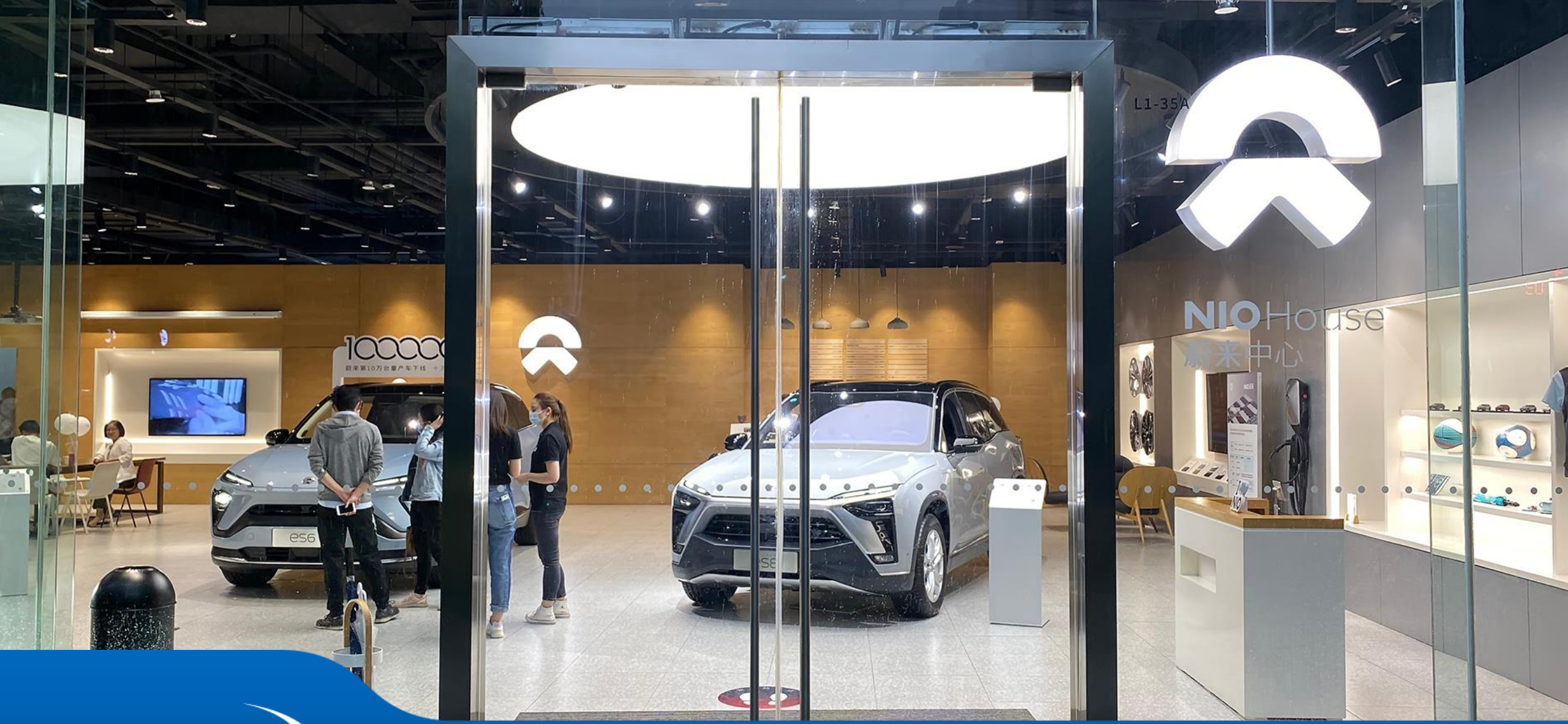


SBD

2023 年 2 月 216-23

全球化中国

中国整车制造业的海外市场征程

关于 SBD Automotive

20 多年来为汽车行业提供管理和技术咨询

SBD 专业领域：

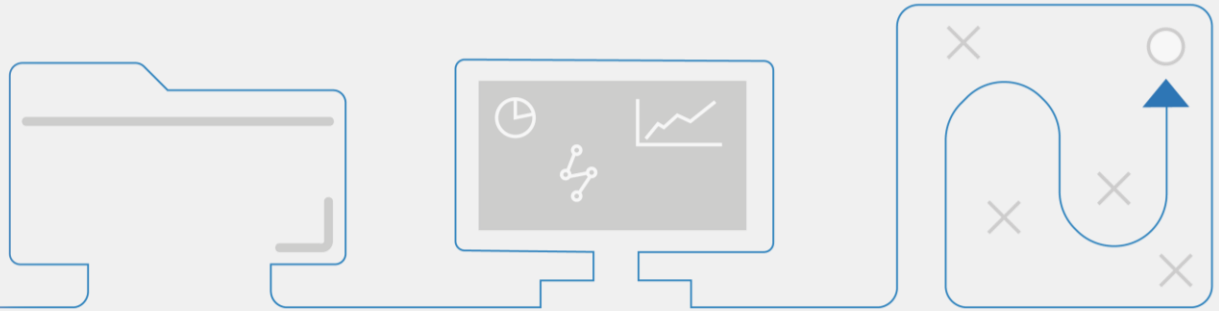
- 互联汽车
- 自动驾驶
- 共享出行
- 电动汽车
- 汽车网络安全
- 汽车防盗

SBD 市场定位：

当前汽车行业面临：

SBD 为客户提供的价值：

市场不确定性 ▶ **数据分析** ▶ **市场洞察** ▶ **战略咨询**



洞见未来

将数据转化为可行建议

点击了解更多

研究报告组合

专业咨询服务

联系我们

目录

216 全球化中国

简介 ≫ 4

执行摘要 ≫ 6

基础概况 ≫ 17

- 中国整车厂
- 出口规模
- 出口车型
- 出口目的地
- 出口价格
- 日韩汽车企业全球化经验借鉴

动因与能力 ≫ 26

- 增长契机
- 品牌升级策略
- 产品与服务升级
- 产业政策导向
- 电动汽车技术优势转化
- 海外制造布局策略
- 本土化网络构建
- 海外研发中心布局
- 提升品牌认知度

全球产品展望 ≫ 37

- 欧洲市场
- 北美市场
- 其它地区市场

竞争焦点甄别 ≫ 58

- 竞争焦点筛选
- CASES 评级

竞争焦点分析≫ 71

- 欧洲电动 SUV
- 欧洲 B 级电动汽车
- 欧洲 D 级电动汽车
- 发展中国家小型燃油 SUV
- 美国电动 SUV

整车厂概况≫ 96

- 比亚迪汽车
- 长安汽车
- 奇瑞汽车
- 东风汽车
- 吉利汽车
- 长城汽车
- 江淮汽车
- 蔚来汽车
- 上汽集团
- 小鹏汽车

前景预测及战略建议 ≫ 164

- 成功要素与挑战分析
- 未来发展路径预测
- 区域市场前景分析

后续行动建议 ≫ 176

- 专家洞见
- SBD 咨询服务介绍
- SBD 标准化研究报告介绍

联系 SBD ≫ 180

客户反馈

向 SBD 发送关于本报告的反馈

报告总页数：180 页

简介

目录页

关于 SBD

联系我们

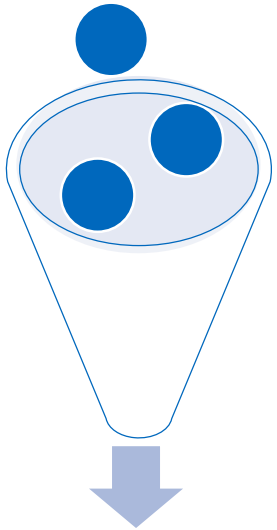
简介

中国汽车产业正呈现加速扩张之势。已在欧美等主要市场站稳脚跟的中国整车厂，正积极开拓印度、非洲等新兴市场。与此同时，新兴车企也在谋求进入或扩大在西方市场的影响力。

无论这两类整车厂在本土或国际汽车市场积累了怎样的理解和经验，开拓新市场对他们来说都是机遇和挑战并存。在中国行之有效的策略和产品可能并不适用于美国等更广阔的市场。同样，较大的中国整车厂在美国成功的策略可能并不适用于其它地区。

本报告剖析了中国整车厂在全球扩张过程中面临的挑战与机遇。报告全面阐述了中国整车厂如何适应新市场的关键策略，并对那些有望在海外市场取得成功的整车厂进行了详细分析。本报告还深入研究了中国整车厂采用的商业模式，以及他们在海外市场面临的监管、商业和技术方面的挑战。

章节	目录
执行摘要	核心洞察、发展趋势及影响分析
基础概况	探析中国整车厂全球化布局的背景
动因与能力	中国整车厂瞄准全球市场的动因是什么？他们在全球化进程中具备哪些优势？
全球产品展望	梳理中国整车厂的全球产品布局及未来规划
竞争焦点甄别	竞争焦点的筛选基于对 2022 年中国整车厂在各细分市场推出新车型的分析
竞争焦点分析	将 CASES+ 星级评级与每个分析对象的定价进行对比分析
整车厂概况	中国主要整车厂竞争焦点产品 CASES 技术概览
前景预测及战略建议	中国整车厂的关键成功因素、主要挑战和未来展望
后续行动建议	如有其它疑问，SBD 可为您——解答



本报告采用“漏斗式”结构，从宏观背景入手，逐步聚焦中国整车厂的业务活动，最后通过分析数据，找出关键竞争焦点。借此，报告会进一步聚焦至特定细分市场，对比分析中国和国际整车厂的 CASES 技术水平、定价策略和竞争现状。

执行摘要

中国整车厂的全球业务版图已扩展至多个国家

中国整车厂的业务版图已覆盖**全球各大洲**，涵盖发展中国家和发达国家市场。

从出口数据来看，2022 年中国整车厂的出口量突破 **250 万辆**大关，相比 2021 年实现显著增长。

展望未来，中国整车厂将继续拓展海外市场，出口量有望持续攀升。

目前，**西欧市场**目前是中国整车厂的**重点布局区域**。近年来，中国汽车出口西欧市场的比重大幅提升，从 2019 年的 10% 跃升至 2021 年的 24%。虽然目前在欧洲市场的份额尚小，但众多中国整车厂已将欧洲定位为未来的战略重点市场。

进入各市场的中国整车厂数量

少于 3 家 **3–6 家** **超过 6 家**

中国整车厂出口产品线日益丰富

当前，中国整车厂正**全方位拓展出口车型**，而非局限于特定品类。这让他们能够与国际汽车巨头展开全面竞争。

- **SUV** 是众多中国整车厂的主要出口品类
- E 级车和皮卡是中国整车厂较少涉足的出口车型

A 级车	B 级车	C 级车	D 级车
SAIC, JAC MOTORS, VW, GEELY, CHERY, BYD	SAIC, GWM, FAW, VW, CHERY, JAC MOTORS, BAIC MOTOR, BYD	SAIC, XPENG, FAW, VW, CHERY, GEELY, JAC MOTORS, BAIC MOTOR, BYD, DFM, GWM	NIO, GEELY, XPENG, JAC MOTORS, SAIC, DFM, GWM, CHERY, BYD

E 级车	SUV	MPV	皮卡
NIO, GWM, VW	AIWAYS, BYD, DFM, FAW, GEELY, SAIC, NIO, GWM, VW, CHERY, GAC MOTOR, XPENG, JAC MOTORS, BAIC MOTOR, BRILLIANCE, HOZON 合众汽车	VW, DFM, SAIC, GAC MOTOR, JAC MOTORS, BYD, BRILLIANCE	GWM, JAC MOTORS, BAIC MOTOR, DFM, VW

不同市场的动力总成出口策略各异

燃油汽车

- 中国燃油汽车出口历史悠久，早期主要以商用车为主，销往发展中国家。
- 目前中国汽车出口仍以燃油汽车为主，主要面向发展中国家，但乘用车占比已大幅提升。
- 电动汽车在发展中国家的出口量较少，主要受制于充电基础设施不完善和政策支持力度不足。

电动汽车

- 尽管中国整车厂在燃油汽车技术领域不断进步，但与国际巨头相比仍有差距，导致其燃油汽车产品在发达市场竞争力不足。
- 为复制国内市场的成功经验，中国整车厂正借助电动汽车技术优势，开拓发达国家市场。以上汽名爵和极星为代表的一些中国品牌已在海外市场取得初步成功。

中国整车厂动力十足，积极拓展海外市场

本页归纳了促使中国整车厂开拓欧美等富有挑战性的市场的主要动因。值得注意的是，这些企业已在竞争相对缓和的新兴市场取得成功。中国新能源汽车产业的蓬勃发展重塑了国内汽车行业格局，这些掌握前沿技术的企业正积极寻求在更具活力的海外市场扩张。

新的商业机遇

新能源汽车为**中国整车厂**开启了**广阔天地**。在国内市场增速放缓之际，他们正在寻找**新的增长点，以维持发展势头**。

鉴于中国的生产成本优势，欧洲汽车市场普遍较高的售价为中国整车厂创造了**提升利润空间的良机**。

品牌形象

在欧洲等竞争激烈的市场取得成功，不仅可以在国际舞台上塑造品牌形象，还能提升品牌在国内市场的影响力。

此外，严苛的市场要求能够促使各企业在质量和安全标准上不断突破自我。

这对于**扭转“廉价低质”的负面印象**至关重要，这一过程在消费电子行业已经得到了验证。

产品与服务升级

进入更为成熟的市场，中国车企将面对不同的客户期望。这将成为**推动创新、优化产品和服务**的关键因素。

这为中国整车厂提供了一个机遇，可以效仿国外车企进入中国市场时的做法，**开发出适应不同市场受众的产品**。

这种机遇**不仅体现在产品层面，还包括**开发本土市场尚未采用的**创新商业模式**。

产业扶持政策

在选择新的目标市场时，**合适的监管环境是关键因素**。

中国整车厂战略性地将目标锁定在那些大力推广电动汽车的国家。

例如，**东盟区域全面经济伙伴关系协定 (RCEP)** 为进出口车辆提供了税收优惠。

挪威、瑞典和德国等北欧国家推出的各种电动汽车激励政策，为整车厂提供了重要的政策支持。

电动汽车技术优势转化

如今，国外车企在中国市场**占据的主导地位已完全被中国整车厂所取代**。

这种成功极大地增强了他们**再次进军**竞争激烈的成熟市场（如欧洲）的信心。

中国不仅在电动汽车研发方面拥有强大实力，还**建立了完整的供应链体系**。特别是在电池等关键零部件领域，中国掌控了全球大部分资源。

中国整车厂正全方位推进全球化战略

- 过去，中国整车厂主要通过 CKD（全散装件）或 SKD（半散装件）方式向发展中国家出口。在这些市场，**“高性价比”是关键，且无需额外的本地化运营**。
- 越来越多的中国整车厂正在通过建立**海外制造工厂**、**研发中心**以及**构建本地销售服务网络**等方式，提升自身的全球影响力。同时，这些整车厂还在采取措施，全方位提升其**品牌认可度和知名度**。

海外制造

多数知名中国整车厂集团已在海外建立了**燃油汽车的组装或生产工厂**。

目前，**所有电动汽车制造工厂仍集中在中国**，但部分整车厂已开始谋划海外扩张。

例如：

- 福特正计划将其德国工厂出售给比亚迪汽车。
- 长城汽车已在俄罗斯、泰国、巴基斯坦、厄瓜多尔和马来西亚建立了散装件 (KD) 生产基地。

零售网络与金融服务

中国整车厂快速进入新市场的最佳途径是**与当地伙伴合作，依托现有网络**。这种方式也能降低资金投入。

不过，部分**新兴车企正在大举投资，构建自有销售网络**，以更好地传递品牌体验。

例如：

- 蔚来汽车已在北欧国家开设了品牌展厅和用户中心。
- 尽管旗下拥有多个品牌，长城汽车在海外市场仍主要依托当地合作伙伴开展业务。

研发中心

大多数中国整车厂已在全球主要汽车市场周边**设立了多个研发中心**。

随着汽车产业向电动化和软件定义方向发展，**这些整车厂正将目光投向 IT 相关的产业集群**。

例如：

- 奇瑞汽车已在德国、美国和巴西建立研发中心。
- 小鹏汽车已在美国硅谷和圣地亚哥设立研发中心。

品牌形象

品牌推广是中国整车厂面临的最大难题之一。部分中国企业选择收购国际知名汽车品牌，以快速获得品牌认可。

为重塑品牌形象，中国整车厂正聚焦于**技术创新和安全性能认证**。

例如：

- 蔚来、长城汽车和上汽集团的新车型均在欧洲新车评价规程 (NCAP) 测试中获得五星级安全评级。
- 吉利汽车成功收购了沃尔沃（同时获得了路特斯和极星汽车），上汽集团则收购了名爵。

SBD Automotive 已甄别出 5 个关键竞争焦点

西欧市场

- **电动 SUV** 是中国整车厂最有可能在 CASES+ 技术和价格方面取得重大优势的细分市场。中国整车厂的技术发展方向借鉴了颠覆行业的创新做法，这可能会迫使欧洲传统整车厂采取类似策略。
- 得益于具有竞争力的价格和领先的车联网功能、便利性和安全性，中国整车厂的 **B 级车**有望在欧洲市场树立新标准。这些 B 级车的性能足以与 C 级车抗衡。
- 随着 SUV 的兴起，人们对 **D 级车**的关注度有所下降，市场参与者也随之减少。中国品牌在高端型和大众型细分市场推出的车型融合了欧洲传统整车厂注重细节的特点和电动汽车初创企业注重科技的简约风格，为客户提供了极具吸引力的选择。

美国市场

- 在短期和中期内，中国整车厂进入美国市场的前景仍存在较大不确定性。中国车企能否在美国市场取得成功，很大程度上取决于他们如何应对新的法规，以及在进入美国市场时的资金投入。 SBD Automotive 预计，**电动 SUV** 将成为中国车企在美国市场的首个关键竞争焦点。

新兴市场

- 中国整车厂已在新兴市场取得了稳固地位。这些国家也在逐步向电动化转型，但速度相对较慢。 SBD Automotive 分析认为，**小型燃油 SUV** 将成为新兴市场的关键竞争焦点。

中国整车厂的技术能力

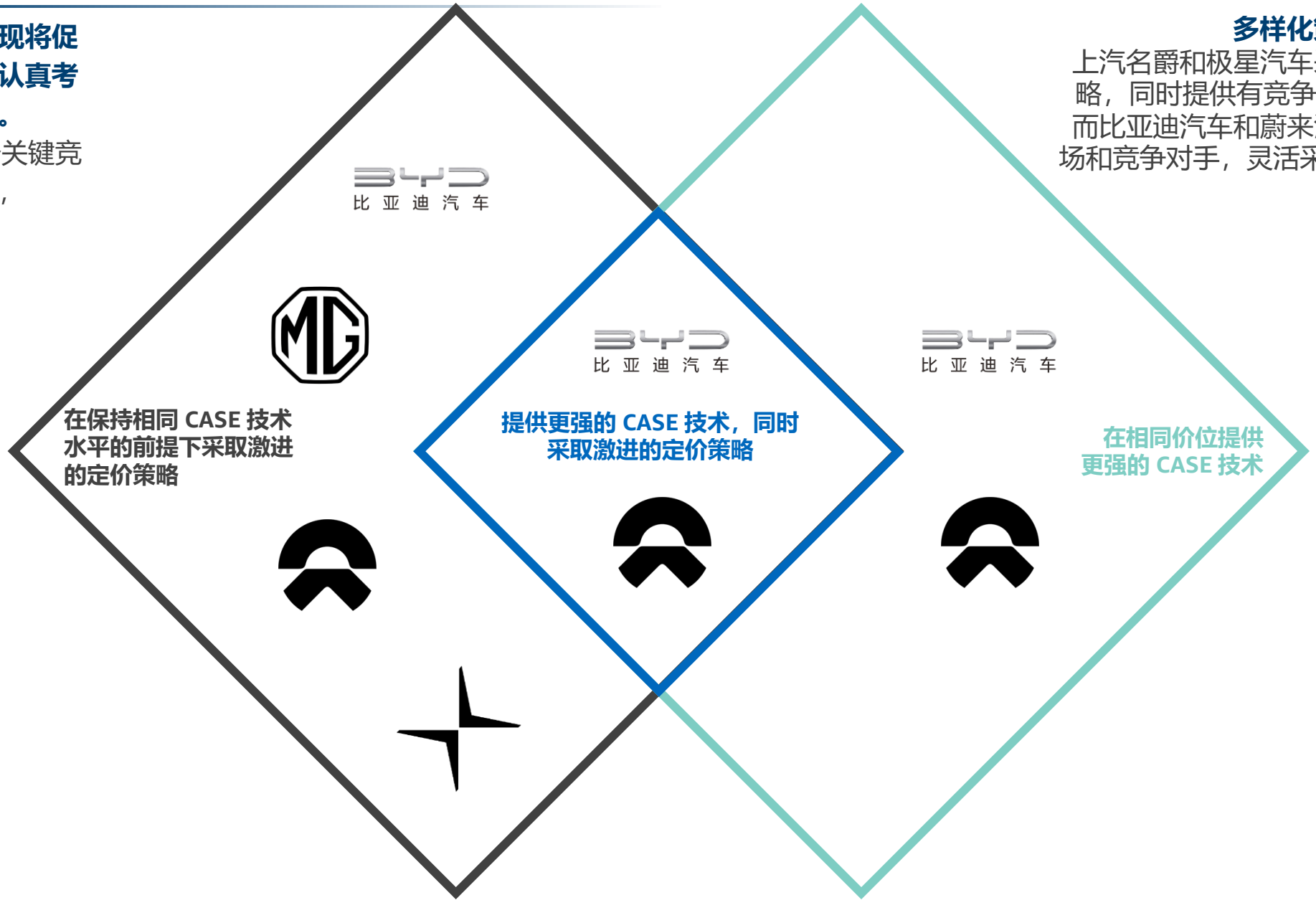
CASE 评级	中国整车厂	C	A	S	E
CASE 星级评分前三名的平均值	*企业按照名称字母顺序排列*	*互联汽车*	*自动驾驶*	*共享出行*	*电动化*
★★★★★	蔚来汽车	★★★★★	★★★★	★★★★★	★★
★★★★	比亚迪汽车	★★★★	★★	★★★★	★★★★
	吉利汽车	★★★★	★★★	★★★★★	★★
★★★	东风汽车	★★★	★★	★★★★	★★★
	长城汽车	★★★	★★	★★★★	★★
	上汽集团	★★★	★★	★★★★	★★
	小鹏汽车	★★★	★★★	★★★★	★★
★★	奇瑞汽车	★★★	★★	★★	
★	长安汽车	★	★★		
	江淮汽车	★★	★		

评分标准和分数说明位于“评估竞争焦点内的 CASE 产品”部分

上汽名爵和极星汽车采用了富有竞争力的 CASE 技术和激进的定价策略

这些中国品牌的出现将促使传统品牌的车主认真考虑是否要更换品牌。

SBD 已对欧洲三个关键竞争焦点进行了分析，甄别出中国新产品在这些细分市场中带来的潜在威胁。



多样化策略挑战传统品牌

上汽名爵和极星汽车采取激进的定价策略，同时提供有竞争力的 CASE 技术；而比亚迪汽车和蔚来汽车则根据不同市场和竞争对手，灵活采用多种竞争策略。

欧洲市场当前是中国整车厂重点关注的地区

规划阶段	推出阶段	稳固阶段
美国市场是中国整车厂极为看重的目标，但仍处于早期市场进入阶段	欧洲市场当前是中国整车厂重点关注的地区	其它地区市场

1 电动汽车市场领先地区

欧洲一直是仅次于中国的全球第二大电动汽车市场。2020 年，受政府激励政策推动，欧洲一度超越中国成为全球最大电动汽车市场。环保交通的理念在欧洲深入人心，许多整车厂也已制定了淘汰燃油车的时间表，共同推动欧洲新能源汽车市场的增长。

2 成熟的电动汽车基础设施

欧洲市场的人口密度和规模较大，这对中国电动汽车整车厂来说是一个优势。截至目前，欧洲各国已建成超过 15 万个充电站。

3 市场准入门槛低

欧盟国家对电动汽车实行较低的进口关税，挪威更是完全免除电动汽车的进口关税。与此形成鲜明对比的是，美国对进口电动汽车采取了差别化政策。例如，只有在美国本土生产或组装的电动汽车才能获得补贴，这大大降低了中国整车厂向美国出口电动汽车的盈利空间。

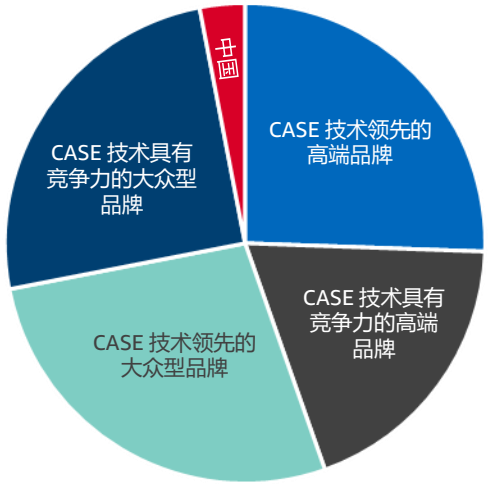
4 品牌形象

中国整车厂期望通过在欧洲市场的成功来提升品牌形象。欧洲作为一个更为成熟的市场，在该地区取得的成功将成为产品实力的重要背书，甚至能够反哺国内市场，提升品牌在中国本土的声誉。

在 CASE 领域表现突出的传统整车厂，将面临来自中国整车厂的最大挑战

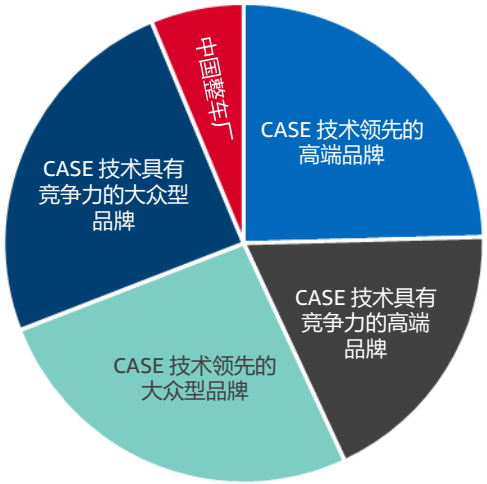
尽管中国整车厂在相同或更高的 CASES 水平下提供了更具竞争力的价格，但要从传统整车厂手中争夺客户仍需要一定时间。客户从传统品牌转向中国品牌的比例很大程度上将取决于市场营销效果以及公众对中国产品的整体印象。

未来 3 年，欧洲电动汽车市场将面临何种程度的颠覆?



