下聚会等	品牌忠诚度计划，如车主积分商城、老客专属福利
	品牌搜索	品牌SEO：“品牌词、产品词、竞品词”为主 + 企业财报、品牌高新技术和产能布局等长尾词辅助			
	企业公益	结合本土或特定节日推出公益活动，如植树节、地球日、开斋节等	制作宣发企业公益纪录短片	品牌环保举措社媒公示	节日人文关怀TVC
素材风格		贴合品牌调性	本地化融入趣味性	高质量视觉呈现	实时热点巧妙植入
关键指标		品牌声量	内容观看量/点赞量/互动率等	网站流量	留资率 ...

ABOUT US Meet Intelligence



飞书深诺旗下的Meet Intelligence专业洞察团队为出海企业提供海外行业洞察、行业竞对洞察、用户画像和品牌评估等定制化咨询策略服务，覆盖包括3C手机、家电、时尚服饰等10余行业

团队成员来自国际头部咨询公司，平均6年以上咨询与研究经验，联动10年全球投放数据、超10家国际头部付费数据库及各大专业机构、超8,800万全球消费者样本库，助力出海策略到营销的真正落地，打破出海信息壁垒



更多Meet Intelligence出品报告
请扫描二维码获取

三大服务模块

市场洞察

- 目标市场与细分领域的发展趋势
- 竞争对手成功要素梳理与经验总结
- 主要媒介与新兴媒介的渗透

用户调研

- 目标用户画像与需求
- 用户品牌认知与反馈
- 产品/广告创意有效性评估

策略咨询

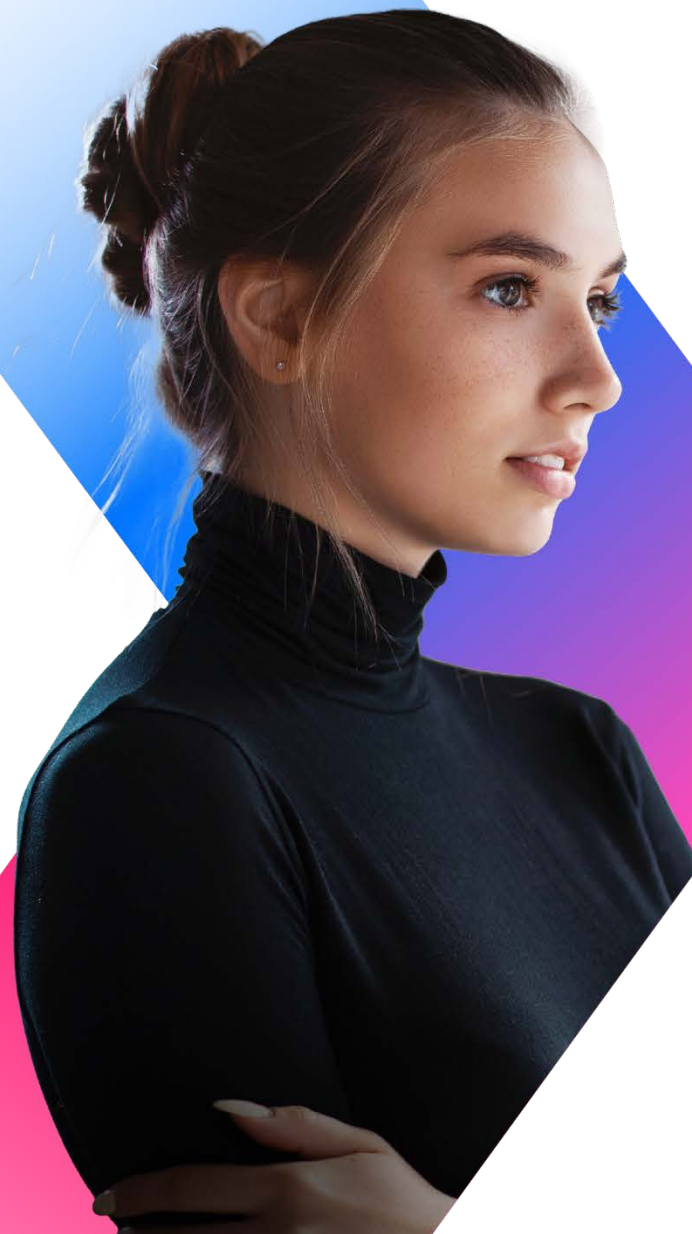
- 新市场进入策略方案规划
- 目标市场选品规划
- 品牌深度营销策略规划

Meetsocial Group
飞 书 深 诺

飞书深诺集团

领先的数字化全球营销服务集团

MEETSOCIAL.COM





飞书深诺集团成立于 2013 年，是领先的数字化全球营销服务集团，营销推广覆盖全球 233 个国家和地区，拥有新加坡、日本、美国、印度、阿联酋等多个国家和地区的海外团队

飞书深诺拥有全球超 40 家优质媒介采买资源，围绕出海链路各个触点形成了一套包含媒介管理服务 Meetsocial Media、出海品牌全域营销服务子品牌飞书点跃 BeyondClick、数字技术服务 Meet Experience 为一体的营销服务链路，助力品牌全球成功。在电商品牌、游戏应用出海两大场景下，专注于成长型跨境电商运营解决方案的平台 SinoClick 和专注游戏全球发行服务的平台 Meetgames 帮助出海企业实现更低门槛、更快速的海外业务成长。如今，飞书深诺集团已累计服务电商、品牌、游戏、APP 多场景超 10 万家中国企业成功出海，稳步实现用数字有效联结中国企业和全球消费者的愿景

10 万+

累计服务客户数量

50 亿美元

年度管理广告预算

40 亿

每日广告触达人次

官网：www.meetsocial.com



BeyondClick飞书点跃是飞书深诺集团旗下专注出海品牌全域营销服务子品牌，为出海品牌提供“有数据 有策略 能落地”的新一代全球化数字营销深度专业服务，并以品牌全球营销数字化管理平台赋能营销业务提速、提效

迄今为止，BeyondClick已在本土化策略、整合营销、数字化运营等领域深度服务3,000+家领先的品牌出海企业，助力品牌竞争力提升，致胜全球市场



扫码关注电商品牌
出海资讯平台

市场洞察 Insight

- 8,800万+
全球消费者样本库
- 系统诊断评估出海
投放策略
- 数字媒介资产利益最大化

运营优化 Optimization

- 超10年
全球投放数据沉淀
- 账户数据结构诊断优化
- 投放过程可控，效果可观

数字创意 Creative

- 对接全球创意素材资源
- 数据效果导向优化创意内容
- 本地化创意持续迭代，高效输出

社媒红人 KOL&IMC

- 连接4300万+网红资源
- 系统性媒介与内容营销方案
- 有效链接海外本地用户

感谢观看!