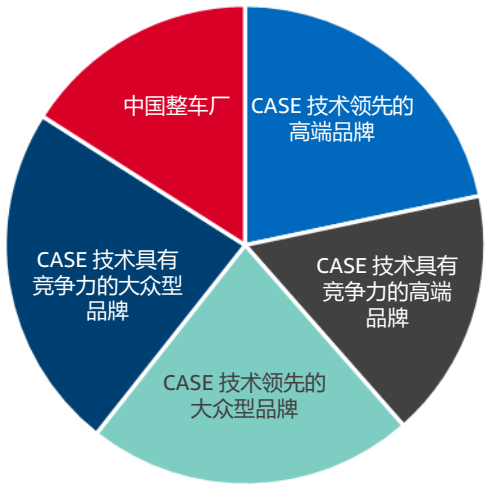
2026 年市场份额**微乎其微**

- 客户可能会“完全”**无视新进入的品牌**
- 数据显示中国整车厂销量略有增长
- 数据未包含因 CASE 技术或价格优势而从传统品牌转向现品牌的客户群



2026 年市场份额**稳步上升**

- 客户可能**需要一段时间才能建立对**新品牌的信任
- 数据显示，如果中国品牌在相同 CASE 水平下提供更具竞争力的价格，或在相同价位下提供更强的 CASE 技术，将有 **5%** 的客户选择转向中国品牌



2026 年市场份额**大幅增长**

- 客户已适应市场变革，可能会大量转向新兴品牌
- 数据显示，如果中国品牌在相同 CASE 水平下提供更具竞争力的价格，或在相同价位下提供更强的 CASE 技术，将有 **20%** 的客户选择转向中国品牌

- CASE 技术领先的高端品牌
- CASE 技术领先的大众型品牌
- 中国整车厂
- CASE 技术具有竞争力的高端品牌
- CASE 技术具有竞争力的大众型品牌

许多人会认为中国整车厂将追求市场低端的份额，**但事实似乎并非如此。**

事实上，**大众型**和**高端型品牌中那些在 CASE 领域处于领先地位的整车厂，将会**最直接地感受到来自中国新产品的**冲击。**

SBD 已对欧洲三个关键竞争焦点进行了分析，甄别出中国新产品在这些细分市场中带来的潜在威胁。 在以下情况下，部分客户可能会选择中国品牌：

- 在保持相同 CASE 技术水平的前提下采取激进的定价策略
- 在相同价位下提供更出色的 CASE 技术
- 提供更出色的 CASE 技术，同时价格更具吸引力

客户从传统品牌转向中国品牌的比例在很大程度上取决于市场营销的效果以及当地公众对中国产品的整体印象。

基础概况

报告要点介绍

目录页　关于 SBD　联系我们

章节介绍

几十年来，中国的整车厂一直在计划扩大汽车出口，近几年已在全球市场取得了突破性成就。本章通过说明和分析中国整车厂汽车出口的主要模式，介绍了本报告的背景信息。

关键问题解答：

- 中国整车厂汽车出口的发展历程是怎样的？
- 中国的整车厂有哪些类别？
- 中国的整车厂出口的是什么？
- 中国的整车厂出口到了哪里？
- 近期的汽车出口情况如何？
- 中国的整车厂与日本和韩国的整车厂的扩张有哪些相同点？

本章的主要结论是什么？

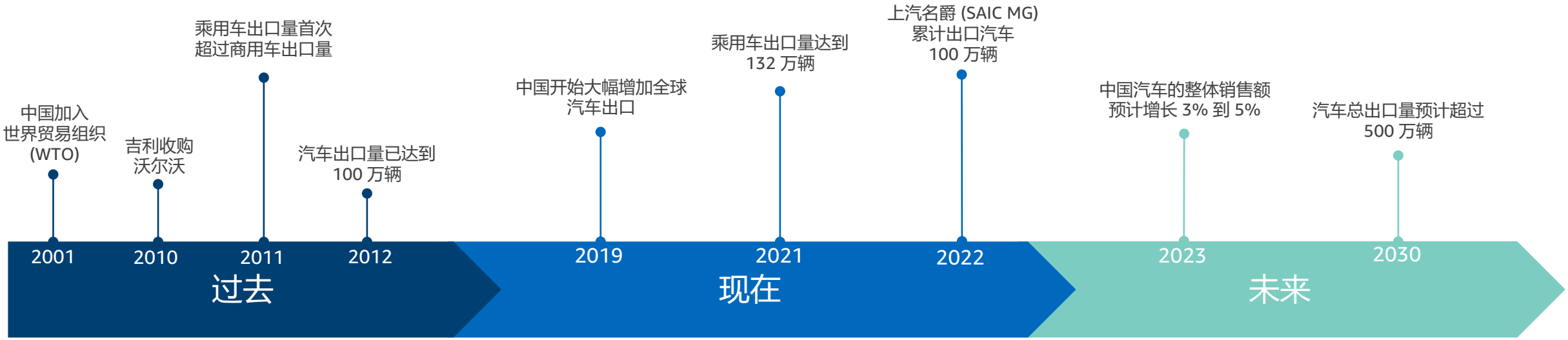
- 中国的整车厂正采取各种不同的策略，加快全球扩张
- 汽车出口总量大幅上升，主要由电动汽车驱动
- 中国的整车厂开始侧重发达市场，计划发挥他们在电动汽车领域的优势
- 中国的整车厂出口的豪华车型日渐增多

中国整车厂征战海外市场之旅

- 2001 年以来，中国整车厂进入**快速增长阶段**，但汽车出口量有限。
- 商用车依然占据出口的很大一部分比例
- 多数出口产品是全散装件 (CKD) 或半散装件 (SKD) 套件。
- 发展中国家是主要目标市场，主要优势是“成本效益好”。

- 2019 年以来，中国的整车厂开始**加快全球扩张**，尽管新冠肺炎疫情使市场出现波动，但出口量开始大幅提高。
- 电动汽车在总出口中占的份额越来越高。
- 许多中国整车厂建立了海外工厂和研发中心。
- 中国的整车厂开始瞄准发达市场，尤其是欧洲市场。

在可预见的未来，
- 更多中国整车厂将宣布进一步提高海外销量的计划。
- 发达国家将成为他们的主要目标。
- 开发具有竞争力的电动汽车车型将成为中国整车厂的主要策略。



中国整车厂类别

从品牌知名度的角度看，中国的整车厂正采取各种不同的方法进入海外市场。有些中国整车厂使用原创品牌，有些则使用高端子品牌进入高潜力市场，他们相信，这样可以在陌生市场快速建立易于识别且值得信赖的品牌形象。此外，一些电动汽车初创企业也积极参与全球化进程，其中有些企业已经在海外市场占有一席之地。

使用原创品牌的整车厂

长安汽车 CHANGAN
GEELY
BYD
DFM
JAC MOTORS
CHERY
广汽集团 GAC GROUP
FOTON 福田汽车
MAXUS
WULING

使用子品牌的整车厂

HONGQI since 1958 (中国一汽)
MG (上汽)
JETOUR Drive Your Future (奇瑞)
LYNK&CO (吉利)
GEOMETRY (吉利)
岚图 VOYAH (东风)
WEY (长城)
ORA 欧拉汽车 (长城)
HAVAL (长城)
SERES (东风)
EXEED (奇瑞)
(吉利)

电动汽车初创企业

NIO
XPENG
哪吒汽车
AIWAYS

中国整车厂出口的是什么?

225 万辆

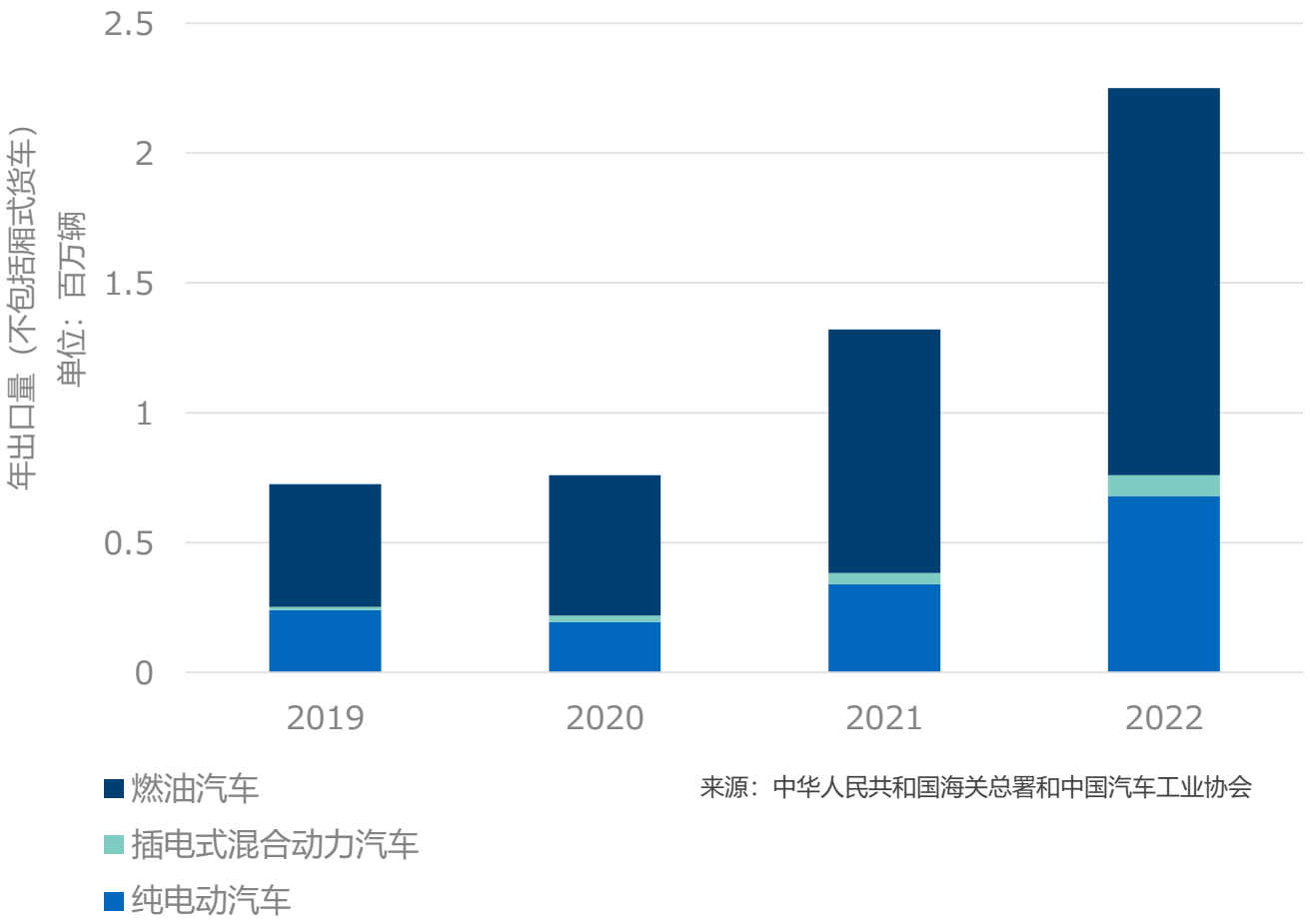
中国整车厂 2022 年出口的乘用车

33.7%

2022 年汽车出口总量中纯电动汽车和插电式混合动力汽车所占比例

- 2021 年被认为是中国汽车出口开始迅速增长的第一年，乘用车出口量达到 130 万辆。尽管燃油汽车占比依然很高，但电动汽车成为推动汽车销量增长的主要动力。此外，新冠肺炎疫情的影响也是中国汽车出口迅速增长的重要原因，因为中国有着相对稳定的供应链，而西方市场则由于供应链危机而不得不降低产能。
- 电动汽车已成为出口增长的关键驱动力，2022 年已达到乘用车总出口量的 33.7%（不包括特斯拉）。随着多个国家宣布出台电动汽车支持性政策，以及电动汽车需求的持续增长，中国整车厂利用其电动汽车优势，正在谋求扩大未来的电动汽车出口。

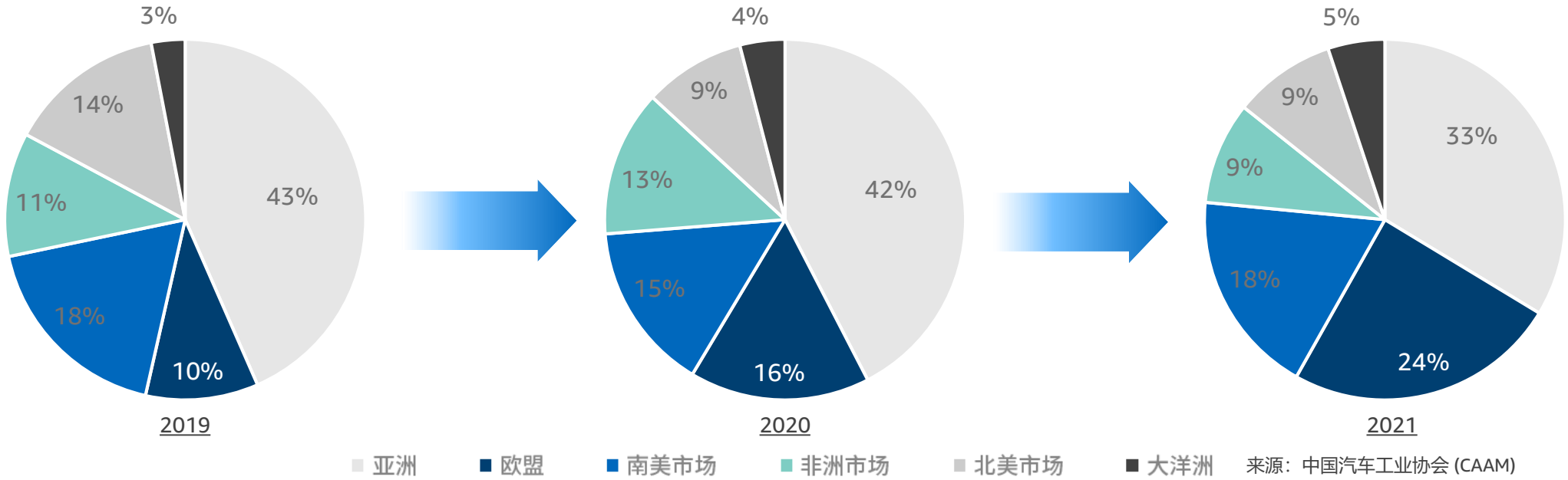
中国整车厂乘用车出口量



来源：中华人民共和国海关总署和中国汽车工业协会

中国整车厂出口到了哪里?

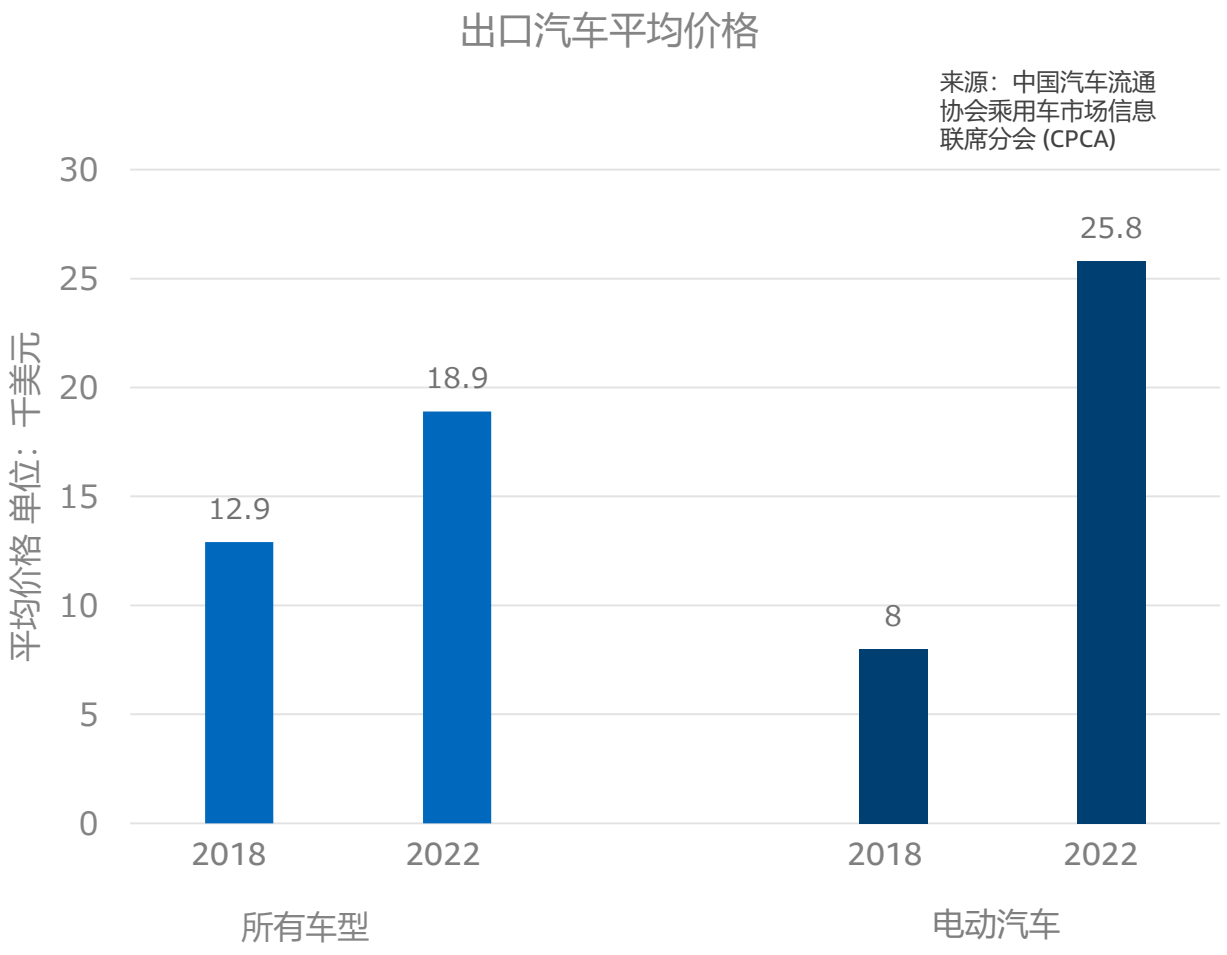
中国整车厂汽车出口量在全球市场所占的比例



来源：中国汽车工业协会 (CAAM)

- 对于中国整车厂来说，亚洲依然是最大的市场，到 2021 年占比超过 40%，尽管出口量依然在增长，但在 2021 年，占比降至 33%。在亚洲所有地区中，东南亚和印度是最大的市场，2022 年增长率超过 20%。此外，虽然日本和韩国的汽车市场广阔，但当地的汽车行业发展成熟，中国的整车厂很难在这两个市场扩大销售量。
- 这几年欧洲地区增长显著，占比从 2019 年的 10% 增长至 2021 年的 24%。尽管市场份额仍然较低，但许多中国整车厂正瞄准欧洲市场，将其作为未来的主要市场。
- 南美也是中国整车厂最大的海外市场之一，在以智利为代表的一些国家，中国整车厂已经占据了相当大的市场份额。
- 尽管北美汽车市场巨大，但由于多种原因，该地区的市场开发难度很高，仅占中国整车厂汽车出口总量的 9%。
- 非洲和大洋洲的汽车市场较小，仅占中国整车厂汽车出口总量的 15% 以下。

汽车出口的平均价格大幅上涨



6000

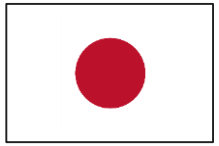
2018 年至 2022 年汽车平均价格上涨

17800

2018 年至 2022 年电动汽车平均价格上涨

- 多年来，多数出口到发展中市场的汽车都是燃油汽车，其中多是经济车型和高性价比车型。
- 汽车出口的平均价格从 2018 年的 1.29 万美元增长到 2022 年的 1.89 万美元，增幅达 46.5%。
- 电动汽车的平均价格从 2018 年的 0.8 万美元大幅增长至 2022 年的 2.58 万美元

从日本和韩国汲取到的经验教训



日本

1936年，日本颁布**《汽车制造事业法》**，旨在保护日本的整车厂。1956 年，日本出台升级版法律**《机械工业振兴法》**，加大对本土汽车公司的支持力度，并对国际整车厂实施限制措施。

20 世纪 60 年代，日本整车厂开始在海外市场谋求机遇，但并未取得大规模的成功。20 世纪 70 年代，由于**全球石油危机**这一关键导火索，日本整车厂开始**转向美国市场，推出节油的小型车**，到 1980 年，这些车型逐渐占据了美国市场的 24%。

日本整车厂在海外市场占据较大份额后，一些地方政府很快出台了一系列**对策**，遏制日本整车厂扩张。例如，美国政府通过法案，限制日本整车厂出口到美国的汽车数量，增加关税等，还签订了著名的“广场协议”。全球形势迫使日本整车厂**开始在当地市场建厂，并使用当地供应商**。这一策略最终成为日本整车厂**在不受当地法律限制的情况下**，继续在国外市场谋求发展的关键。

汽车产业初步发展 → **汽车产业变化带来的机遇** → **建立海外工厂**

韩国

1955 年，韩国生产出第一辆乘用车。此后，为了确保汽车产业发展和保护，韩国政府于 1962 年制定出台了**《汽车产业促进政策》和《汽车产业保护法》**。在这些措施的干预下，外国汽车制造商只能通过与韩国国内整车厂成立合资企业，才能在韩国开展业务。

60 年代初，起亚和双龙等大型整车厂相继成立。很快，现代汽车紧随其后，于 1968 年成立。但这些整车厂多数只是与外国整车厂合作成立的装配企业。**1975 年，韩国开发出第一款汽车：现代 Pony。现代也是第一家对外出口汽车的公司**，将**Pony 卖到了南美洲**。随后 Pony 出口到加拿大。直到 1986 年，Pony 才终于再次进入美国市场，销量达到 12.6 万辆。

不过，韩国汽车最初取得成功，要归功于低廉的价格，尽管这些车型以质量低下而闻名。90 年代，**现代汽车开始向海外扩张，并在印度建立了第一家工厂**。2002 年，在**投入巨资提高质量、可靠性和品牌声誉后**，现代汽车在美国建立了第一家工厂。现代在阿拉巴马州的工厂于 2005 年竣工。在美国建厂，以及汽车质量得到认可和提高，成为现代汽车在美国取得成功的关键，而美国至今仍然是其最大市场。

汲取到的经验教训和新方法

汲取到的经验教训

汽车产业初步发展

与之前韩国的情况类似，自 1994 年起，中国出台了一部法律，规定**外国整车厂只有与本地合作伙伴建立合资企业，股份各占 50%，才能进入中国市场。**这就促使国际整车厂必须与中国公司合作或建立合资企业。

2022 年，这一限制正式取消。

汽车产业变化带来的机遇

尽管中国的整车厂长期以来一直在积极探索海外市场的机遇，**但大多数车型仍然是低端燃油汽车。**近年来，全球汽车产业的**电气化转型**给了他们扩张的机会。汽车出口总量和电动汽车在汽车出口总量中所占的比例都在大幅增加。

此外，发达国家禁止燃油汽车的发展历程为中国的整车厂提供了一个良好的时间窗口，使其能够在当地整车厂完成转型之前抢占市场。

建立海外工厂

中国的整车厂已**开始在海外建厂，但主要是在一些发展中国家**，就像现代汽车早些时候采取的举措一样。同时，与日本整车厂遭遇的情况一样，**当地政府施加的潜在阻力也起到了关键作用。**例如，美国《通胀削减法案》(IRA) 只向至少有 75% 的零部件在北美生产的电动汽车提供补贴。该法案使中国电动汽车制造商面临困难，因为如果不在该地区设厂，他们将在竞争中处于劣势。目前，**中国的整车厂正计划在主要地区建厂**，其中一些工厂已经开始运营。

新方法

电动汽车市场扩张

采用低价策略成功拓展发展中市场后，中国正在改变其电动汽车市场策略。这一次，**中国通过提供安全保护和技术来提高声誉和品牌知名度**，这也是大多数进入发达市场的品牌正在采取的策略。

国内汽车产业带来的机遇

新的汽车产业已为中国的整车厂带来了新的机遇，他们重新夺回了国内市场的大部分份额。此前，中国国内市场曾被外国整车厂的燃油汽车长期主导。

凭借**对当地客户群体的了解、雄厚的技术实力以及完全脱离汽车传统的新方法，**他们在国内赢得了竞争优势。

建立海外工厂

虽然有许多初创企业推出了新的电动汽车，但中国的传统整车厂还是选择了先**通过收购进入竞争市场，而不是用自己的品牌试水。**这可能是打消新客户最初疑虑的关键因素。**名爵、路特斯、极星和沃尔沃**都属于这种情况。不过，值得注意的是，虽然**有些生产工厂建在发展中国家**，但大多数（尤其是电动汽车生产工厂）仍然设在中国。

动因与能力

中国整车厂的出海动因与相对能力概述

目录页　关于 SBD　联系我们

章节介绍

目前，汽车产业正在见证中国整车厂近年来在全球化进程中的飞速发展，如前一章节所述，出口量、地区和车型均与前几年有显著差异。为了探究这种情况背后的原因，本章分析了中国整车厂在新时期出口汽车的动因。

本章的主要结论是什么?

- 由于国内市场低迷，中国整车厂需要抓住海外市场的新机遇。
- 中国整车厂可以通过成为“国际品牌”，获得声誉并提升品牌形象
- 中国整车厂可以通过参与全球竞争，提高产品和服务质量
- 国内和海外产业的优惠政策，是中国整车厂战略性地选择海外市场的主要驱动力。
- 电动汽车的发展成就提升了中国整车厂在全球竞争中的信心

抓住海外市场新的增长机遇

概述

中国的汽车市场增速开始放缓

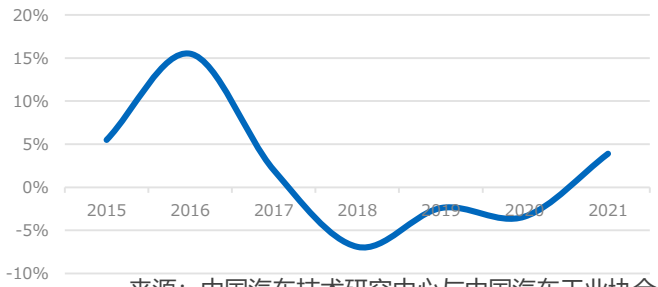
受新冠肺炎疫情、经济放缓等诸多因素的影响，近年来中国市场乘用车的需求和销售量持续低迷。

值得注意的是，2018 年以来，中国市场数十年来**首次出现负增长。**尽管 2020 年后这一趋势开始逆转，但未来几年依然很难回到两位数增长，尤其是考虑到 2022 年上半年令人失望的销售情况。

海外市场拥有巨大潜力

海外乘用车市场，尤其是新兴的电动汽车市场，对中国整车厂来说仍然具有巨大潜力，因为他们在这些市场的占有率依然有限。2020 年代以来，以印度和巴西为代表的一些发展中国家销售量大幅增长，增幅超过 30%，为进入这些市场创造了绝佳机会。此外，由于新冠肺炎疫情引发的供应链危机，全球市场（尤其是在 2021 年）产能下降也是其中一个触发因素。

中国乘用车销售量增长率 (%)



来源：中国汽车技术研究中心与中国汽车工业协会

2021 年部分主要地区的乘用车销售量

1200 万	440 万
1180 万	300 万

动因

- 新的商业机遇
- 品牌形象
- 产品与服务升级
- 产业扶持政策
- 电动汽车技术优势转化

SBD 视点

尽管中国国内市场依然广阔，但近期增速放缓让中国整车厂逐渐意识到，必须从海外市场寻找机遇，才能保持高速增长。**克服国内局限性**已成为许多整车厂的一种重要战略。这些整车厂可能包括已经在中国市场占据巨大市场份额的中国整车厂（如上汽集团、吉利汽车），也包括一些可能已经落后的中国整车厂（如奇瑞汽车）。此外，海外市场的汽车价格普遍高于中国国内市场，考虑到汽车仍在中国生产，将汽车销往海外，以获取更高利润，对于中国整车厂而言很有吸引力。

成为“国际品牌”，提升品牌形象

概述

海外市场对汽车的严格要求

以欧盟为代表的一些地区的标准比中国市场更为严格。事实上，中国的某些标准就是根据欧洲标准制定的。例如，欧盟的技术协调基于整车型式认证 (WVTA) 体系。该体系有 43 项测试，包括噪声、振动与声振粗糙度 (NVH)、续航里程、碰撞安全、行人保护等，测试指标高于中国的汽车产业要求。

提高声誉

进军海外市场，尤其是成熟市场，**会提升品牌在国内市场的形象**，从而有望提振销售量。此外，获得“国际光环”在资本市场也可以是一个优势

SBD 视点

成功通过成熟市场的车辆检测是产品获得的重要认可，反过来也能提升产品在国内的形象。值得注意的是，有些中国整车厂进入成熟市场**并不仅仅是为了追求额外的销量**，他们更加注重的是进入成熟市场为其品牌形象带来的价值。目前，一些已在欧洲占据一定市场份额的中国整车厂，已开始将此作为在国内市场的宣传手段。

动因

- 新的商业机遇
- 品牌形象
- 产品与服务升级
- 产业扶持政策
- 电动汽车技术优势转化

在全球竞争中提高产品和服务质量

概述

参与全球竞争有助于中国整车厂学习

许多中国整车厂将全球化作为升级服务和产品的良机，针对特定市场开发定制车型，这样可以从研发和客户服务过程中积累宝贵经验。

“许多中国汽车企业已经意识到，他们需要更加关注成熟市场，去挑战最艰难的领域。因为成熟市场的竞争不仅能带来销量，还有利于产品和服务的发展”

——上汽集团海外运营部总监

SBD 视点

海外市场与中国国内市场在车辆要求、客户期望、智能功能产品、行业标准等方面都有所不同。二十年前，国际整车厂进入中国市场时，为了解中国市场付出了巨大努力，而现在，中国整车厂只有进入海外市场，才能开始了解海外市场。有些商业模式，例如租赁服务，未来有可能引入中国市场。

动因

- 新的商业机遇
- 品牌形象
- 产品与服务升级
- 产业扶持政策
- 电动汽车技术优势转化

产业扶持政策

概述

国内

1) “汽车产业中长期发展规划”

中国商务部将为中国整车厂出口全球市场提供支持，包括资金支持和国际物流支持。

2) 一系列支持电动汽车产业的政策法规

21 世纪 10 年代以来，中国开始通过提供补贴、支持电动汽车基础设施建设、对整车厂施加最低电动汽车比例要求等方式，鼓励电动汽车发展。

海外

许多国家出台了各种措施和政策，包括对消费者的补贴、税收优惠和排放法规，加快电动汽车部署。此外，一些与中国政府建立了深度合作关系的国家，也为中国整车厂进入其市场出台了优惠政策

1) 东南亚国家联盟

2020 年 11 月，东南亚国家联盟十国、中国、日本、韩国、澳大利亚和新西兰签署了《区域全面经济伙伴关系协定》(RCEP)。该协定于2022 年 1 月生效，其中包括对汽车进出口的减税（有限）条款。

2) 欧盟

大多数欧盟国家都出台了电动汽车补贴和税收优惠政策，以支持汽车电动化。例如，挪威免征客户的购置税和进口税，并减免 25% 的增值税；德国为电动汽车购买者提供最高 9000 欧元的补贴。

SBD 视点

海外法规和政策是中国整车厂选择海外战略市场的一个首要考虑因素。例如，挪威成为中国整车厂进入海外市场的首选之一，是因为挪威出台了电动汽车优惠政策。此外，虽然美国市场广阔，但由于政策因素，中国整车厂尚未真正大规模进入美国市场。

电动汽车技术优势转化

概述

国内市场电动汽车销售量巨大

2021 年，中国整车厂电动汽车销售量达到 248 万辆，占中国整车厂乘用车销售量的 74.3%。中国电动汽车产业已经经过了相当长一段时间的发展。中国的整车厂已经具备了生产优质电动汽车所需的专业技术。与此同时，世界其它国家仍在学习和尝试寻找中小型企业。

占据全球电池市场大量份额

在全球 10 强动力电池企业中，中国的动力电池企业有 6 家，**占全球市场份额的 56% 以上**。此外，全球大部分电池生产原材料都由中国政府或中国私营企业控制。

成熟的电动汽车供应链和生产方式

中国拥有完整的电动汽车供应链，包括整车厂、电池供应商、电动汽车零部件供应商等。此外，中国的生产人力成本明显低于许多西方国家。中国能够以较低的成本生产汽车，从而拉低汽车售价

SBD 视点

近年来，政府补贴和污染法的出台，促使海外电动汽车市场大幅增长，特别是在西欧。中国的整车厂发现了巨大的商机，因为国际主要整车厂尚未完全进入快速增长的电动汽车市场。中国整车厂还认识到，他们可以利用电动汽车相对于燃油汽车的优势，在进军海外市场时占据有利地位。

海外制造布局策略

概述

评估中国整车厂当前作为全球汽车产业参与者的发展水平，首先要观察他们的制造能力。

- 大多数整车厂仍然依赖出口，并且仅在中国拥有生产设施，而对于初创企业来说，情况更为复杂，因为他们往往需要与大型汽车集团达成生产协议。
- 发展的第二阶段是在某些国外地区建立生产工厂。
- 第三阶段是在国外市场生产针对特定地区的特定车型。

根据这一差异，可以观察到老牌整车厂和初创企业之间的主要区别。

- **多数知名中国整车厂集团**已在海外建立了更为常见的燃油汽车组装或生产工厂。这类集团因此被视为处于第二或第三阶段。
- **初创公司**通常选择在本国建立生产设施，因为以其目前的销售规模，难以支撑大规模投资的合理性。

SBD 视点

大多数中国整车厂还不具备在成熟市场建立生产工厂所需的必要投入和客户基础。因此，短期内，他们可能会继续出口，或通过收购外国品牌，获得专业技术。

然而，美国《通胀削减法案》的目的在于促进电动汽车电池本地供应链的发展，那么在美国等国家，本地制造可能很快就会成为一个关键因素。日本和韩国的汽车制造商最终进入其主要市场，都是通过这种方式。

本土化网络构建

概述

在零售网络方面，目前的情况与生产设施类似。主要分为三个阶段：

- 与当地零售商网络合作
- 专有网络发展处于早期阶段
- 拥有一个成熟的零售商网络

在这种情况下，也可以观察到老牌整车厂和初创企业之间的主要区别。

- **中国传统整车厂**收购国外知名品牌，利用已有的品牌声誉和零售网络扩大自己的影响力。
- **中国整车厂或其品牌，**侧重新兴市场和更为传统的汽车产业结构，依赖当地现有的经销商网络。
- 例如蔚来和小鹏这样的**初创企业**，尽管资源有限，但在与当地网络合作的同时，也在逐步建立自己的网络。这些举措通常旨在提升品牌知名度，并通过向买家提供服务，达到传达品牌身份和用户体验的目的。

SBD 视点

随着线上直销的出现，专有网络很可能会效仿特斯拉或大众汽车等公司的未来经销商模式。客户服务将变得更加重要，**经销商很可能会变成服务中心，除了汽车服务，品牌还能提供汽车销售以外的整体客户支持**。初创企业采用的模式也可能会变得更加普遍，新的网络形式包括展厅和快闪店。

海外研发中心布局

概述

研发是所有中国整车厂拓展最为迅猛的领域。我们确定了三个阶段。

- 没有海外研发中心
- 已与国外当地团队合作建立研发中心
- 已建立研发中心，开发特定的本地化车型

大多数大型**整车厂集团和电动汽车初创企业都在亚洲、欧洲和美洲建立了多个研发中心**。一个有意思的趋势是，软件和高性能计算在现代汽车中的重要性日益提升，促使大型科技公司纷纷向硅谷等地转移。

SBD 视点

随着中国的整车厂和品牌变得更加国际化，并在不同的国家开展业务，研发中心的重要性和吸引不同背景人才的能力将成为关键。此外，**软件定义汽车的发展将不断推动整车厂向 IT 产业集群发展，**以便利用当地人才和潜在的技术溢出效应。利用以软件为核心的思维模式进入汽车行业的初创企业已经采取了这种做法。

提升品牌知名度

概述

在品牌推广方面，与其它地区相比，一些地区的市场对中国整车厂的印象和认识反差相当大。对于品牌推广能力，我们划分为以下三个发展阶段。

- 品牌知名度低
- 处于当地品牌推广初期
- 已建立可靠的品牌知名度和声誉

如前所述，这一视角目前**更多地取决于市场，而非单个公司**。虽然活跃在新兴市场的整车厂被认为是以低廉的价格提供了具有吸引力的不错选择，但其产品确实受到了普遍欢迎。不过，在西欧或美国等成熟市场，情况却并非如此，大多数公众甚至不知道这些品牌的名字。

另一个重要的问题是，由于在传播品牌价值及其潜在认知方面面临挑战，一些整车厂**正在通过收购其它知名品牌来间接解决这一问题**。这种解决方案通过提供熟悉的产品和服务，绕过了所有的品牌建设过程。

SBD 视点

未来几年，成熟市场无疑是观察中国整车厂活动最有意思的地方。除了上汽集团和吉利汽车等通过名爵、沃尔沃、极星或路特斯建立起自己的市场地位之外，其它整车厂似乎已经找到了提高自身声誉的两个关键因素。**第一是安全**。大多数进入欧洲市场的新车型都追求新车评价规程五星评级，这样可以立即摆脱低质量产品的形象。**其次是技术**，有证据表明，为每个特定车型级别提供更先进的互联功能、易操作性以及高级驾驶辅助系统 (ADAS) 功能，是获取关注的成功方式。

全球产品展望

全球中国整车厂业务与活动概览

目录页

关于 SBD

联系我们

了解汇总表

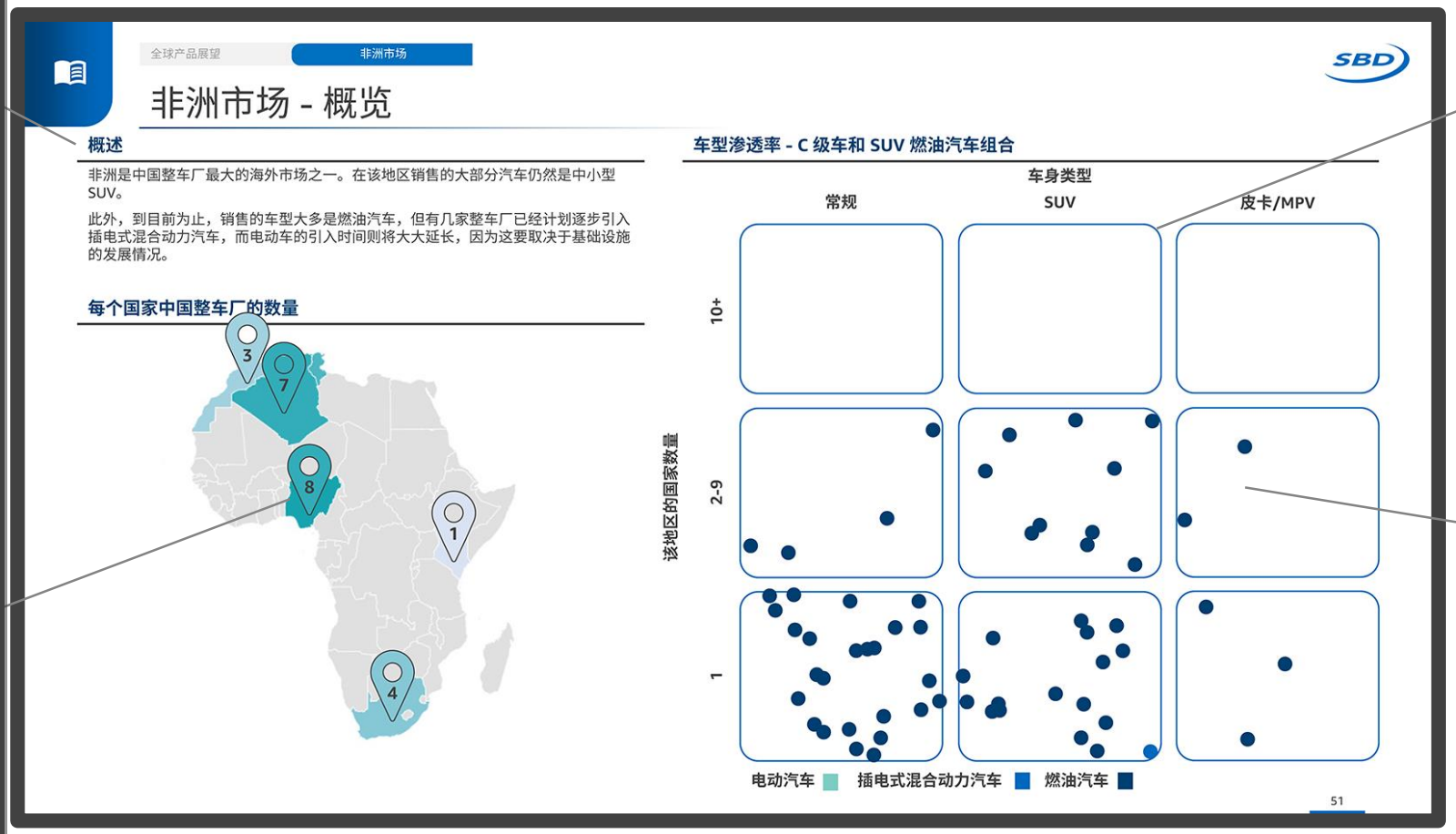
各地区数据表概览

概述

中国整车厂活动的主要地区趋势概要

每个国家中国整车厂的关键数量

报告数据集显示该市场有多少家活跃的整车厂？



框

不同车身级别在该地区的渗透率水平（按国家数量）

点

位置：车型在框中的相对位置

颜色：车型提供的动力总成

在每个框中，两个方向上都有变化，有助于识别同一框中的多个点

欧洲市场

中国的整车厂在欧洲市场，尤其是在西欧市场，影响力依然较弱。但欧洲市场的竞争环境，正吸引着初创企业和知名整车厂寻找机遇，提高其全球声誉。

- 西欧进口的中国汽车，大多数都是电动汽车，作为计划进口的车型，在高端型汽车市场上竞争激烈。
- 中国的整车厂在东欧的活动更加集中，几乎所有车型都是燃油 SUV，主要在俄罗斯销售。

39

西欧市场 - 概览

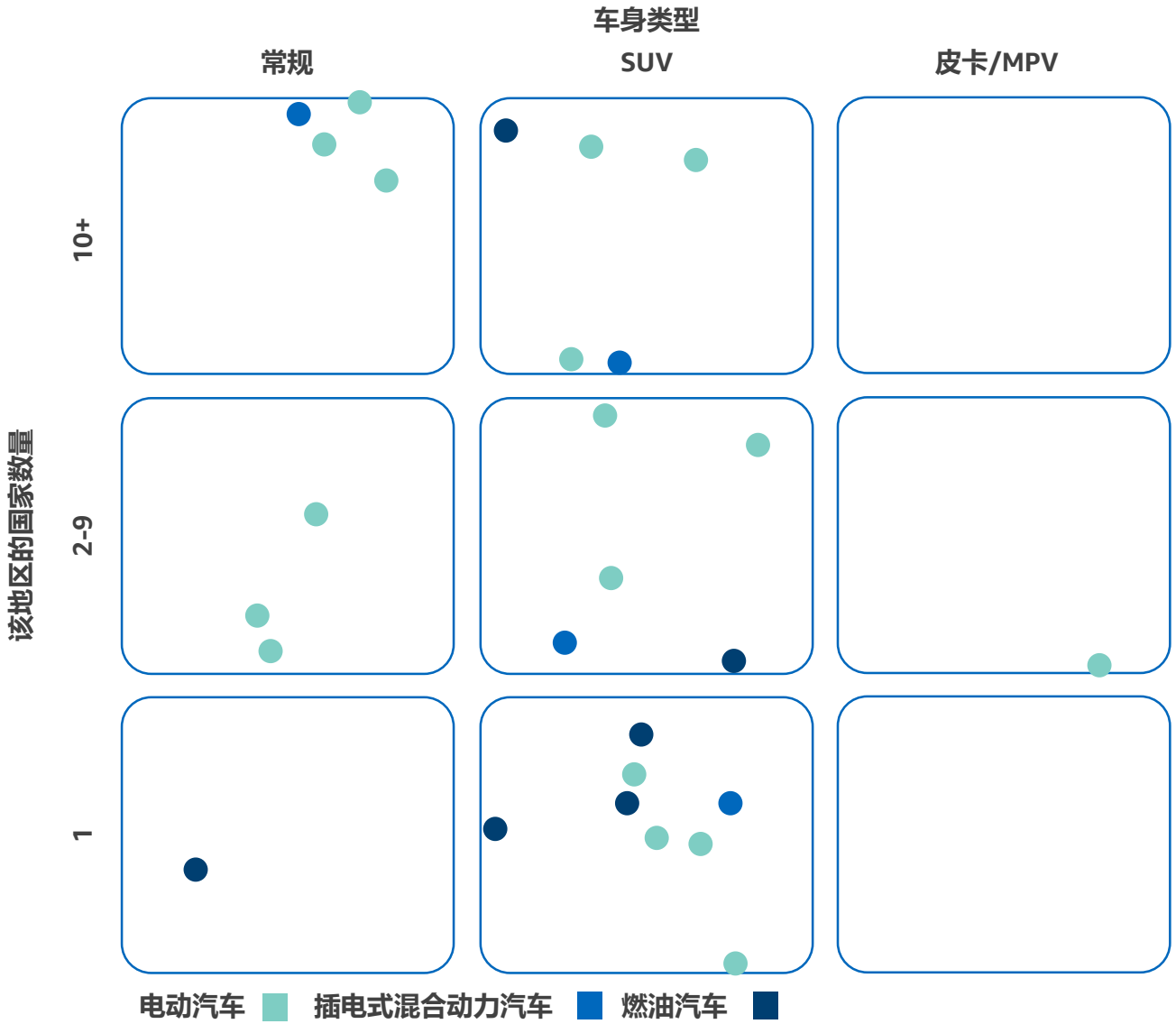
概述

在西欧市场，中国的整车厂出售的大多是电动汽车，并以类似的策略进军多个市场。

比亚迪、红旗、蔚来、欧拉、赛力斯、岚图、小鹏和魏牌等品牌在单个国家（目前是挪威或德国）经历了相对较短的发售时间后，现已将业务扩展到其它高度成熟的新能源汽车市场，主要是在北欧。

每个国家中国整车厂的数量

车型渗透率 - 中国电动汽车挺进欧洲



西欧市场 - 详细信息

下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
爱驰	爱驰	电动汽车	SUV	10+	电动汽车	SUV	2-9	
比亚迪汽车	比亚迪汽车	电动汽车	SUV	挪威	电动汽车	D、E	10+	✓
东风汽车	东风汽车	燃油汽车	SUV	2-9				✓
东风汽车	赛力斯	电动汽车	SUV	德国	电动汽车	SUV	2-9	✓
东风汽车	岚图	电动汽车	SUV	挪威	电动汽车			✓
一汽	红旗	电动汽车	SUV	挪威				
吉利汽车	领克	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV	2-9	电动汽车	SUV	2-9	✓
吉利汽车	极星	电动汽车	D	10+	电动汽车	D、SUV		✓
长城汽车	欧拉	电动汽车	B	德国	电动汽车	D	2-9	✓
长城汽车	魏牌	插电式混合动力汽车	SUV	德国	插电式混合动力汽车、燃料电池电动汽车	SUV	10+	✓
蔚来汽车	蔚来汽车	电动汽车	D、E、SUV	挪威	电动汽车		2-9	✓
上汽集团	名爵	燃油汽车、插电式混合动力汽车、电动汽车	B、C、SUV	10+	燃油汽车、插电式混合动力汽车、电动汽车			✓
上汽集团	上汽大通	燃油汽车、电动汽车	SUV、MPV	2-9	燃油汽车、电动汽车			✓
上汽集团	五菱	电动汽车	自动驾驶 (A)	10+	电动汽车		2-9	✓
小鹏汽车	小鹏汽车	电动汽车	C、D、SUV	挪威	电动汽车	C、D、SUV	10+	✓

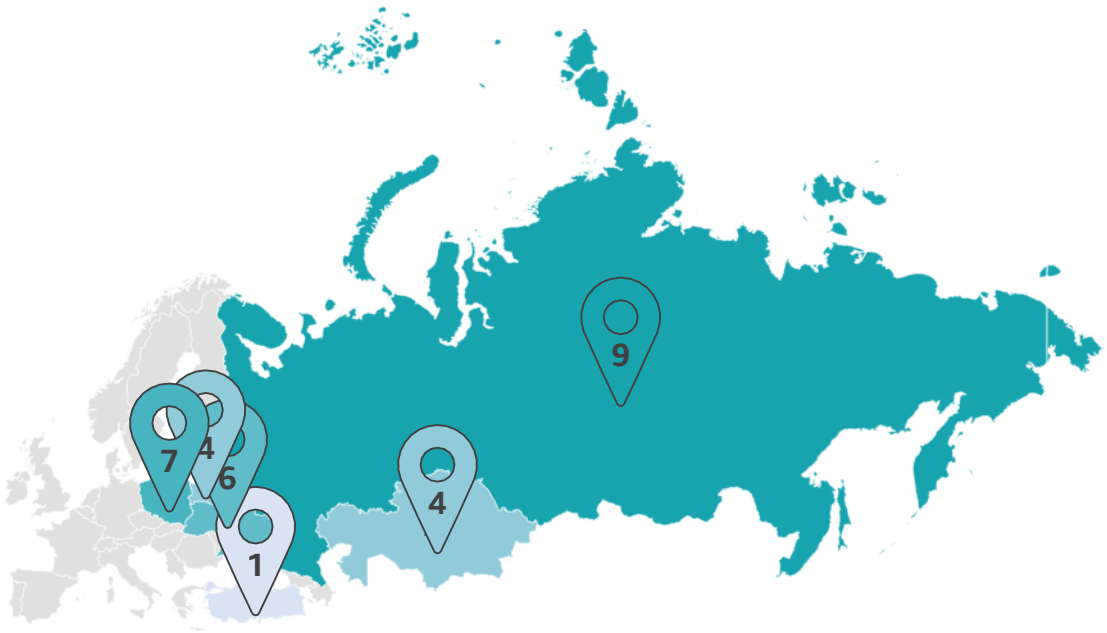
东欧市场 - 概览

概述

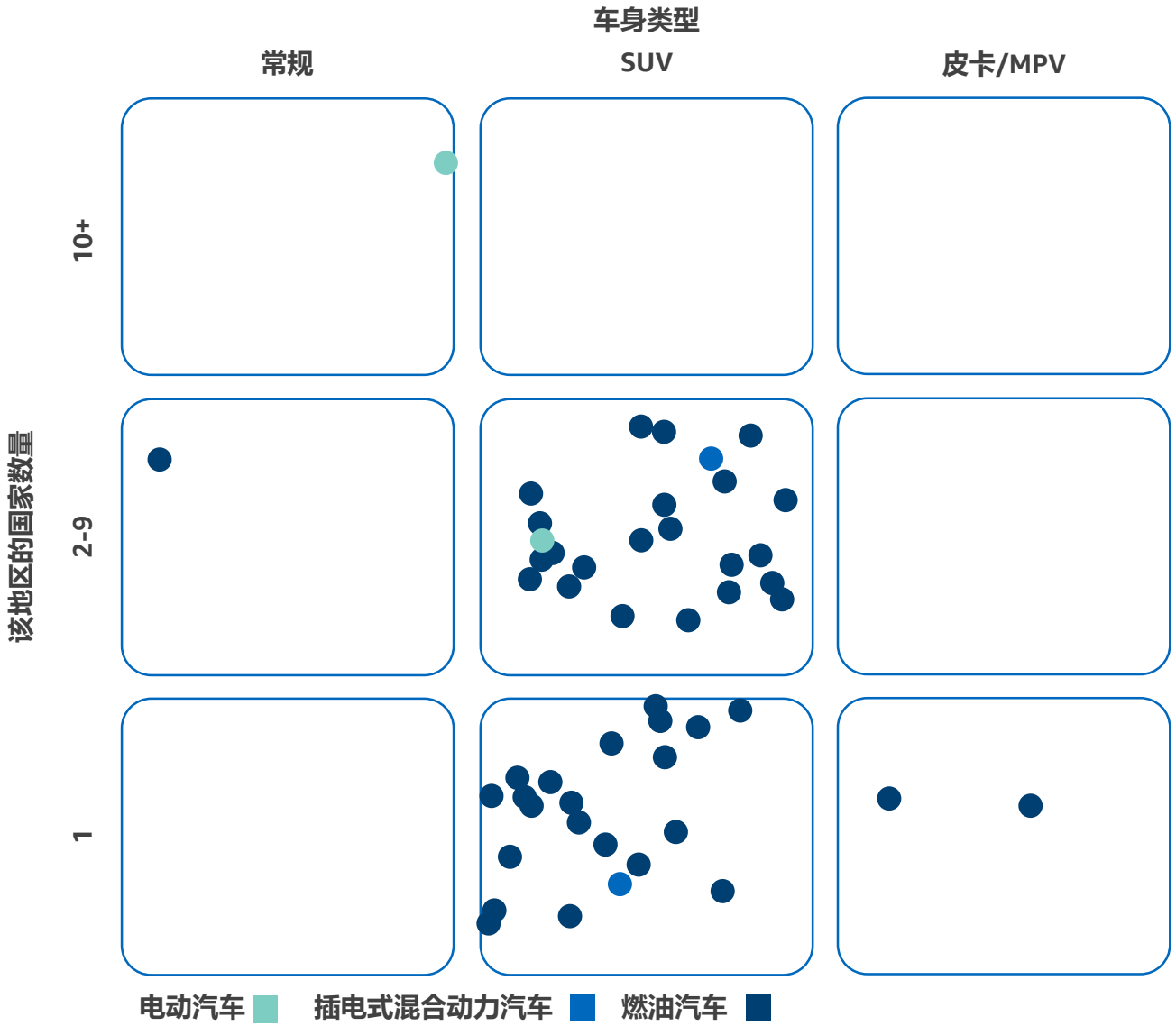
在东欧市场，中国的整车厂显然侧重推出价格具有竞争力的中小型 SUV，并大获成功。

在该地区销售的车型中，大多数依然是燃油汽车，但未来 3 到 5 年内，更多中国整车厂将逐步转向插电式混合动力汽车，更有可能在 21世纪 20 年代末转向电动汽车。

每个国家中国整车厂的数量



车型渗透率 - 燃油 SUV 占据中国整车厂产品的主导地位



东欧市场 - 详细信息

下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
长安汽车	长安汽车	燃油汽车	B、C、SUV	1			2-9	✓
奇瑞汽车	奇瑞汽车	燃油汽车	B、C、SUV	2-9	燃油汽车	C、SUV		✓
奇瑞汽车	星途	燃油汽车	SUV	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV	2-9	✓
奇瑞汽车	捷途	燃油汽车	SUV	1	燃油汽车	SUV	2-9	✓
东风汽车	东风汽车	燃油汽车	SUV	2-9	燃油汽车、电动汽车	C、SUV		✓
一汽	奔腾	燃油汽车	B、C、SUV	2-9	燃油汽车	SUV		
广汽	广汽	燃油汽车	SUV、MPV	1				
吉利汽车	吉利汽车	燃油汽车、插电式混合动力汽车	C、D、SUV	2-9	燃油汽车、插电式混合动力汽车	D、SUV	2-9	✓
吉利汽车	几何	燃油汽车	SUV	2-9	燃油汽车	SUV	1	✓
长城汽车	哈弗	燃油汽车、插电式混合动力汽车	SUV、皮卡	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV、皮卡	2-9	✓
江淮汽车	江淮汽车	燃油汽车	A、B、C、SUV、皮卡	2-9	燃油汽车	SUV	2-9	✓
上汽集团	名爵	燃油汽车、插电式混合动力汽车、电动汽车	C、SUV	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车		2-9	✓

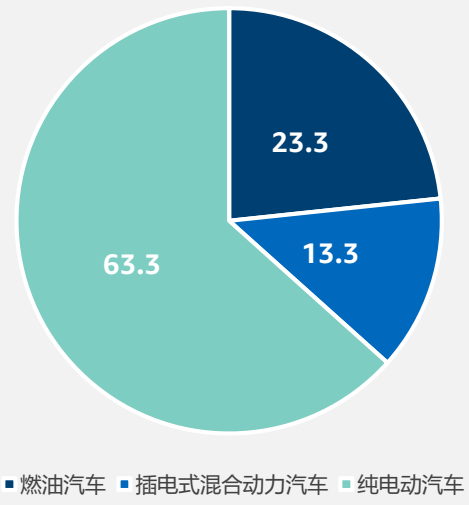
中国整车厂进军欧洲市场

概述

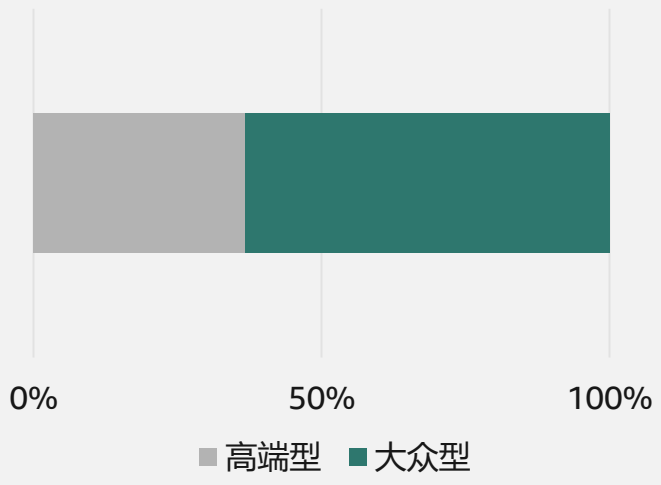
欧洲市场是最成熟的市场之一，中国整车厂的目标是通过进入欧洲市场，打造品牌，并利用严格的安全认证，改变人们对中国生产的乘用车的看法。具体到这一市场，占大多数的大众型品牌也采取了不同的做法。比亚迪很快会推出定位高端型市场的新车型，长城汽车的子品牌魏牌也是如此。

战略重点	
中国整车厂	**其它整车厂**
• **电池更换**：蔚来汽车将在欧洲市场推出电池更换系统和一系列车型	• 一些中国微型都市车整车厂提供手动电池更换服务
• **激进定价**：中国的整车厂能够提供极具竞争力的价格，尤其是 B 级和 C 级车。长城汽车的欧拉好猫 (Ora Funky Cat) 在英国的售价为 3.2 万英镑	• 欧洲整车厂生产的小型电动汽车（菲亚特 500e、标致 e-208）价格相近，而大众 iD.3 等直接竞争对手的价格则更高些，达到 36990 英镑。
• **销售策略多样**：并非所有的中国整车厂都能立即建立自己的网络。像长城汽车（欧拉和魏牌两个品牌）和比亚迪这样的大众型企业，正在与经销商网络以及在线销售和售后服务平台（如 Emil Frey、Denzel 和 YesAuto）建立合作关系。	

中国整车厂的动力总成（已引进和计划引进）



中国整车厂的高端型/大众型品牌占比



北美市场

中国的整车厂目前尚未进入美国和加拿大的乘用车市场。不过，有几个品牌在中美洲和南美洲的邻近国家实现了稳定的销量。此外，其它品牌正在美国设立研发和设计中心，以实现运营。

- 一些整车厂采用与在南美洲采取的类似策略，在墨西哥开展业务。
- SBD 预计，刚刚进入欧洲市场的整车厂也会以同样的方式进入美国市场，重点会放在电动汽车和 SUV 上。
- 近期出台的《通胀削减法案》仅对北美生产的电动汽车和电池组件提供税收减免，将进口的中国整车厂产品排除在外，进一步增加了中国整车厂进入美国市场的难度。

45

北美市场 - 概览

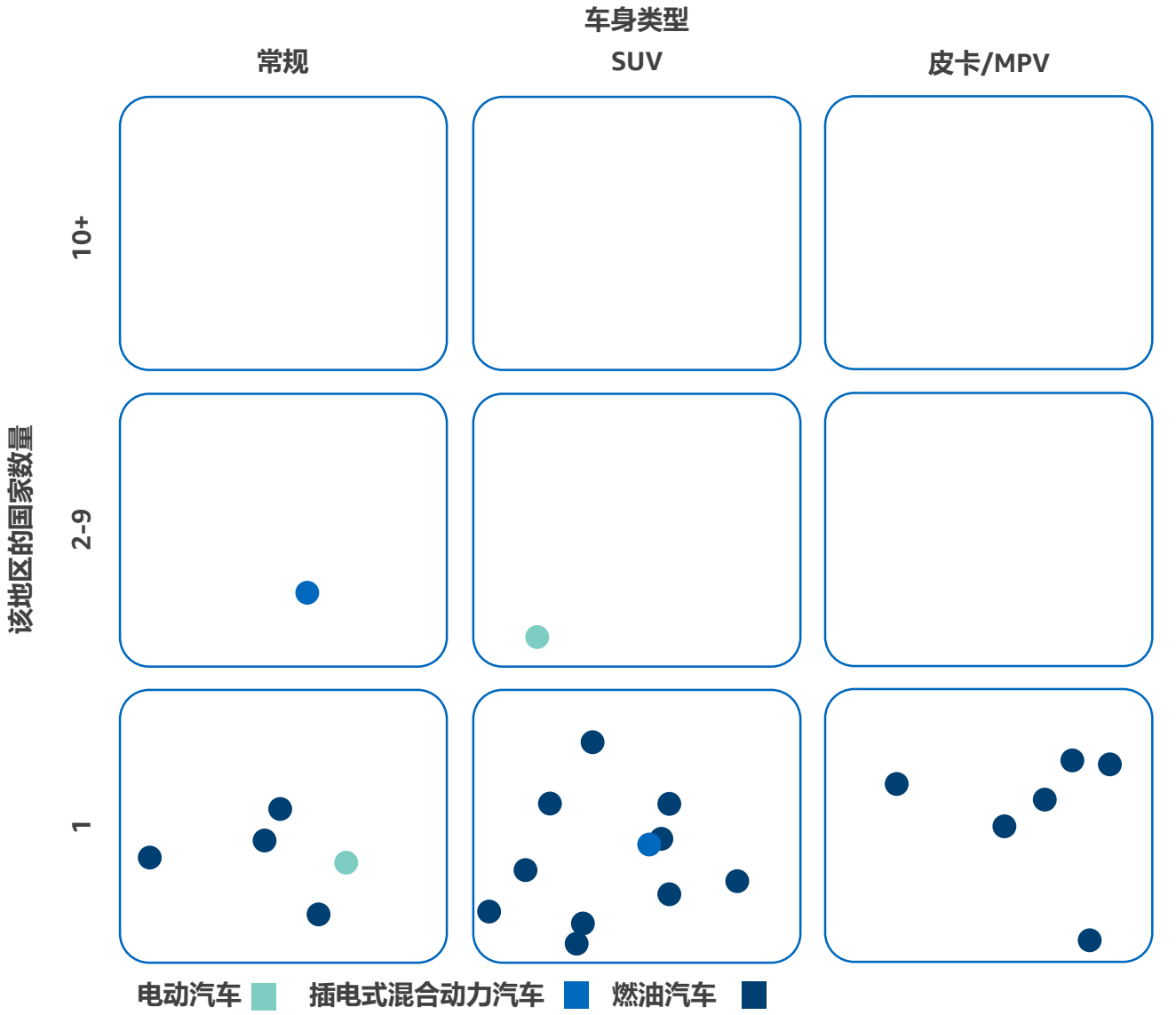
概述

在北美市场，中国的整车厂几乎只在墨西哥开展业务。他们提供多样化的产品组合，包括常规汽车、皮卡、MPV 和 SUV，所占份额也最大，达到 50%。

到目前为止，只有吉利通过沃尔沃和极星（完全在中国生产）成功进入了北美电动汽车市场。

每个国家中国整车厂的数量

车型渗透率 - 燃油 SUV 占据中国整车厂产品的主导地位



北美市场 - 详细信息

下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
北汽集团	北京	燃油汽车	B、C、SUV、皮卡	1				
比亚迪汽车	比亚迪汽车	燃油汽车	C、MPV	1	电动汽车	C、D、SUV	1	✓
长安汽车	长安汽车	燃油汽车	B、E、SUV	1				✓
吉利汽车	极星	插电式混合动力汽车、电动汽车	D、SUV	2-9				✓
江淮汽车	江淮汽车	燃油汽车	A、B、C、SUV、皮卡、MPV	1				✓
上汽集团	名爵	插电式混合动力汽车、燃油汽车	C、D、SUV	1				✓

中国整车厂有望进入美国市场

概述

虽然各中国整车厂有望很快进入美国乘用车市场，蔚来等车企早在一次演讲中就预告，最早会在 2025 年进入美国乘用车市场，但迄今为止还没有一家中国整车厂真正进入美国乘用车市场。只有吉利和比亚迪是例外。前者销售美国沃尔沃和极星品牌，后者目前只生产叉车、卡车和公共汽车等商用车，但也在其网站上开设了“汽车”栏，并预告即将推出乘用车新页面。

中国整车厂推迟进入美国市场，有着多方面的原因：

- 贸易战导致贸易壁垒和关税增加，汽车和零部件都受到了冲击
- 前面提到的《通胀削减法案》(IRA) 将中国汽车和电池组件排除在税收减免之外
- 品牌知名度低，有观点认为产品质量低
- 美国实施严格的安全和排放法规，中国的整车厂大多遵循欧盟法规，但不遵循美国法规，中国的整车厂因此需要建立单独的生产线，等等。
- 美国市场竞争力普遍较强

战略重点

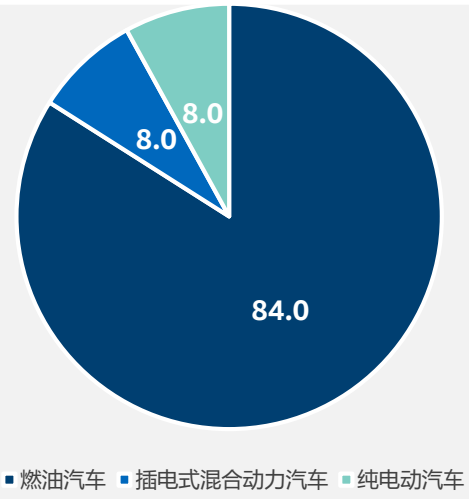
中国整车厂

- **高端型电动汽车整车厂：**比亚迪和蔚来已经对进入美国市场表示出了兴趣，而且很可能会采用与进入欧洲市场相同的方式，即提供高端电动汽车。
  比亚迪已在美国销售公共汽车和公共车辆，而蔚来则已在美国建立了研发中心，实现运营。
- **使用子品牌：**迄今为止，只有吉利汽车利用其品牌沃尔沃和极星打入了美国和加拿大市场，而上汽集团也在墨西哥利用名爵打入了美国和加拿大市场。

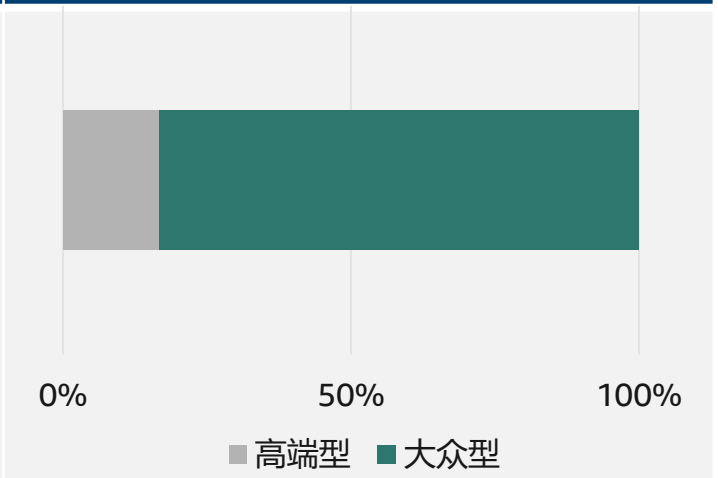
其它整车厂

- **亚洲整车厂的成功：**不同的是，丰田是在美国市场最成功的亚洲整车厂。丰田从 1957 年开始在美国出售汽车，并推出了自己的大众型汽车。高端品牌雷克萨斯直到 1989 年才在美国推出。

中国整车厂的动力总成（已引进和计划引进）



中国整车厂的高端型/大众型品牌占比



《通胀削减法案》将影响中国整车厂未来在美国的部署

2022 年 10 月

Administration Prioriti

AUGUST 15, 2022

BY THE NUMBERS: The Inflation Reduction Act

BRIEFING ROOM › STATEMENTS AND RELEASES

The Inflation Reduction Act will lower costs for families, combat the climate crisis, reduce the deficit, and finally ask the largest corporations to pay their fair share. President Biden and Congressional Democrats have worked together to deliver a historic legislative achievement that defeats special interests, delivers for American families, and grows the economy from the bottom up and middle out.

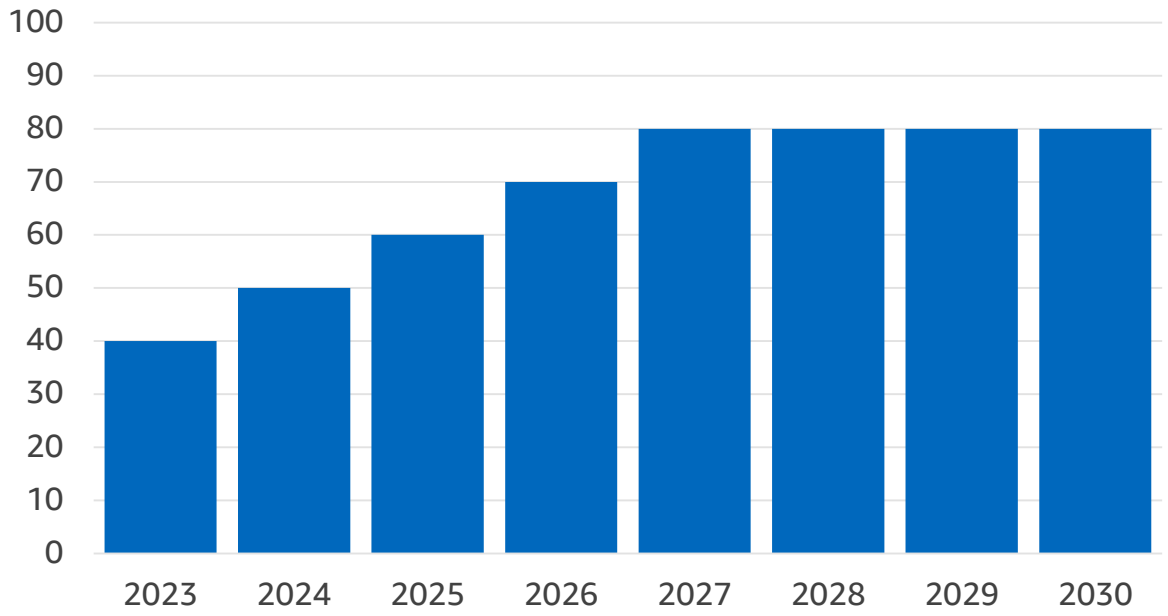
美国出台《通胀削减法案》

美国开始向电动汽车买家提供电动汽车税收抵免，抵免金额为 7500 美元。但是，要达到抵免资格，车辆必须在北美进行最终组装，同时还要求，在北美组装和制造的零部件必须达到最低比例。

点击此处了解更多

《通胀削减法案》深度解读

- 为促进电动汽车推广并建立本地供应链，第一项措施是向购买新的合格清洁车辆（包括电动汽车、插电式混合动力汽车和燃料电池电动汽车）的消费者提供清洁汽车税收抵免。最高抵免额为 7500 美元，分为两部分，分别用于车辆电池原材料采购和零部件制造。
- 此外，二手清洁能源车辆抵免还会为选择电动汽车的二手车买家提供支持。抵免金额高达 4000 美元，有助于促进消费者选择电动汽车。
- 关键是，达到抵免资格的汽车，其原材料在美国开采和加工的比例从 2023 年的 40% 开始，每年增加 10%，到 2027 年达到最高 80%。



其它地区市场

迄今为止，世界其它地区是中国整车厂出口最多的地区。特别是在新兴市场，到目前为止，大多数中国整车厂都取得了巨大成功，他们针对在位企业提供的流行车型，推出了价格低廉、功能齐全且极具竞争力的替代产品。

- 由于这些国家大多没有统一的电动汽车基础设施，所以在这些国家，中国的整车厂几乎只出口燃油汽车。
- 在非洲、亚洲和南美洲的各个发展中地区，中国整车厂的产品组合相当多样化，当地市场普遍偏爱SUV。
- 就车身类型分布而言，亚洲是最均衡的地区，而在南美洲，皮卡无疑拥有最高的普及率。

50

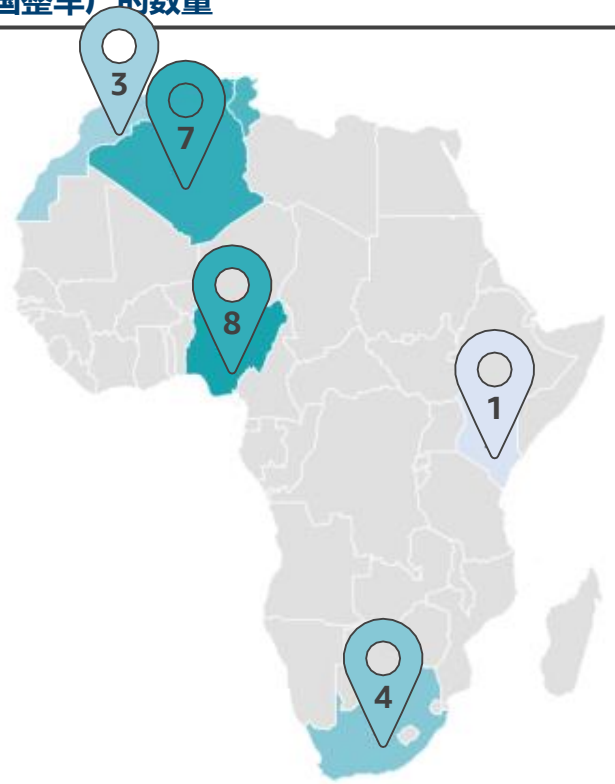
非洲市场 - 概览

概述

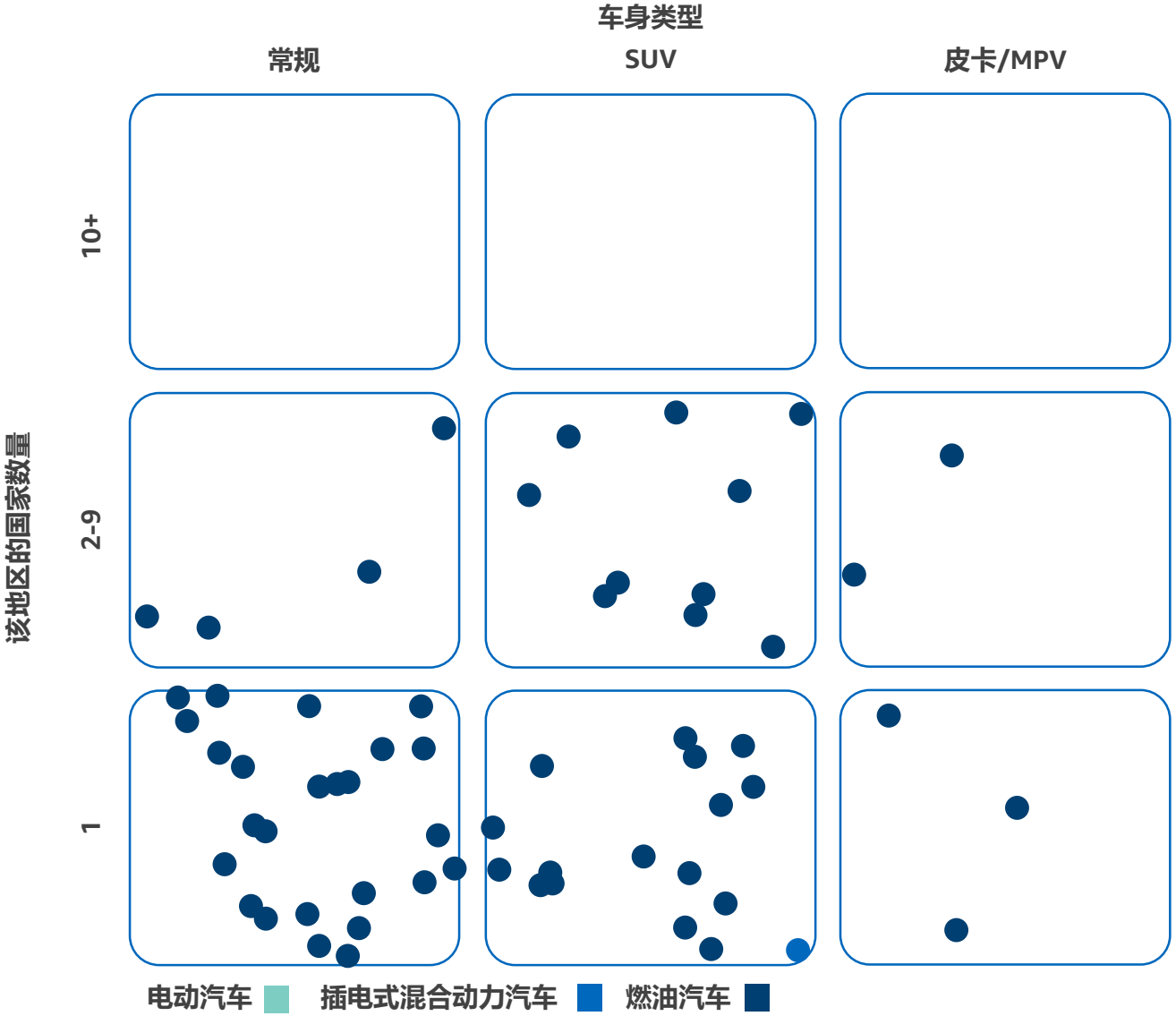
非洲是中国整车厂最大的海外市场之一。在该地区销售的大部分汽车仍然是中小型 SUV。

此外，到目前为止，销售的车型大多是燃油汽车，但有几家整车厂已经计划逐步引入插电式混合动力汽车，而电动车的引入时间则将大大延长，因为这要取决于基础设施的发展情况。

每个国家中国整车厂的数量



车型渗透率 - C 级车和 SUV 燃油汽车组合



非洲市场 - 详细信息

下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
北汽集团	北京	燃油汽车	B、C、SUV	2-9	燃油汽车	SUV		
长安汽车	长安汽车	燃油汽车	A、B、C、SUV、皮卡	2-9				✓
奇瑞汽车	奇瑞汽车	燃油汽车	A、B、C、SUV	2-9			2-9	✓
东风汽车	东风汽车	燃油汽车	C、D、皮卡	2-9				✓
吉利汽车	吉利汽车	燃油汽车、插电式混合动力汽车	A、B、C、SUV	2-9	燃油汽车、插电式混合动力汽车	D、SUV	2-9	✓
长城汽车	哈弗	燃油汽车	B、C、D、E、SUV	2-9	插电式混合动力汽车	SUV		✓
长城汽车	长城汽车	燃油汽车	B、C、D、SUV	2-9				✓
江淮汽车	江淮汽车	燃油汽车	C、D、皮卡	1			1	✓
上汽集团	名爵	燃油汽车、插电式混合动力汽车	B、C、SUV	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV	2-9	✓

亚太市场 - 概览

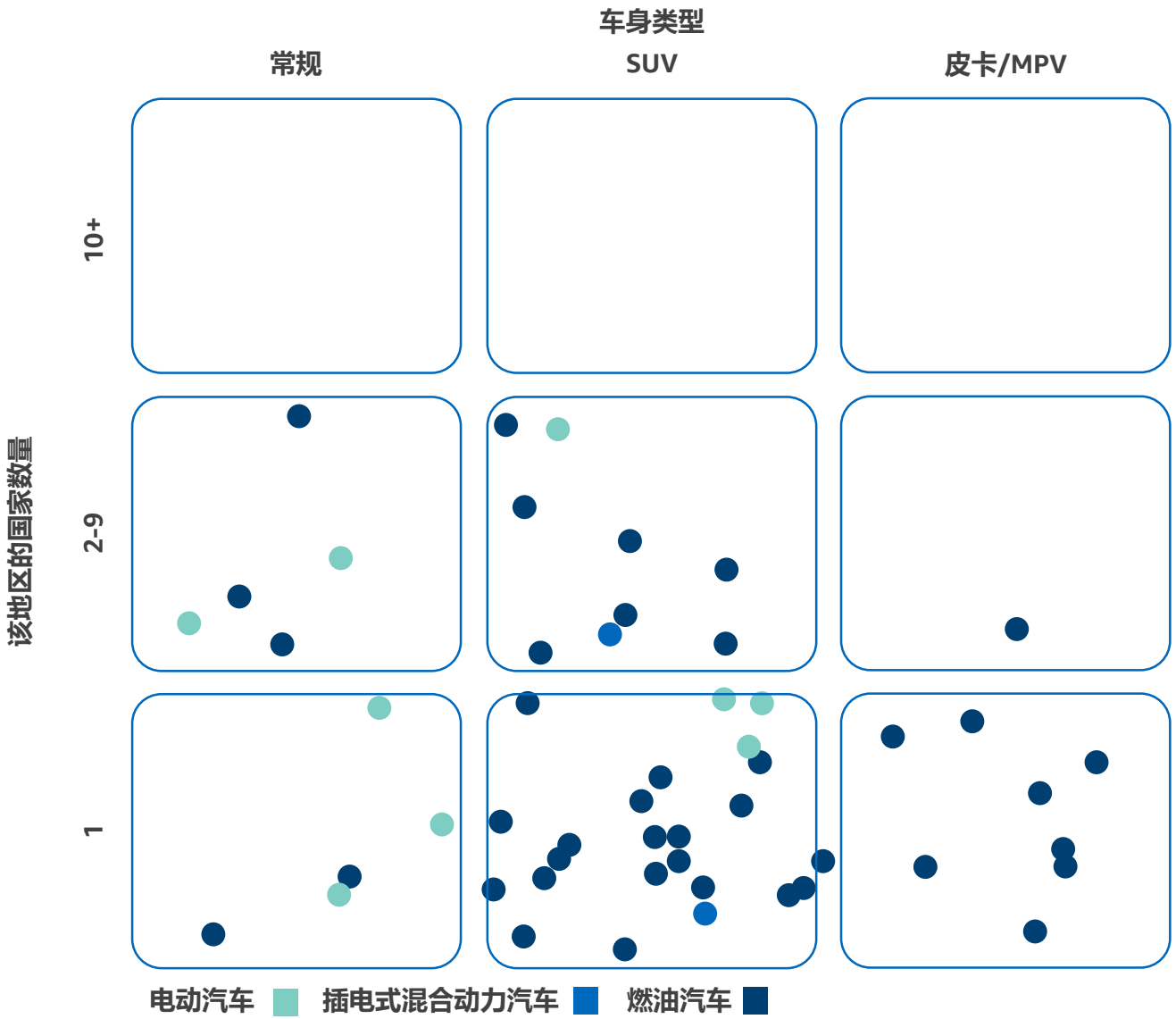
概述

中国的整车厂在中国以外的亚太地区表现强劲。虽然大多数汽车都是燃油汽车，但也推出了几款电动汽车，而且计划不久将有更多电动汽车投放市场。

车型级别也多种多样，但大多数车型只在一个国家推出。

每个国家中国整车厂的数量

车型渗透率 - 产品种类多样，新能源汽车不断增加



亚太市场 - 详细信息

下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
北汽集团	北京	燃油汽车	B、C、SUV	2-9				
比亚迪汽车	比亚迪汽车	电动汽车	A、B、C、SUV	2-9	电动汽车	D、E	2-9	✓
奇瑞汽车	奇瑞汽车	燃油汽车	C、D、SUV	2-9	燃油汽车	C、SUV		✓
东风汽车	东风汽车	燃油汽车	SUV、MPV	2-9	电动汽车			✓
吉利汽车	吉利汽车	燃油汽车、电动汽车	C、SUV	1	燃油汽车、插电式混合动力汽车	D、SUV	2-9	✓
吉利汽车	极星	电动汽车	D	2-9	电动汽车	E、SUV		✓
长城汽车	长城汽车	燃油汽车	皮卡	2-9				✓
长城汽车	哈弗	燃油汽车、插电式混合动力汽车	SUV	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车			✓
长城汽车	欧拉	电动汽车	B、SUV	2-9	电动汽车	D		✓
合众汽车	哪吒	电动汽车	SUV	1	电动汽车			
上汽集团	名爵	燃油汽车、插电式混合动力汽车、电动汽车	A、B、C、SUV、皮卡	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV、皮卡		✓
上汽集团	五菱	燃油汽车、电动汽车	A、C、SUV、MPV	1	电动汽车		2-9	✓

**本表不包括亚太地区的中国*

南美市场 - 概览

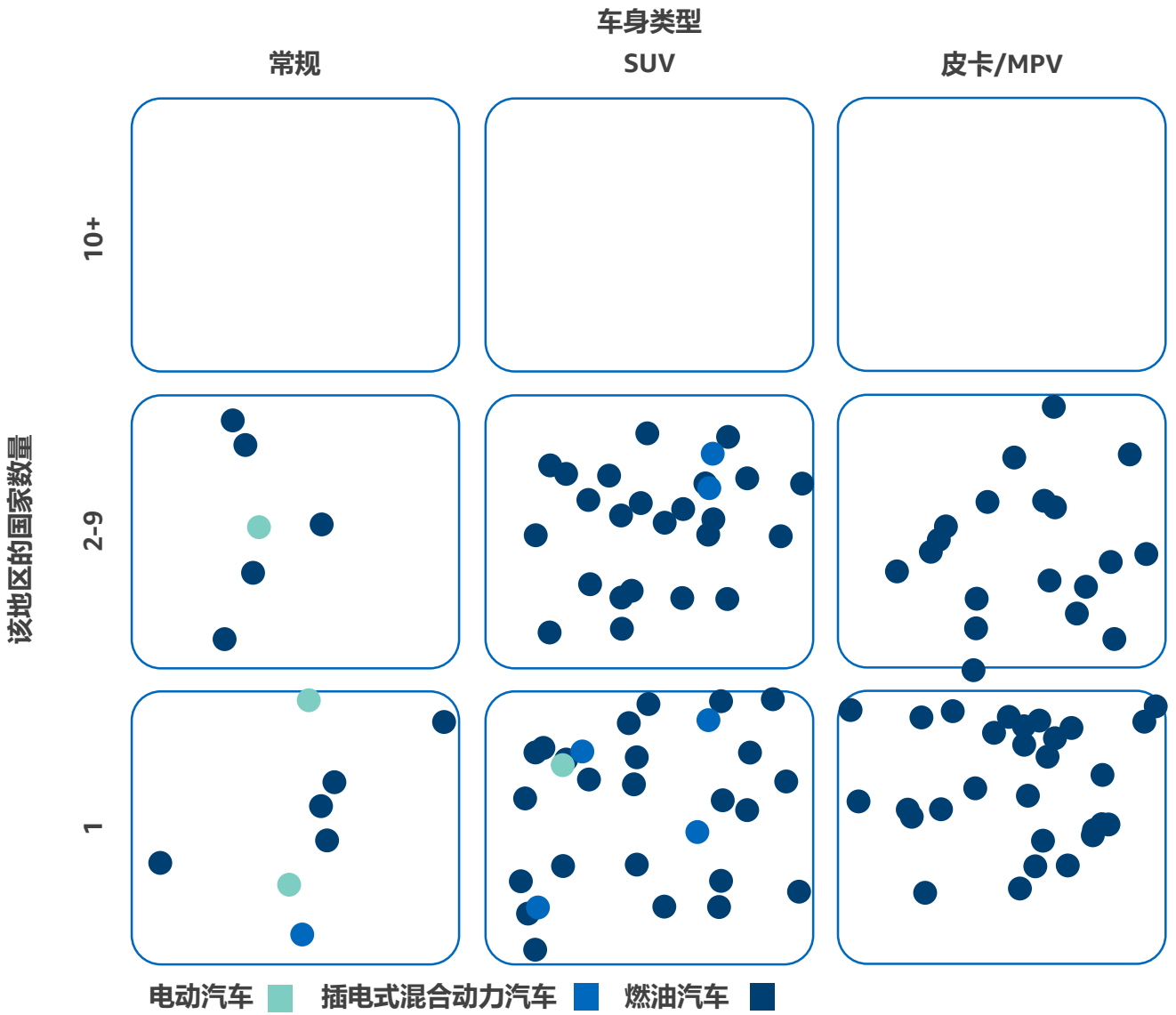
概述

中国整车厂在南美市场推出的大多数汽车都是燃油 SUV，在 4 到 5 个不同的国家销售。这些品牌在智利（15 个）和秘鲁（14 个）最为活跃。排在第二位的是皮卡。事实上，中国整车厂也在该地区销售了大量的燃油皮卡。

一些整车厂已经推出了电动汽车，未来几年还将推出更多。

每个国家中国整车厂的数量

车型渗透率 - 产品种类多样，新能源汽车不断增加



南美市场 - 详细信息

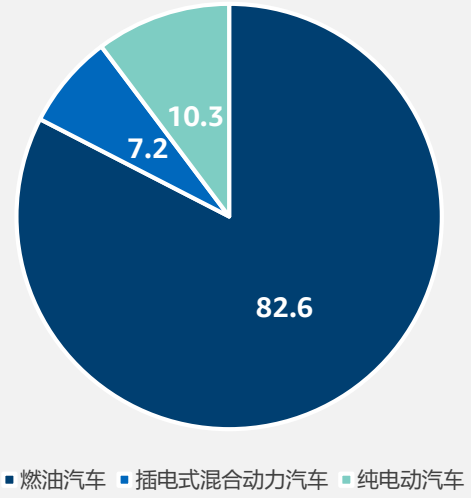
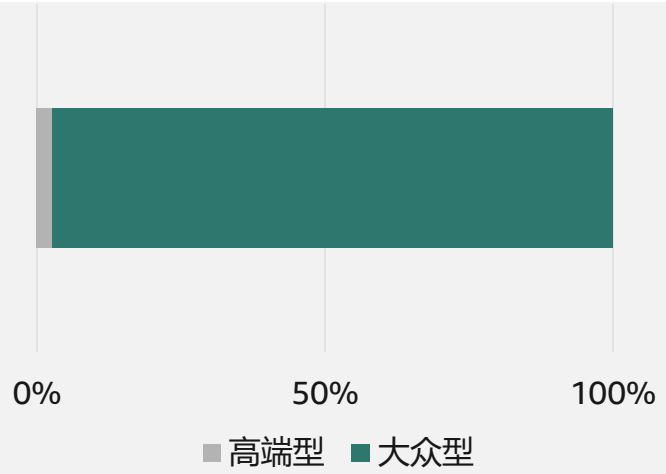
下表列出了所有中国整车厂在该地区的表现、车型、级别、动力总成、现状以及未来布局计划（2023-2025 年）。

整车厂集团	品牌形象	现状			未来布局			整车厂已纳入档案部分
		动力总成	级别和车身类型	已布局的国家（数量）	动力总成	级别和车身类型	计划布局的国家（数量）	
北汽集团	北京	燃油汽车	SUV	2-9	燃油汽车			
比亚迪汽车	比亚迪汽车	插电式混合动力汽车、电动汽车	C、D、SUV	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车	SUV	2-9	✓
北汽集团	昌河	燃油汽车	SUV	1				
北汽集团	福田	燃油汽车	皮卡	2-9				
华晨汽车	斯威	燃油汽车	SUV、MPV	2-9				
长安汽车	长安汽车	燃油汽车	B、SUV、MPV、皮卡	2-9				✓
奇瑞汽车	奇瑞汽车	燃油汽车、电动汽车	B、C、SUV	2-9	燃油汽车、插电式混合动力汽车	C、SUV	2-9	✓
东风汽车	东风汽车	燃油汽车	C、SUV、MPV、皮卡	2-9				✓
一汽	一汽	燃油汽车	SUV	2-9				
广汽	传祺	燃油汽车	SUV	1				
吉利汽车	吉利汽车	燃油汽车	A、SUV	2-9	燃油汽车、插电式混合动力汽车	SUV		✓
长城汽车	哈弗	燃油汽车	SUV	2-9	插电式混合动力汽车	SUV		✓
江淮汽车	江淮汽车	燃油汽车、电动汽车	A、SUV、皮卡	2-9	插电式混合动力汽车、电动汽车			✓
上汽集团	上汽大通	燃油汽车	皮卡	2.9				✓
上汽集团	名爵	燃油汽车、插电式混合动力汽车	B、C、SUV	2-9	插电式混合动力汽车	SUV	2-9	✓

中国整车厂进入新兴市场

概述

迄今为止，在海外市场中，中国整车厂在发展中地区表现最为突出、销售额最高。无论是在哪个大洲（亚洲、非洲、美洲、大洋洲），他们都采取了类似的策略。与目前在欧洲市场的情况不同，他们在这里的重点是提供价格极具竞争力的汽车，同时还提供多种易操作性和互联功能。

战略重点		中国整车厂的动力总成（已引进和计划引进）	中国整车厂的高端型/大众型品牌占比
中国整车厂	其它整车厂		
• **激进定价：**每家中国整车厂在亚洲、非洲和南美新兴市场成功采取的策略是，尽可能在技术和低价之间取得最佳平衡，以低价应对来自其它本地和外国整车厂的竞争。			

竞争焦点甄别

识别关键竞争阶段的方法论概述

筛选竞争焦点

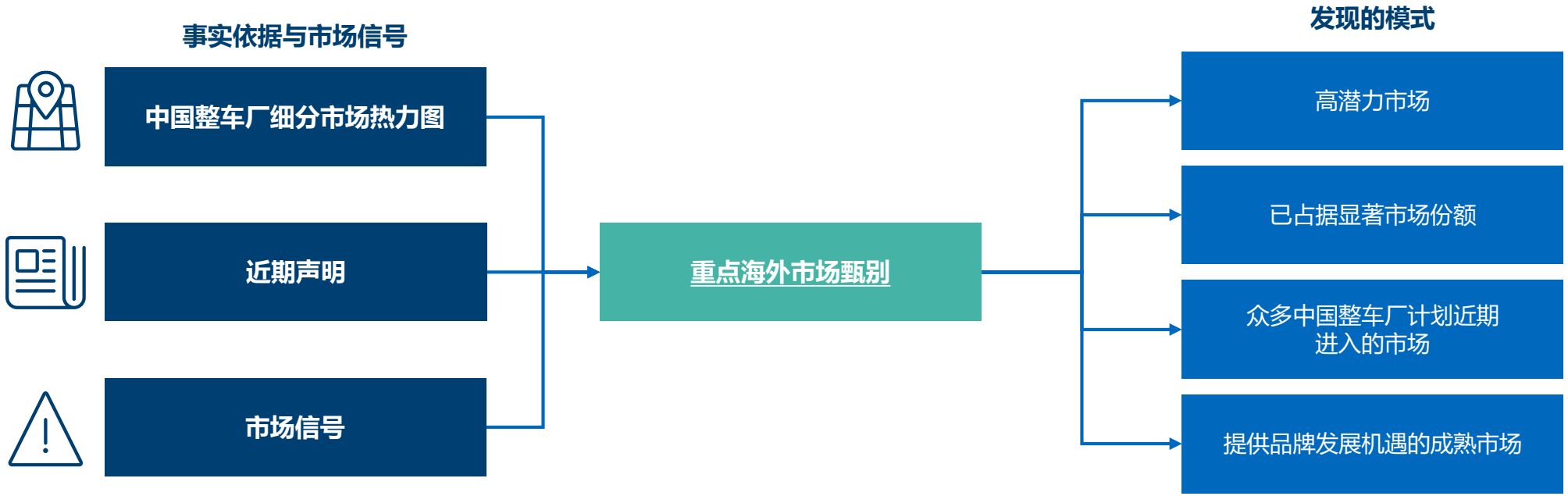
什么是竞争焦点?

竞争焦点是指中国整车厂重点关注的特定国家或地区内的某个细分市场。在这些市场中，中国整车厂要么已经对在位企业构成了有力竞争，要么有望在短中期内形成强劲竞争态势。

识别具体的竞争焦点至关重要，因为这有助于我们了解中国整车厂在各个地区采取的策略，同时也能揭示他们与其它国际整车厂的差异所在。

59

如何识别中国整车厂的竞争焦点?



竞争焦点的筛选方法

上图所示的三个主要信息来源，有助于我们识别中国整车厂在全球范围内的关键竞争焦点。

- 一份**热力图**清晰展示了中国整车厂在三个主要地区的**销售数据**。这些地区（欧洲、美国和新兴市场）是根据中国整车厂的业务活动和战略布局确定的，直观反映了这些企业的关注重点。
- 另外，我们还充分考虑了这些企业**近期声明**中提到的战略动向和即将上市的新车型，以预判每个细分市场在短期内的发展趋势。
- 通过分析新闻稿和中国整车厂的线上动态，我们捕捉到的市场**信号**为了解这些企业的长远规划提供了更多线索

细分市场热力图与焦点筛选

概述

竞争焦点的筛选基于对 2022 年中国整车厂在各细分市场推出新车型的分析这为我们后续深入分析中国整车厂在这三大宏观区域的策略方法奠定了基础。

下表展示了中国整车厂在三大区域（欧洲、新兴市场和美国）**推出的各细分市场**（A 级、B 级、C 级、D 级、E 级、小型 SUV、大型 SUV、MPV、皮卡）**和动力系统**（燃油、插电式混动、电动）**车型的占比情况**

		A	B	C	D	E	小型 SUV	大型 SUV	MPV	皮卡
欧洲市场 *（欧盟、英国及欧洲自由贸易联盟国家）*	**燃油汽车**	0%	3%	0%	0%	0%	13%	3%	3%	0%
	插电式混合动力汽车	0%	0%	0%	3%	0%	7%	3%	0%	0%
	电动汽车	3%	7%	3%	10%	3%	17%	17%	3%	0%
新兴市场 *（南美、南非、中东、亚太地区，不包括澳大利亚、日本和韩国）*	**燃油汽车**	1%	5%	8%	0%	0%	44%	1%	3%	22%
	插电式混合动力汽车	0%	0%	1%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
	电动汽车	2%	1%	1%	1%	0%	6%	0%	0%	0%
美国市场	**燃油汽车**	美国市场销量尚未达到显著水平*								
	插电式混合动力汽车									
	电动汽车									

*吉利集团旗下的极星汽车除外，该品牌在 2021 年美国 D 级细分市场的电动汽车销量不到 2000 辆。

近期声明与市场信号

	近期声明	市场信号
欧洲市场 *（欧盟、英国及欧洲自由贸易联盟国家）*	• 比亚迪汉、海豚分别计划于 2022 年底、2023年上市 • 小鹏 P5 和 G9 计划于 2022 年底上市 • 蔚来 EL7 计划于 2023 年初上市	• 比亚迪正在寻求在欧洲设立制造工厂的机会 • 中国大众型汽车整车厂正在欧洲市场推出高端车型，意在与知名品牌展开竞争
新兴市场 *（南美、南非、中东、亚太地区，不包括澳大利亚、日本和韩国）*	• 比亚迪进入巴西市场，推出大众型 SUV 车型——采用混合动力的比亚迪宋和纯电动的比亚迪元 • 长城汽车扩大南美市场布局，在危地马拉推出新车型，包括哈弗品牌的插电式混动 SUV 和长城炮系列皮卡	• 中国整车厂在该地区的市场渗透率高于全球其它任何地区 • 中国整车厂凭借价格极具竞争力的小型 SUV，正在蚕食竞争对手的市场份额 • 名爵 ZS 有望成为智利今年最畅销的轻型车款
美国市场	• 吉利旗下品牌极氪正寻求进入美国市场，首先与谷歌旗下 Waymo 达成合作，为其生产 One EV 自动驾驶出租车 • 蔚来计划到 2025 年将业务拓展至超过 25 个国家，其中包括美国市场 • 比亚迪在其美国网站上发布了乘用车业务的预告信息	• 中国整车厂目前在美国市场的影响力微乎其微不过，部分中国整车厂已开始在美国设立总部蔚来、比亚迪（主要生产客车，但也展示乘用车）已在美设立总部 • 吉利计划率先在美国推广其源自欧洲的品牌极星，采用与欧洲市场相同的策略

概述

中国整车厂发布的官方声明为我们深入了解其当前业务、短期计划和长远目标提供了额外洞见。

此外，我们将其它相关活动解读为未来扩张计划的信号，这些信号表明一旦企业在当地站稳脚跟或达成特定目标后，就会开始实施扩张计划。这些信号对于理解中国整车厂在美国等尚未深耕但持续表现出兴趣的市场尤为重要。各种举措和全球扩张的迹象都暗示了他们对这些市场的持续关注。

对于中国整车厂已经进入的市场，这些额外信息同样有助于我们更好地解读其未来几年可能采取的策略。

筛选竞争焦点

下表进一步阐述了为何某些细分市场比其它热门市场更容易被视为竞争焦点。

值得关注的细分市场

被视为主要竞争焦点的细分市场

		A	B	C	D	E	小型 SUV	大型 SUV	MPV	皮卡
欧洲市场 *（欧盟、英国及欧洲自由贸易联盟国家）*	燃油汽车						该细分市场推出了多款车型，但欧洲市场整体趋势正向电动化方向发展。			
	插电式混合动力汽车									
	电动汽车		2021 年该细分市场在西欧的销量接近 200 万辆，中国整车厂正推出具有竞争力的价格和产品，同时覆盖 B 级和 C 级细分市场。		D 级细分市场仅占欧洲市场的 4.4%，但中国整车厂正重点关注该市场，即将推出多款新车型，如比亚迪汉、比亚迪海豚、蔚来 ET5、小鹏 P5 和新款欧拉好猫。		总体而言，中国整车厂在欧洲销售的车型中，34% 为电动 SUV。这也是他们最擅长的细分市场，2021 年在国内市场共售出 540 万辆 SUV，占据了 51% 的市场份额。			
新兴市场 *（南美、南非、中东、亚太地区，不包括澳大利亚、日本和韩国）*	燃油汽车		这些地区虽然 B 级和 C 级燃油汽车占比显著，但中国整车厂更侧重于 SUV 市场。				在我们关注的新兴市场，SUV 不仅是中国整车厂最畅销的细分市场，而且在其产品线中的占比高达 44% 以上。			
	插电式混合动力汽车									
	电动汽车									
美国市场	燃油汽车						业界预计，中国整车厂很可能会将其在欧洲等竞争激烈市场的成功策略复制到美国，通过推出创新电动车型来树立品牌形象。			皮卡在美国市场占据重要地位，2021 年的市场份额高达 18%，销量突破 270 万辆。然而，皮卡在中国市场并不普及。目前，中国整车厂在皮卡领域的经验主要局限于燃油汽车型，而且主要集中在南美市场。
	插电式混合动力汽车									
	电动汽车						2021 年，SUV 在美国汽车销量中占比高达 54%。值得注意的是，中国整车厂在 SUV 领域积累了丰富经验，并且在所有国际市场中都将 SUV 作为重点发展方向。			

竞争焦点概述

表中高亮显示的市场覆盖率数据，结合近期声明、市场信号和其它补充观察，为我们**筛选出 5 个中国整车厂的核心竞争焦点**提供了依据。

		A	B	C	D	E	小型 SUV	大型 SUV	MPV	皮卡
欧洲市场 *（欧盟、英国及欧洲自由贸易联盟国家）*	**燃油汽车**	0%	3%	0%	0%	0%	13%	3%	3%	0%
	插电式混合动力汽车	0%	0%	0%	3%	0%	7%	3%	0%	0%
	电动汽车	3%	7%	3%	10%	3%	17%	17%	3%	0%
新兴市场 *（南美、南非、中东、亚太地区，不包括澳大利亚、日本和韩国）*	**燃油汽车**	1%	5%	8%	0%	0%	44%	1%	3%	22%
	插电式混合动力汽车	0%	0%	1%	0%	0%	6%	0%	0%	0%
	电动汽车	2%	1%	1%	1%	0%	6%	0%	0%	0%
美国市场	**燃油汽车**									
	插电式混合动力汽车									
	电动汽车									

竞争焦点入选项

欧洲市场

- 电动 SUV
- D 级电动汽车
- B 级电动汽车

新兴市场

- 燃油小型 SUV

美国市场

- 电动 SUV

评估竞争焦点内的 CASES+ 产品

分析的第二部分的重点是中国整车厂和在位企业的 CASES+ 产品。

为了揭示潜在的战略和技术路线差异，SBD 针对互联、自动驾驶、共享出行、电气化、安全性以及其它独特功能等各个领域制定了 1 至 5 星的评级体系。

接下来，我们会计算每个参与者的综合得分，具体方法是取其在各项评级中的前三名成绩的平均值。采用这种计分方法的目的是为了消除某些项目得分中的极端差异，比如在电气化程度不高或基础设施尚不完善的地区可能出现的低分情况。

65

CASES 评分标准：互联

概述

互联功能的评分标准基于三个要素：互联特性、座舱系统和空中升级 (OTA)。根据星级评分的不同，这些要素可能是可替代的，也可能需要同时具备。

	互联特性		座舱系统		OTA
★	基础的独立功能，例如互联应用程序和/或紧急呼叫 (e-Call) 功能。	和/或	配备基本功能（如收音机、音乐播放、通话和设置）的车载信息娱乐系统。这类系统通常配备彩色显示屏，并可能支持部分互联服务。		
★★	更为复杂但仍为独立系统的功能体验，包括分布式远程信息处理功能，如远程锁车。	和/或	支持智能手机应用程序投屏功能（如 CarPlay、Android Auto 和 MirrorLink）的车载信息娱乐系统。		
★★★	无需依赖智能手机的嵌入式互联用户体验，例如在线媒体服务。	和/或	由低带宽互联功能驱动的信息娱乐系统，可通过多种连接方式实现。	和/或	OTA 地图更新。
★★★★	利用互联数据实现的非信息娱乐系统。	和	配备高带宽蜂窝连接支持的车联网服务的信息娱乐系统。	和/或	非信息娱乐系统支持软件 OTA 更新。
★★★★★	集成中控屏、仪表盘和一系列互联功能的信息娱乐系统。	和/或	贯穿整个仪表盘宽度的集成显示系统，将中控台、仪表盘和副驾驶侧显示屏融为一体。	和	软件更新支持车辆的大部分系统，且/或支持基于车外数据的体验（虽不包括实时交通信息，但包含交通信号灯预测功能）。

CASES 评分标准：自动驾驶

自动驾驶技术概览

下表列出了高级辅助驾驶系统 (ADAS) 功能的五个集成级别，涵盖范围从基础安全功能（如各类告警信号）到最前沿的 L4 级自动驾驶功能（如特定场景下的免手动驾驶）。

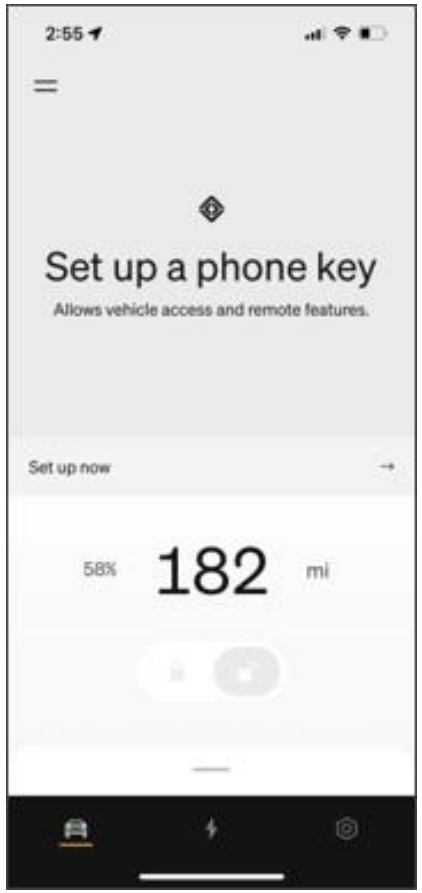
	自动驾驶
★	基础预警系统，包括车道偏离告警或盲点监控等功能。
★★	包括自动紧急制动 (AEB) 或具备停车以及从静止状态下起步的自适应巡航控制 (ACC) 等功能。
★★★	包括可同时控制车辆横向和纵向移动的功能，如自动辅助驾驶系统。
★★★★	包括允许驾驶员暂时脱离操控，但需随时准备接管的功能。
★★★★★	一项或多项 L4 级自动驾驶功能，例如无需人工监管的远程泊车。

CASES 评分标准：共享出行

共享出行服务概览

共享出行服务可从两个不同维度进行分析。第一个维度针对产品，考察共享出行功能的集成程度，涵盖范围从车辆用户档案到数字钥匙。第二个维度则相对少见，关注那些拥有和/或管理专有共享出行服务的企业，或与第三方合作开展此类服务的公司。

	共享出行服务功能		整车厂共享出行平台
★	支持基础车载信息娱乐系统个性化设置的用户档案		
★★	将数字娱乐融入用户体验（如用户档案或投屏），**或**支持远程监控续航里程和故障管理。		
★★★	将数字娱乐融入用户体验（如用户档案或投屏），**且**支持远程监控续航里程和故障管理。	**和/或**	网约车或汽车租赁等传统出行服务。
★★★★	互联用户档案，用于存储非娱乐信息系统数据，如主驾驶员身份识别、座椅位置设置和诊断信息，**或**数字钥匙功能。	**和/或**	共享出行服务，包括拼车、P2P 租车和汽车共享等，既满足出行需求，又能降低成本和减少能源消耗。
★★★★★	互联用户档案，用于存储非娱乐信息系统数据，如主驾驶员身份识别、座椅位置设置和诊断信息，**以及**数字钥匙功能。	**和/或**	多模式出行服务一站式平台，提供各种出行选择，方便用户选择最适合的出行方式。



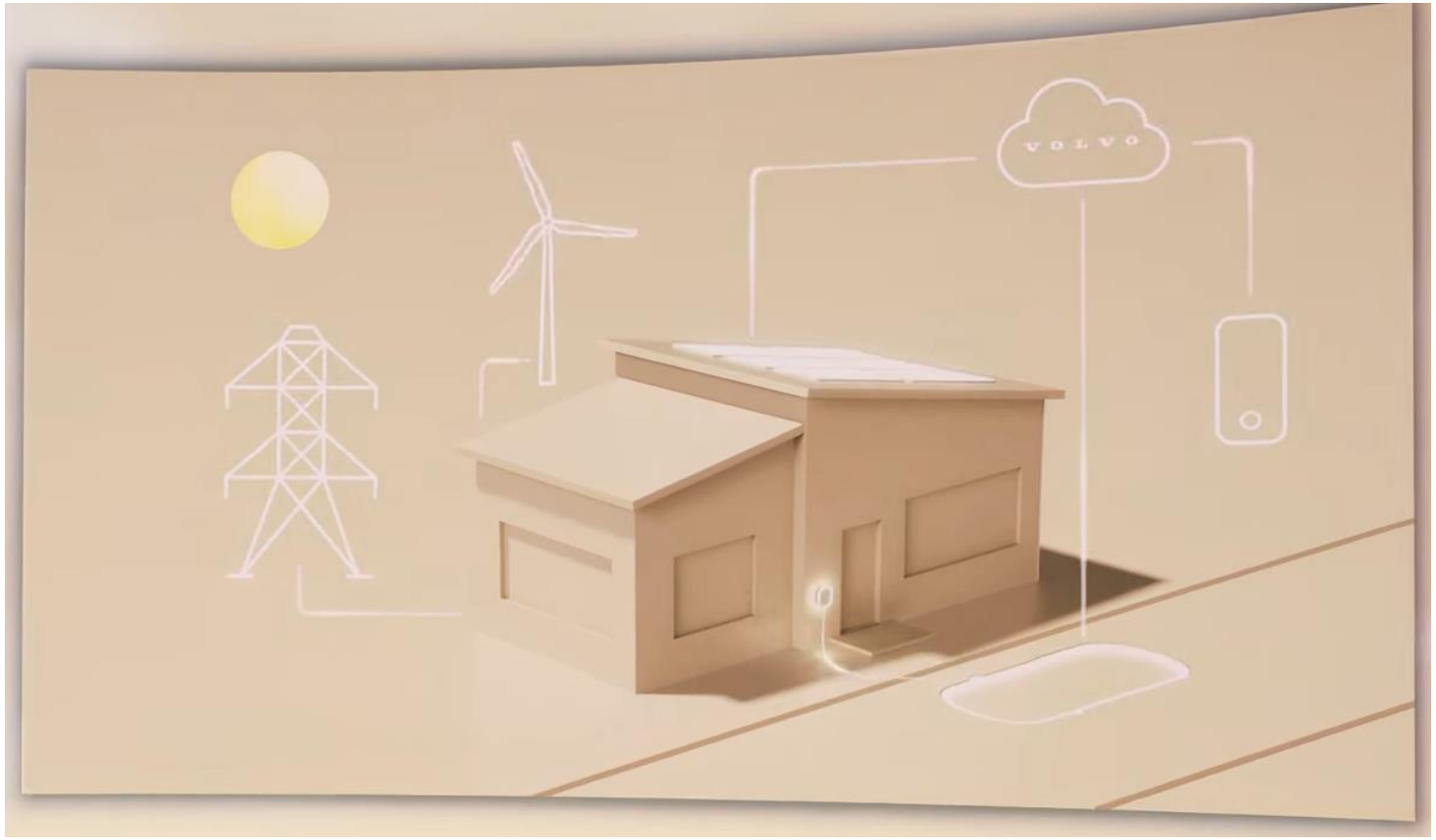
CASES 评分标准：电气化

电气化技术概览

电动汽车产品的技术复杂度逐步提升，从整车厂在关键细分市场推出电动车型，到优化充电体验，再到发展智能充电和车辆到电网 (V2G) 解决方案。

	电动化
★	混合动力电动汽车 (HEV) 或插电式混合动力电动汽车 (PHEV)。
★★	充电站信息**及**交流充电功能
★★★	远程充电控制**和** 800V 快充系统
★★★★	车辆到家庭供电 (V2H) **或**车辆到负载供电 (V2L)**或**智能充电 (V1G)
★★★★★	车辆到电网供电 (V2G) 技术

沃尔沃宣布推出车辆到电网供电 (V2G) 技术



需要说明的是，EV 相关的车外功能（如充电设施、电池互换和家用储能装置）目前仅由少数整车厂提供，因此被归类到 CASES+ 的 “+”类别中。

CASES 评分标准：安全性与其它独特功能 (+)

安全性能概览

安全功能的评分标准是基于其在高端和大众型车型的当前普及程度制定的，分为四个等级：尚未应用、刚刚推出、部分可用和标准配置。

★	• 外部接口安全：身份互认、通信加密、安全防火墙
★★★	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关
★★★★★	• 电子控制单元 (ECU) 安全：故障恢复机制、故障数据存储与分析 • 车载网络安全：报文认证、数据加密、入侵检测 • 电子架构安全：域隔离 • 车外安全：安全运营中心 (SOC)

其它独特功能 (+) 概览

“+”类别涵盖的创新车辆功能或独特服务目前仅由一两家整车厂提供。这些功能可能归属于或不归属于其它类别，但由于在行业内尚未普及，因此不会按照其它 CASES 项目那样进行评分。以下是一些具体示例：

- 家用储能充电系统 (Powerwall)
- 品牌专属充电基础设施
- 全息投影虚拟个人助理
- 面部识别技术
- 四轮转向蟹行功能

竞争焦点分析

竞争焦点分析：中国整车厂与在位企业对比

目录页

关于 SBD

联系我们

CASES+ 评分标准简介

概述

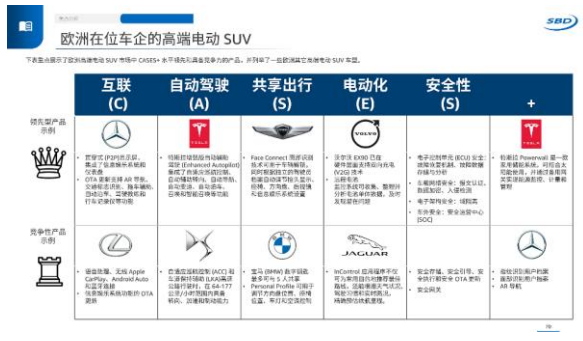
本节将通过四个步骤，明确中国整车厂在各个竞争焦点的表现，并基于前文介绍的 CASES+ 评分标准，将其与竞争对手进行对比。每个部分都包含一个 3x3 矩阵图，展示中国整车厂在该地区特定细分市场的当前布局。随后将用一到两页图表，展示每个竞争焦点中在位企业 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品案例。最后一张图表将以“棋盘”形式呈现，对比在位企业的领先产品和具有竞争力的产品与进入该细分市场的中国整车厂的市场定位。

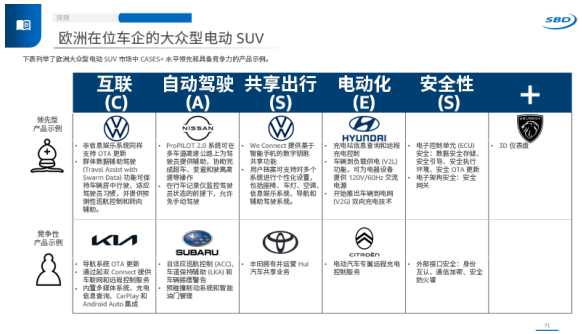
3x3 矩阵图

第一张 3x3 矩阵图展示了进入特定细分市场（如欧洲电动 SUV 市场）的所有中国整车厂。横轴按照其车型的一般定价水平分为经济型、大众型和高端型；纵轴则根据其在该地区已进入的国家数量分为 1 个、2-5 个和 6 个以上三个等级。

在位企业 CASES+ 表现分析

每张 CASES+ 分析图表都会指出在位整车厂在特定竞争焦点细分市场中的领先服务或具有竞争力的服务类型。





在位企业市场定位

前一张图表中展示的在位企业代表性产品将被关联到四种国际象棋棋子之一。“后”、“车”、“象”和“兵”。

后：
代表该细分市场中 CASES+ 得分最高且价格较高的产品

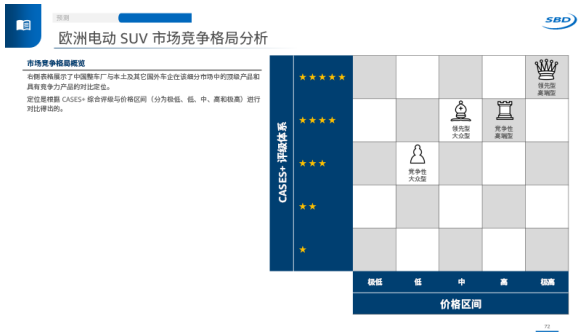
车：
代表高端细分市场中 CASES+ 得分较为均衡但具有竞争力的产品

象：
代表该地区大众型细分市场中 CASES+ 得分最高的产品

兵：
代表入门级或服务完善度较低的产品

竞争格局“棋盘图”

棋盘图上对中国整车厂或在位企业产品的定位，是基于其 CASES+ 评分中最高的三项的平均值，以及该产品在特定细分市场的平均定价区间综合得出的。



竞争焦点一：欧洲电动 SUV 市场

在欧洲，SUV 已成为最大的细分市场。2021 年，欧洲本土及非中国品牌的 SUV 销量占整个汽车市场份额的 39%。

- 在欧洲市场，就连主打大众型车型的中国整车厂也在通过原有品牌或子品牌推出高端车型。
- 当前，中国整车厂出口到欧洲的车型中，SUV 占比高达 67%。在这些 SUV 中，电动车型占 55%，传统燃油车型占 28%，插电式混合动力车型占 17%。

73

中国整车厂布局欧洲电动 SUV 市场的策略分析

概述

SUV 依然是大多数市场中销量最高的车型。中国整车厂在 SUV 领域积累了丰富经验，这种优势不仅体现在国内市场，在多个海外市场也同样适用。在欧洲市场，中国品牌已上市销售的车型中，SUV 占比高达 60%。在这些 SUV 中，纯电动车型占 56%。其中，跨界型和中型 SUV（C 级和 D 级）占一半，大型 SUV（E 级）占另一半。

**图中浅灰色标识的品牌表示其车型即将在该市场推出*

已布局的国家数量

价格定位	1 个	2-5 个	6 个及以上
高端型	HONGQI since 1958 岚图		比亚迪汽车
大众型			MG AIWAYS MAXUS SERES XPENG 比亚迪汽车
经济型			

SBD 洞察

- 目前，大多数中国品牌已经在欧洲多国布局，或正计划这样做。
- 迄今为止，最普遍的策略是先在单一市场试水，以测试市场接受度（如蔚来、岚图、小鹏）。
- 从品牌数量来看，高端车型品牌和大众型品牌大致相当。不过，一些大众型品牌如东风、一汽和长城汽车正通过高端子品牌（如岚图、红旗和魏牌）进入欧洲市场，而比亚迪则选择以原有品牌推出高端车型进入欧洲市场。
- 就销量而言，目前最成功的策略是吉利和上汽集团通过收购的欧洲品牌（如名爵和极星）来销售车辆。

欧洲在位车企的高端电动 SUV

下表重点展示了欧洲高端电动 SUV 市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品，并列举了一些欧洲其它高端电动 SUV 车型。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	• 贯穿式 (P2P)显示屏，集成了信息娱乐系统和仪表盘 • OTA 更新支持 AR 导航、交通标志识别、拖车辅助、自动泊车、驾驶教练和行车记录仪等功能	• 特斯拉增强版自动辅助驾驶 (Enhanced Autopilot) 集成了自适应巡航控制、自动辅助转向、自动导航、自动变道、自动泊车、召唤和智能召唤等功能	• Face Connect 面部识别技术可用于车辆解锁，同时根据独立的驾驶员档案自动调节抬头显示、座椅、方向盘、后视镜和信息娱乐系统设置	• 沃尔沃 EX90 已在硬件层面支持双向充电 (V2G) 技术 • 远程电池监控系统可收集、整理并分析电池单体数据，及时发现潜在问题	• 电子控制单元 (ECU) 安全：故障恢复机制、故障数据存储与分析 • 车载网络安全：报文认证、数据加密、入侵检测 • 电子架构安全：域隔离 • 车外安全：安全运营中心 (SOC)	• 特斯拉 Powerwall 是一款家用储能系统，可结合太阳能使用，并通过备用网关实现能源监控、计量和管理
竞争性产品示例	• 语音助理、无线 Apple CarPlay、Android Auto 和蓝牙连接 • 信息娱乐系统功能的 OTA 更新	• 自适应巡航控制 (ACC) 和车道保持辅助 (LKA)高速公路行驶时，在 64-177 公里/小时范围内具备转向、加速和制动能力	• 宝马 (BMW) 数字钥匙最多可与 5 人共享 • Personal Profile 可用于调节方向盘位置、座椅位置、车灯和空调控制	• InControl 应用程序不仅可为常用目的地推荐最佳路线，还能根据天气状况、驾驶习惯和实时路况，精确预估续航里程。	• 安全存储、安全引导、安全执行和安全 OTA 更新 • 安全网关	• 指纹识别用户档案 • 面部识别用户档案 • AR 导航

欧洲在位车企的大众型电动 SUV

下表列举了欧洲大众型电动 SUV 市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	• 非信息娱乐系统同样支持 OTA 更新 • 群体数据辅助驾驶 (Travel Assist with Swarm Data) 功能可保持车辆居中行驶、适应驾驶员习惯，并提供预测性巡航控制和转向辅助	• 东风标致的 Drive Assist Plus 辅助驾驶系统包括具备停走功能的自适应巡航控制 (ACC)、车道保持辅助 (LKA)、自动紧急制动 (AEB)、主动盲点监控和驾驶员状态监控。	• We Connect 提供基于智能手机的数字钥匙共享功能 • 用户档案可支持对多个系统进行个性化设置，包括座椅、车灯、空调、信息娱乐系统、导航和辅助驾驶系统。	• 充电站信息查询和远程充电控制 • 车辆到负载供电 (V2L) 功能，可为电器设备提供 120V/60Hz 交流电源 • 开始推出车辆到电网 (V2G) 双向充电技术	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	• 3D 仪表盘
竞争性产品示例	• 导航系统 OTA 更新 • 通过起亚 Connect 提供车联网和远程控制服务 • 内置多媒体系统、充电信息查询、CarPlay 和 Android Auto 集成	• 自适应巡航控制 (ACC)、车道保持辅助 (LKA) 和车辆摇摆警告 • 预碰撞制动系统和智能油门管理	• 丰田旗下的 Kinto 运营“按小时预约即用”的汽车共享和拼车服务	• 电动汽车专属远程充电控制服务	• 外部接口安全：身份互认、通信加密、安全防火墙	

欧洲电动 SUV 市场竞争格局分析

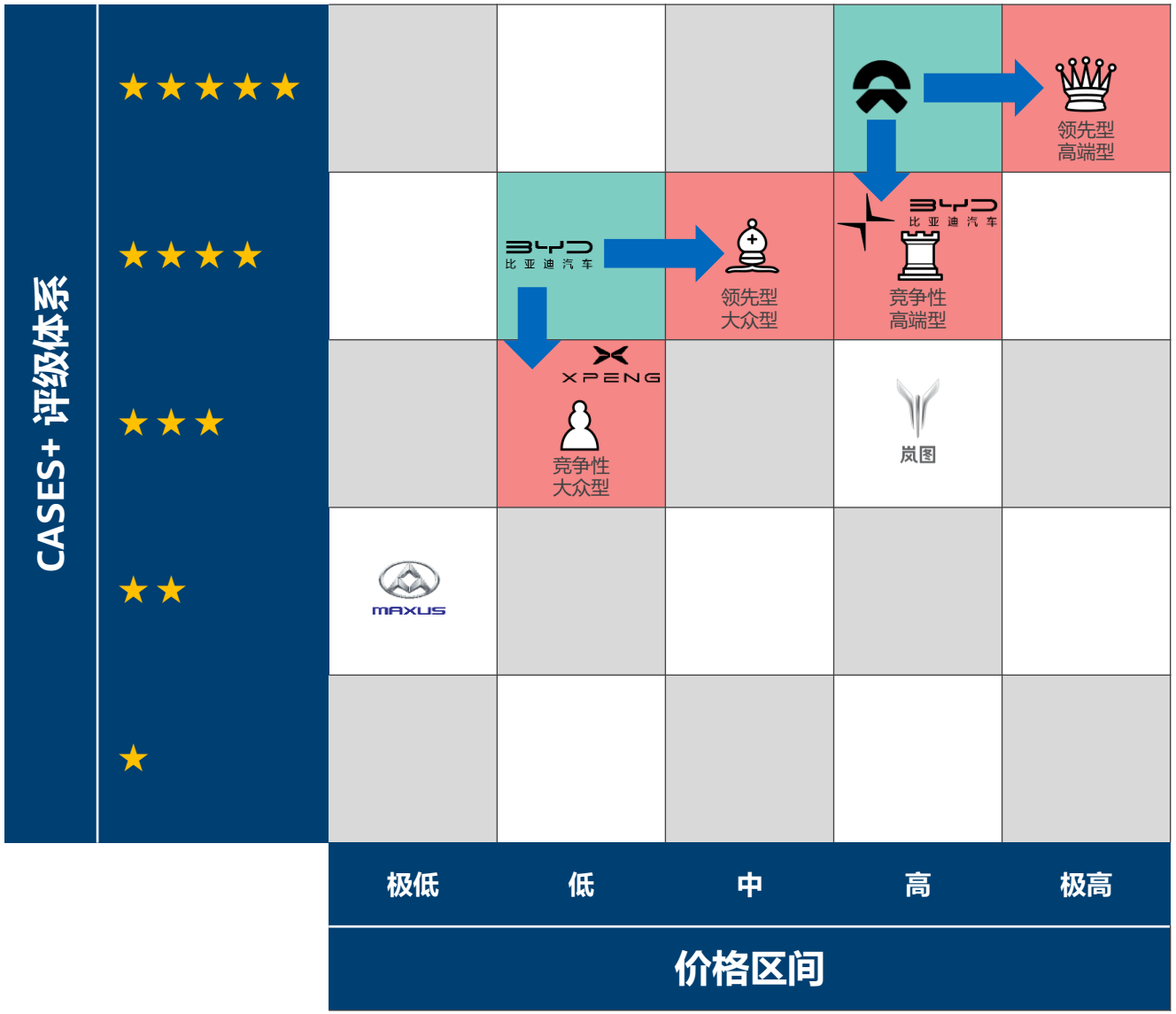
市场竞争格局概览

右侧表格展示了中国整车厂与本土及其它国外车企在该细分市场中的顶级产品和具有竞争力产品的对比定位。

定位是根据 CASES+ 综合评级与价格区间（分为极低、低、中、高和极高）进行对比得出的。

市场洞察

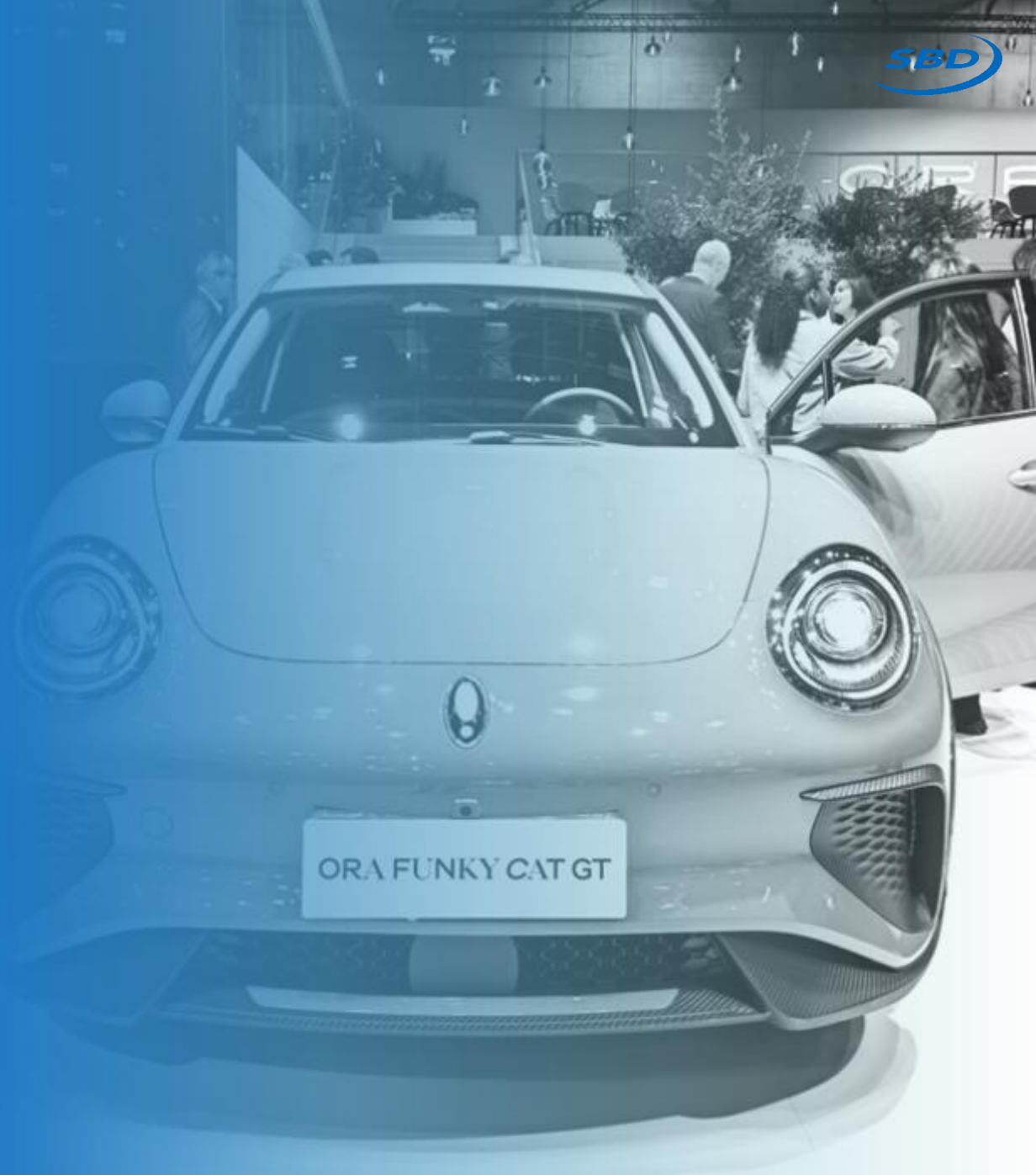
- 蔚来电动 SUV 的价格跨度较大，入门车型（如 ES6）的起售价约为 45000 欧元，显著低于竞品；而旗舰车型（如 ES8）的价格则相对较高。蔚来在 CASES+ 方面的产品表现与领先竞争对手不相上下。
- 目前，蔚来在 CASES+ 方面的表现优于竞争对手的同级产品，与比亚迪和极星等其它中国品牌不相上下。
- 在大众型市场，比亚迪的新车型 Atto 3 对高端细分市场构成了威胁。该车型获得了 4 星评级，起售价仅为 38000 欧元。
- 极星和比亚迪在价格和 CASES+ 表现上与其它本土车企的竞争产品不相上下。
- 作为东风集团旗下的新兴高端品牌，岚图汽车成立于 2020 年。尽管定价与竞品相当，但其在高端市场的 CASES+ 得分略低于竞争对手。
- 在最新 SUV 车型 G9 推出之前，小鹏汽车的 SUV 产品在大众型市场上与竞品不相上下，但在 CASES+ 方面尚未达到领先品牌的水平。
- 上汽集团旗下的大通汽车为消费者提供了一个经济实惠的选择。尽管其 CASES+ 功能相对有限，但其价格明显低于同级别的其它电动车型。



竞争焦点二：欧洲 B 级电动汽车市场

B 级车在欧洲市场占比超过 18%。两家中国汽车巨头——上汽集团和长城汽车，正着手进入这一细分市场。

- 该细分市场的电动汽车销量正在快速增长。针对注重性价比的消费者群体，中国整车厂推出的产品不仅定价富有竞争力，在安全和互联功能方面也并未因此削减配置。
- 中国整车厂推出的产品在尺寸上与 C 级车型相近，因此不仅会与 B 级车竞争，还将与一些通常被归类为 C 级的车型（如大众汽车 ID.3）展开竞争。



78

中国整车厂进入欧洲 B 级电动汽车市场的策略分析

概述

当前，欧洲多家大众型汽车整车厂正在积极开发 B 级电动车型。中国整车厂在小型电动汽车领域积累了丰富的经验。在国内市场，以宏光 MINI EV 为代表的 A 级或 B 级电动城市汽车多年来一直位居畅销车型榜首。在欧洲市场，安全性是消费者的首要考虑因素。该细分市场中的两款车型均获得了欧洲新车评价规程(NCAP) 5 星安全评级。此外，优惠的价格和先进的技术也是消费者关注的重点。

**图中浅灰色标识的品牌表示其车型即将在该市场推出*

价格定位 \ 已布局的国家数量	1 个	2-5 个	6 个及以上
高端型			
大众型			ORA 欧拉汽车
经济型			MG

SBD 洞察

- 值得注意的是，进入该细分市场的两家中国整车厂都选择不使用原有品牌。
- 上汽集团效仿吉利收购沃尔沃和极星的做法，选择使用知名的本土品牌名爵。这一策略取得了显著成效：尽管起步较晚，但名爵在 2022 年前 9 个月的销量就达到了 38300 辆，已经超过了 2021 年全年 21946 辆的销量。需要指出的是，这一销量数据还未包含 MG4 的销量贡献。
- 长城汽车旗下的欧拉汽车则采取了一种更为传统和谨慎的策略：首先进入德国市场，然后迅速向其它市场扩张。第二个目标市场则是英国。

欧洲 B 级大众型电动汽车市场

下表列举了欧洲 B 级电动汽车市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例，以展示该细分市场的特点。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	HONDA • 贯穿式显示屏，集成信息娱乐系统和仪表盘，配备 12.3 英寸双屏和 8.8 英寸屏幕 • 支持无线 Android Auto 和 CarPlay、配备语音助手、内置导航系统，并支持 OTA 软件更新	CHEVROLET • 自适应巡航控制 • 增强型自动紧急制动 • 免手动驾驶 • 车道居中系统利用实时摄像头、传感器和 GPS 检测道路弯道	• 基于 Android Automotive 的 Open R link 系统，可通过用户档案管理导航、收音机、空调、应用程序，以及驾驶模式、氛围灯光和舒适性设置	FIAT • 电动汽车专属服务：充电站信息查询与支付、多样化车内支付功能 • 支持远程充电控制，但未配备 800V 快充系统	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	PEUGEOT • 3D 仪表盘
竞争性产品示例	• 内置互联功能和智能手机投屏功能 • 支持地图和软件通过 OTA 更新	• 自动紧急制动系统 • 车道保持辅助系统	CITROËN • 支持多达 3 个用户档案，可保存导航历史、联系人信息和音频偏好设置	KIA • 提供充电站信息查询，支持交流充电	• 外部接口安全：身份互认、通信加密、安全防火墙	

欧洲 B 级电动汽车市场竞争格局分析

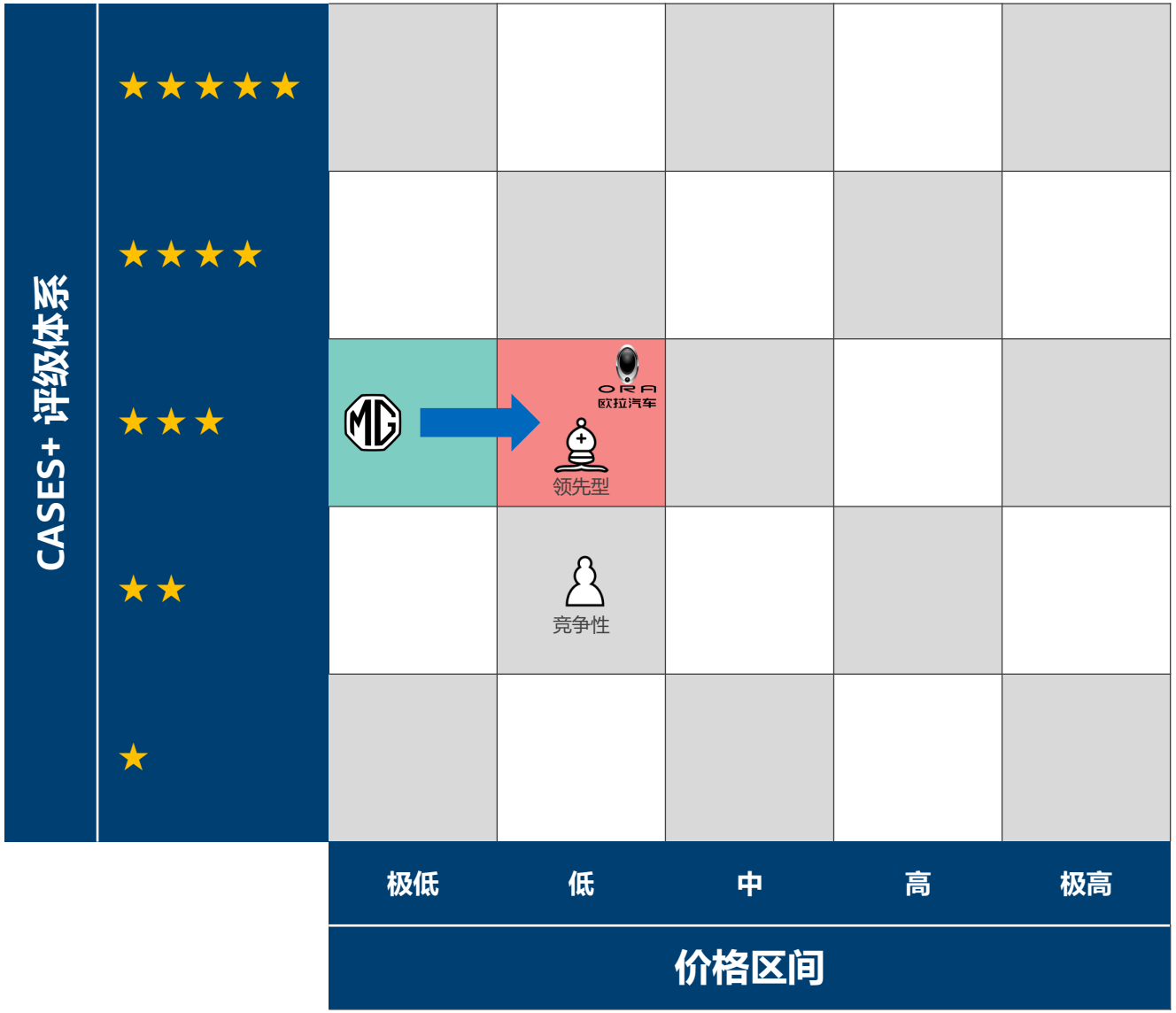
市场竞争格局概览

右侧表格展示了中国整车厂与本土及其它国外车企在该细分市场中的顶级产品和具有竞争力产品的对比定位。

定位是根据 CASES+ 综合评级与价格区间（分为极低、低、中、高和极高）进行对比得出的。

市场洞察

- 当前，欧拉和名爵在 B 级细分市场推出的车型，其 CASES+ 功能已能与欧洲领先车企的产品比肩。
- 欧拉好猫的定价略低于同级竞品的平均水平，但仍在同一价格区间内。而名爵的车型，尤其是 MG4，则提供了更具性价比的选择，为消费者带来了更具吸引力的选择。



竞争焦点三：欧洲 D 级电动汽车市场竞争焦点

在欧洲，D 级传统电动汽车并不受市场青睐。2021 年，D 级车型（含燃油汽车和插电式混合动力车）的销量超过 60 万辆，但仅占整个汽车市场的 5% 出头。

- 然而，在进入欧洲市场的中国新能源车型中，约有 15% 属于这一细分市场。
- 尽管这一细分市场主要由高端车企主导，但像欧拉和小鹏这样的品牌也计划推出面向大众型市场的车型。值得注意的是，一些大众型品牌也尝试将其车型定位为高端产品，定价甚至高于品牌的平均价格水平。

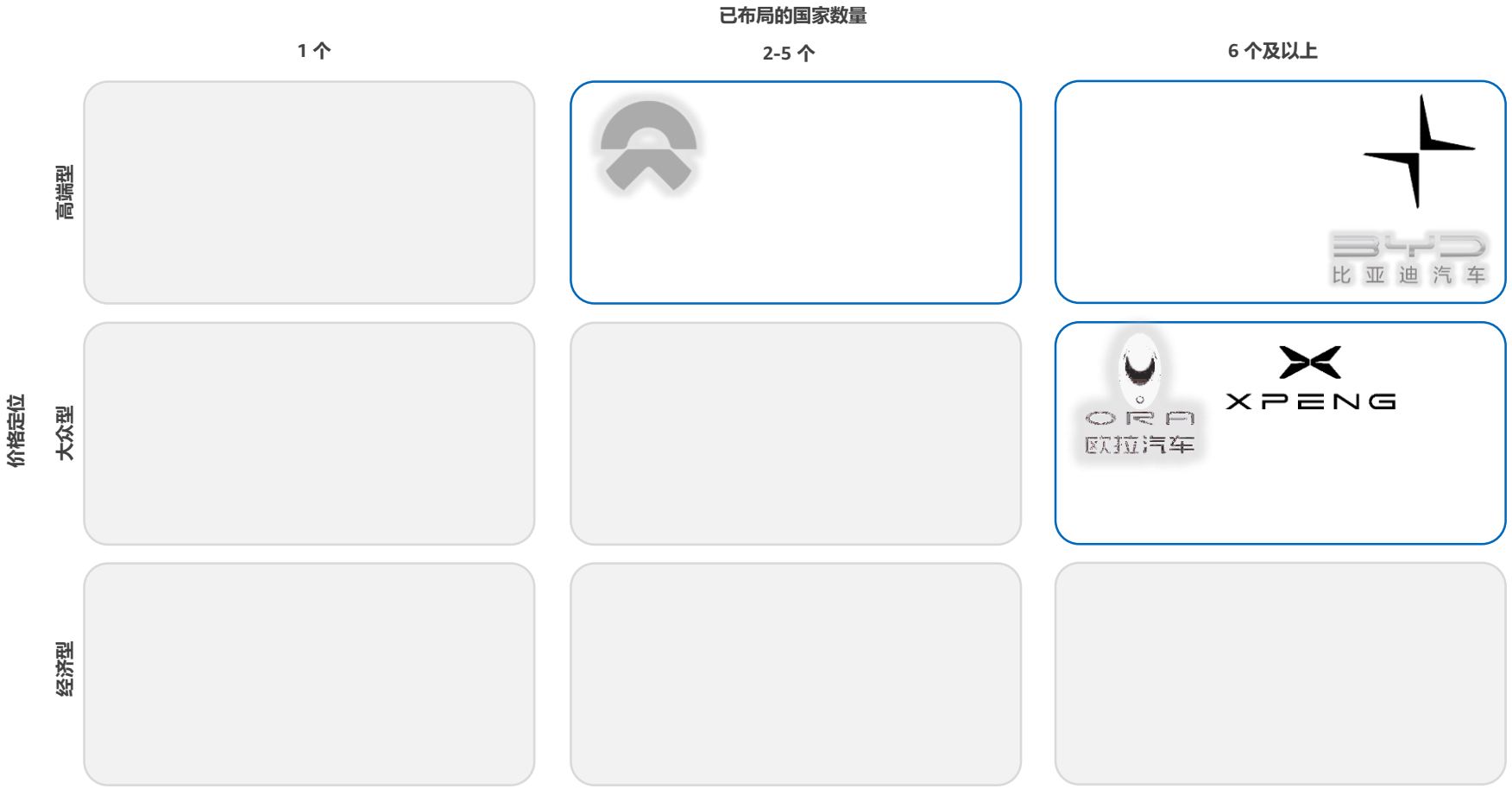
82

中国整车厂布局欧洲 D 级电动汽车市场的策略分析

概述

大型轿车是中国车企在欧洲市场布局的另一个重点细分市场，目前已占其进入欧洲市场车型的 10%。在这一细分市场，中国车企推出的所有车型均为纯电动车型。该细分市场即将迎来更多新车，蔚来、欧拉和比亚迪等品牌已有明确的市场进入计划。此外，包括东风集团旗下的岚图在内的多个子品牌也将陆续推出新车型。

**图中浅灰色标识的品牌表示其车型即将在该市场推出*



SBD 洞察

- 在 D 级细分市场，大多数车型都定位于高端产品。值得注意的是，除了长城汽车旗下的欧拉外，其它所有车企都同时在销售更高端的 E 级旗舰轿车。对于蔚来和比亚迪等品牌而言，这种全面布局可能是一种战略选择。通过同时推出 D 级和 E 级车型，他们旨在直接挑战长期主导这些车型市场的欧洲传统车企。
- 小鹏 P5 和欧拉闪电猫（新一代欧拉好猫）的推出创造了一个独特的市场格局。目前，这一细分市场的直接竞争对手仅有特斯拉 Model 3 和现代汽车 Ioniq 6 等少数几款车型。虽然大众汽车已在 2023 年 CES 展上预告了即将推出的 ID.7 车型，但目前这一细分市场的产品选择仍然相对有限。

欧洲 D 级高端电动汽车市场分析

下表列举了欧洲 D 级电动汽车市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例，通过具体案例展示了该细分市场的技术水平。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	• OTA 更新支持车辆的大部分系统，还包括部分基于车外数据的用户体验（不包括交通信息，但包括交通信号灯预测） • 中控屏一体化整合信息娱乐系统和仪表盘功能	• 主动泊车辅助系统在倒车入库时提供全方位协助，包括自动控制方向盘、油门和刹车 • 领航辅助 Plus 集成了部分自动驾驶功能、各类警告提醒以及自动紧急制动系统	• 奥迪 Connect 数字钥匙支持创建多达 7 个用户档案。 • 奥迪 Connect 整合了多项个性化设置，包括导航偏好、座椅和方向盘位置、充电状态监控以及驾驶数据记录	• 宝马正在开展双向充电技术的试点项目 • ChargeForward 智能充电系统综合考虑电池状态、预计用车时间、电网负荷、可再生能源供应、充电费率和用户偏好等因素，为用户推荐最优充电时段	• 电子控制单元 (ECU) 安全：故障恢复机制、故障数据存储与分析 • 车载网络安全：报文认证、数据加密、入侵检测 • 电子架构安全：域隔离 • 车外安全：安全运营中心 (SOC)	• 梅赛德斯-奔驰推出的 Wallbox 家用充电桩采用三相交流设计，最大充电功率可达 22 千瓦
竞争性产品示例	• 支持地图数据 OTA 更新 • MMI 导航系统采用 LTE Advanced 高速数据连接，确保信息实时更新 • 奥迪 Connect 系统利用云端数据管理车载信息娱乐功能，提供丰富的在线服务	• 集成了主动车道保持、变道辅助、带主动制动和加速功能的自适应巡航控制等辅助驾驶系统	• 舒适性记忆功能支持多用户共享个性化设置，包括空调、车内照明、门锁、方向盘和座椅位置等，可根据不同驾驶员自动调节	• 配备了电动汽车专属功能，如充电站信息查询和远程充电控制，但尚未采用 800V 快充系统	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	• 激光大灯系统集成红外探测技术，可识别最远 300 英尺（约 91 米）外的障碍物 • GPS 辅助激光大灯系统能够预判前方道路弯道，提前调整照明角度，为驾驶员提供更佳视野

欧洲 D 级电动汽车市场竞争格局分析

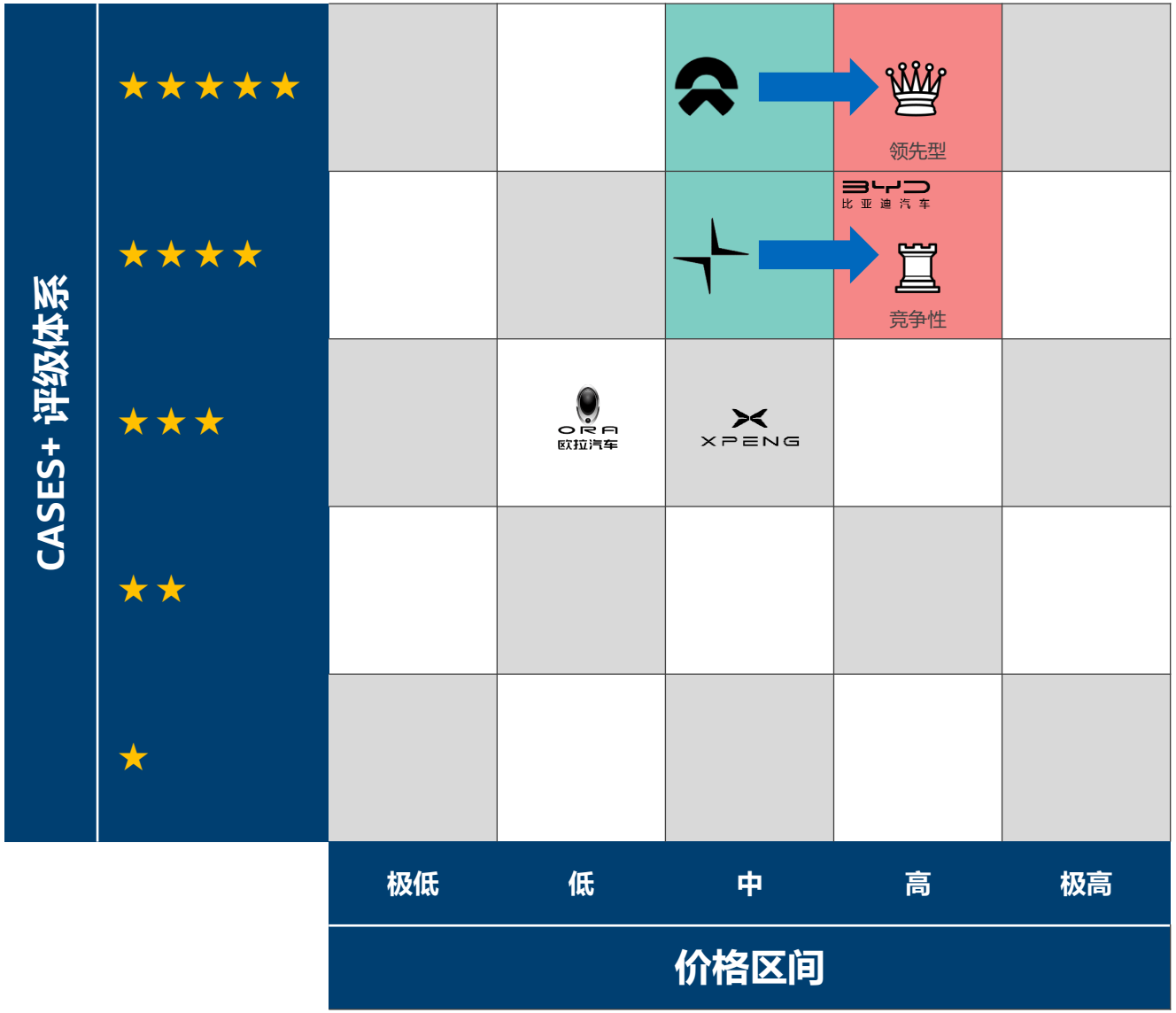
市场竞争格局概览

右侧表格展示了中国整车厂与本土及其它国外车企在该细分市场中的顶级产品和具有竞争力产品的对比定位。

定位是根据 CASES+ 综合评级与价格区间（分为极低、低、中、高和极高）进行对比得出的。

市场洞察

- 蔚来在 D 级车型定价上采取了相对激进的策略，其 ET5 车型起售价约为 49900 欧元，低于大多数竞品。在此价位段，仅宝马有接近的产品，而特斯拉 Model 3 的定价则更具竞争力。在 CASES+ 技术配置方面，蔚来的产品与细分市场领先品牌处于同一水平。
- 类似地，极星汽车在 CASES+ 产品上与本土整车厂的竞争产品不相上下，但极星 2 (Polestar 2) 的定价策略更具优势，低于竞品的平均价格。
- 小鹏和欧拉虽然在 CASES+ 评级上稍逊一筹，但它们瞄准的是更广阔的大众型市场。特别是欧拉即将上市的闪电猫（新一代欧拉好猫）车型，其预告价格显著低于竞品。



竞争焦点四：发展中国家小型燃油 SUV 市场

目前，发展中国家市场是中国汽车出口的主要目的地。2021 年，中国整车厂出口车辆有超过 86% 销往发展中国家市场。在这些出口车辆中，SUV 占比高达 64%。

- 中国品牌燃油 SUV 已在非洲、南美和部分亚太地区的发展中国家市场广泛普及，并建立了良好的品牌知名度。
- 中国整车厂在这些国家普遍采用类似的市场策略，即通过极具竞争力的价格定位来占领市场份额。与此同时，中国品牌还推出了性价比颇高的产品组合，在技术配置上可与竞品相媲美。

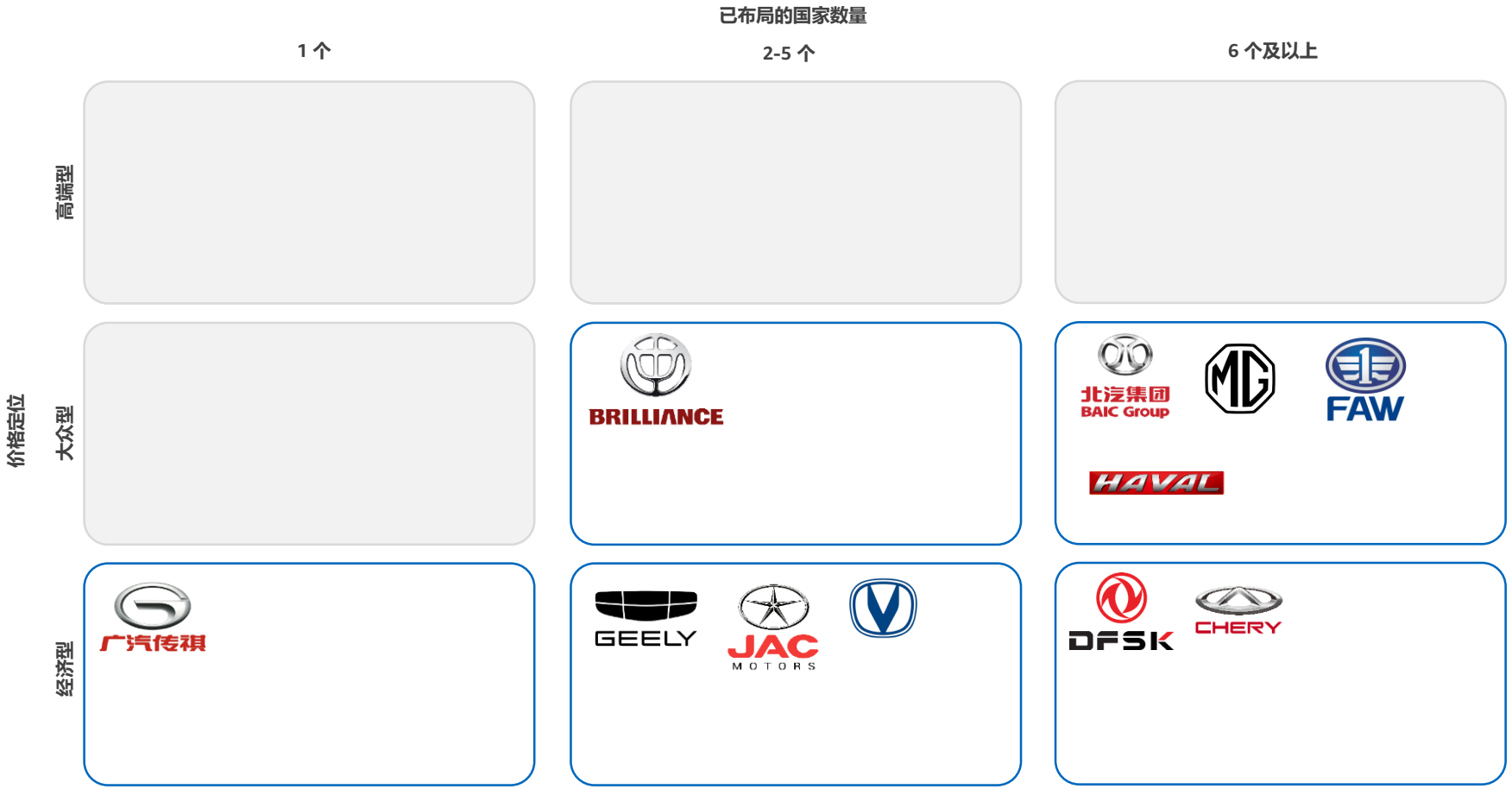
86

中国整车厂进入发展中国家小型燃油 SUV 市场的策略分析

概述

在这些市场，各品牌都推出了一系列小型 SUV。其中，最畅销的车型往往在多个国家同时销售，而专门针对单一国家市场的车型相对较少。在 SUV 市场，C 级车型最为普遍，占比达 56%；其次是 B 级车型，占 27%；D 级车型则占 15%。

**图中浅灰色标识的品牌表示其车型即将在该市场推出*



SBD 洞察

- 这些整车厂在新兴市场采取的共同策略是提供极具价格竞争力的产品。
- 在该细分市场，上汽集团旗下的名爵品牌表现最为出色，占据了近 30% 的市场份额；紧随其后的是奇瑞汽车，市场份额超过 24%。
- 长城汽车旗下品牌哈弗在该地区 SUV 总销量中占比达 18%，已成为该细分市场的主要参与者。值得注意的是，尽管哈弗在这些市场表现强劲，长城汽车仍在以其它品牌进入发达市场。

发展中国家小型燃油 SUV 市场概况

下表列举了发展中国家小型燃油 SUV 市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例，以展示该特定地区和细分市场的情况。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	Ford • FordPass Connect 功能支持远程启动车辆、调节空调、接收各类警报，以及查看燃油量和轮胎压力等信息。	Jeep • 通过障碍物检测系统，在仪表盘和方向盘上提供碰撞警报，并配备自动制动功能。 • 具备道路标志识别功能，能够通过视觉和声音警报提醒驾驶员。 • 配备驾驶员疲劳和注意力分散检测系统。	CHEVROLET • 支持最多 3 个驾驶员档案，可管理收音机、车门锁、座椅位置调节等多项功能。这些设置可在登录任何新的雪佛兰车型时自动同步。	KIA • 产品线包括轻度混合动力和插电式混合动力 SUV 车型。	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	
竞争性产品示例	HONDA • 通过 Honda Connect 应用程序实现远程车辆控制 • 集成 Android Auto 和 Apple CarPlay，支持语音控制功能	TOYOTA • 配备丰田智行安全系统，包括自适应巡航控制、预碰撞辅助和车辆摇摆警报功能 • 装备车速警报系统和带有转向控制的变道辅助功能	HYUNDAI • 支持最多 2 个独立档案，可管理收音机、空调、座椅、后视镜、抬头显示和导航等设置。	Jeep • 产品线包括轻度混合动力和插电式混合动力 SUV 车型。	• 外部接口安全：身份互认、通信加密、安全防火墙	

发展中国家小型燃油 SUV 市场竞争格局分析

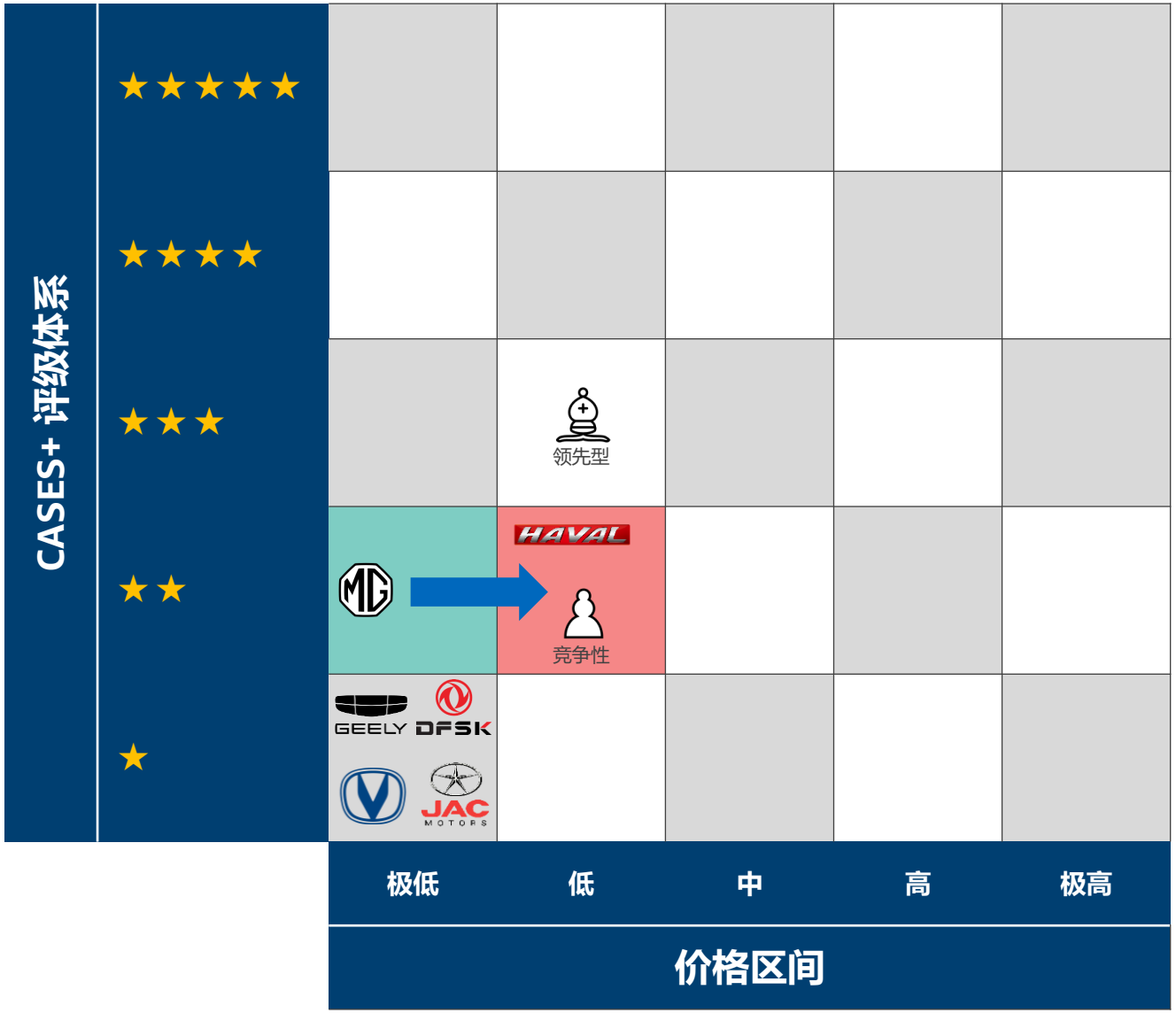
市场竞争格局概览

右侧表格展示了中国整车厂与本土及其它国外车企在该细分市场中的顶级产品和具有竞争力产品的对比定位。

定位是根据 CASES+ 综合评级与价格区间（分为极低、低、中、高和极高）进行对比得出的。

市场洞察

- 长城汽车旗下专注于 SUV 和皮卡的哈弗品牌在发展中国家享有极高知名度。其小型 SUV 车型（如 Jolion/H2 Haval）在 CASES+ 方面与其它整车厂的竞争产品不相上下，但价格略具优势。
- 上汽通用五菱对在位企业构成了实质性威胁。其 CASES+ 评分与竞争对手相当，但旗下小型 SUV（如 ZS 和 ZX）的起售价格明显更低。
- 吉利、长安、江淮，以及东风旗下的 DFSK 等品牌也提供了更具吸引力且价格实惠的产品。然而，这些产品在自动驾驶功能和互联功能方面相对基础，有时甚至缺少现代车载信息娱乐系统中常见的 Android Auto 和 Apple CarPlay 等服务。
- 值得关注的是，部分品牌（如名爵）已开始在这些地区推出电动车型。尽管目前占比仍然很小，但这一趋势值得关注。



竞争焦点五：美国电动 SUV 市场

目前，除极少数特例外，几乎没有中国整车厂向美国出口汽车。这主要归因于两国之间持续的贸易战，以及不利于中国整车厂进入的监管环境。

- 《通胀削减法案》(IRA) 可能对美国本土化电池供应链起到关键作用。该法案规定，只有原材料采购和电池制造均在美国境内进行的电动汽车，才有资格享受全额 7500 美元的补贴，以及其它优惠政策。这一政策很可能会大幅降低进口产品的吸引力，影响范围不仅限于电池。
- 尽管未来几年可能充满挑战，但多家整车厂已表达了进入美国市场的意向。

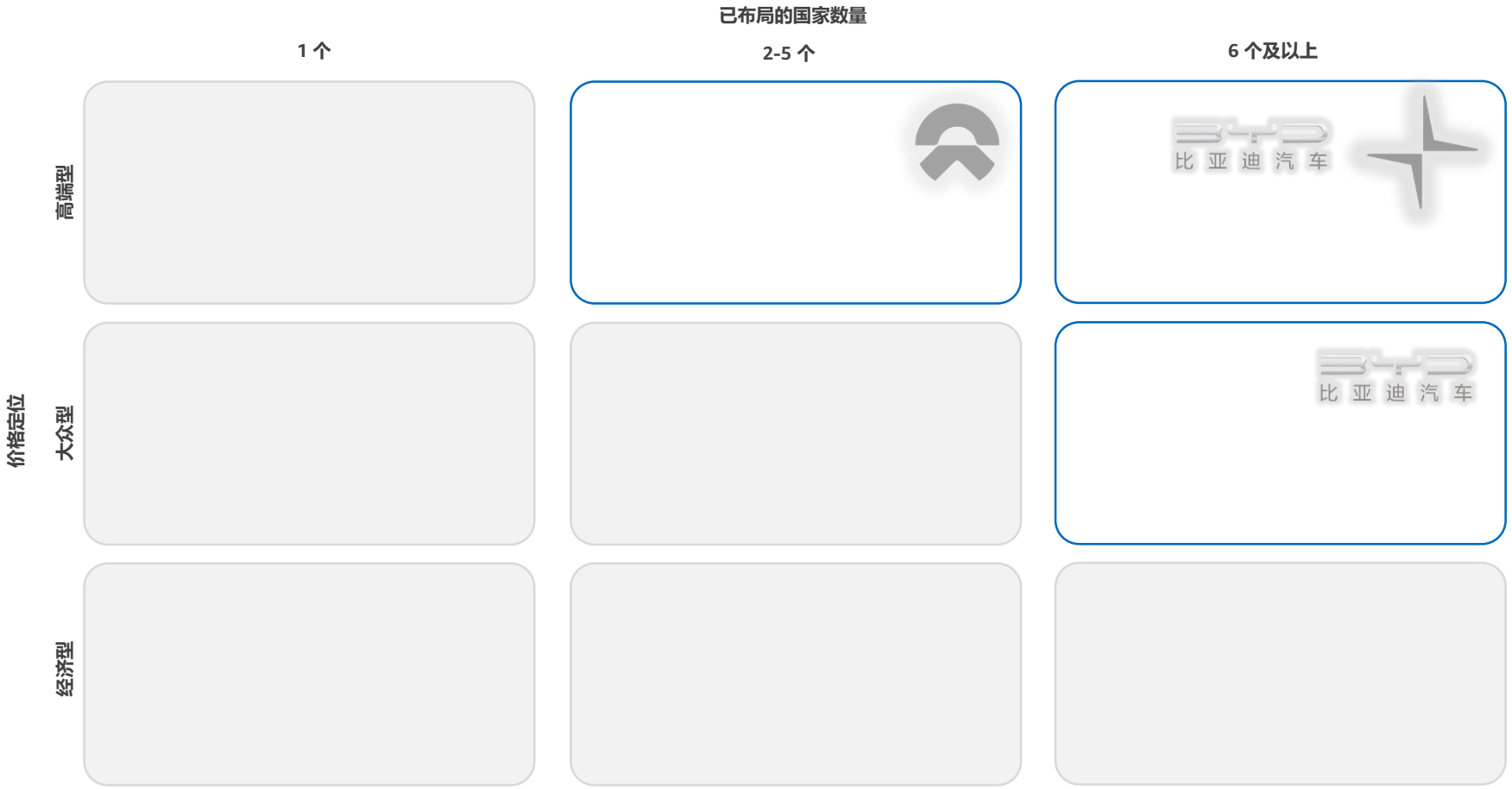
90

中国整车厂进入美国电动 SUV 市场的策略分析

概述

SUV 依然是大多数市场中销量最高的车型。中国整车厂在 SUV 领域积累了丰富的经验。SUV 不仅是他们在国内市场的主打产品，在海外市场也占据重要地位。所有已在美国有所布局的中国品牌（尽管进入市场的方式各不相同）都在积极开发电动 SUV。这些车型要么已计划在欧洲市场推出，要么已为欧洲市场做好准备。当这些品牌最终决定进入美国市场时，预计会优先选择 SUV 车型作为切入点，然后再考虑其它车型市场。

**图中浅灰色标识的品牌表示其车型即将在该市场推出*



SBD 洞察

- 极星汽车是目前唯一在美国市场销售车型（极星 1 和极星 2）的中国品牌，但根据新出台的《通胀削减法案》(IRA)，其产品暂时不符合获得补贴的条件。这一政策可能会对极星即将推出的旗舰 SUV——极星 3 的市场表现产生重大影响。
- 蔚来汽车在其未来几年的发展规划中明确包括了美国市场，而且已经在美国设立了公司实体。如果蔚来最终决定进入美国市场，预计 SUV 仍将是其主打车型。
- 比亚迪同样已经进入美国市场，但并非通过乘用车业务，而是依靠其商用车业务。如果比亚迪决定效仿其它企业，直接在美国设立制造工厂，这一布局将为其带来优势。

美国市场在位车企的高端电动 SUV

下表通过实例展示了美国高端电动 SUV 市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	BMW	TESLA	GENESIS	RIVIAN		HUMMER
	• OTA 更新支持众多功能，包括信息娱乐系统、便利性功能、能效管理以及高级辅助驾驶系统 • 信息娱乐系统与仪表盘集成，共享导航和车辆控制等互联功能	• 特斯拉增强版自动辅助驾驶 (Enhanced Autopilot) 集成了自适应巡航控制、自动辅助转向、自动导航、自动变道、自动泊车、召唤和智能召唤等功能	• Face Connect 面部识别技术可用于车辆解锁，同时根据独立的驾驶员档案自动调节抬头显示、座椅、方向盘、后视镜和信息娱乐系统设置	• 车辆到负载供电 (V2L) 功能，可为电器设备提供 120V/60Hz 交流电源 • 提供充电站信息并支持远程充电控制	• 电子控制单元 (ECU) 安全：故障恢复机制、故障数据存储与分析 • 车载网络安全：报文认证、数据加密、入侵检测 • 电子架构安全：域隔离 • 车外安全：安全运营中心 (SOC)	• 四轮转向蟹行功能
竞争性产品示例		RIVIAN				BMW
	• 支持地图数据 OTA 更新 • MMI 导航系统采用 LTE Advanced 高速数据连接，确保信息实时更新 • 奥迪 Connect 系统利用云端数据管理车载信息娱乐功能，提供丰富的在线服务	• Driver+ 系统提供免手动辅助驾驶功能，能够自动控制转向和调节车速	• 支持多达 7 个用户档案，可管理照明、信息娱乐、座椅、方向盘、导航历史和个人偏好设置	• 提供充电站信息并支持远程充电控制	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	• 支持通过手势控制信息娱乐系统功能

美国市场在位车企大众型电动 SUV

下表通过实例展示了美国大众型电动 SUV 市场中 CASES+ 水平领先和具备竞争力的产品示例。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
领先型产品示例	CHEVROLET • 支持无线 CarPlay 和 Android Auto 连接 • 支持信息娱乐系统 OTA 更新 • 系统利用实时数据优化能效管理	Ford • 自适应巡航控制 • 增强型自动紧急制动 • 支持高速公路免手动驾驶功能，配备驾驶员监控摄像头 • 配备车道变更辅助、预测速度辅助和车道居中功能	KIA • 支持最多 2 个用户档案，可管理座椅和后视镜位置、信息娱乐系统界面布局、收音机、驾驶模式以及其它辅助功能的个人偏好设置 • 支持数字钥匙功能	HYUNDAI • 充电站信息查询和远程充电控制 • 车辆到负载供电 (V2L) 功能，可为电器设备提供 120V/60Hz 交流电源 • 已开始引入车辆对电网 (V2G) 双向充电功能	• 电子控制单元 (ECU) 安全：数据安全存储、安全引导、安全执行环境、安全 OTA 更新 • 电子架构安全：安全网关	
竞争性产品示例	SUBARU • 支持无线 Apple CarPlay® 和 Android Auto plus，并内置连接服务，提供新闻、导航、音乐、播客和媒体功能	VW • 配备 IQ.Drive 智驾管家系统，包括自适应巡航控制、主动盲点监控、后方交通警报、前方碰撞辅助、紧急辅助和车道居中辅助功能	Toyota • 支持数字钥匙功能，可用于车辆锁定/解锁和启动/熄火	mazda • 充电站信息查询和远程充电控制	• 外部接口安全：身份互认、通信加密、安全防火墙	

美国电动 SUV 市场竞争格局分析

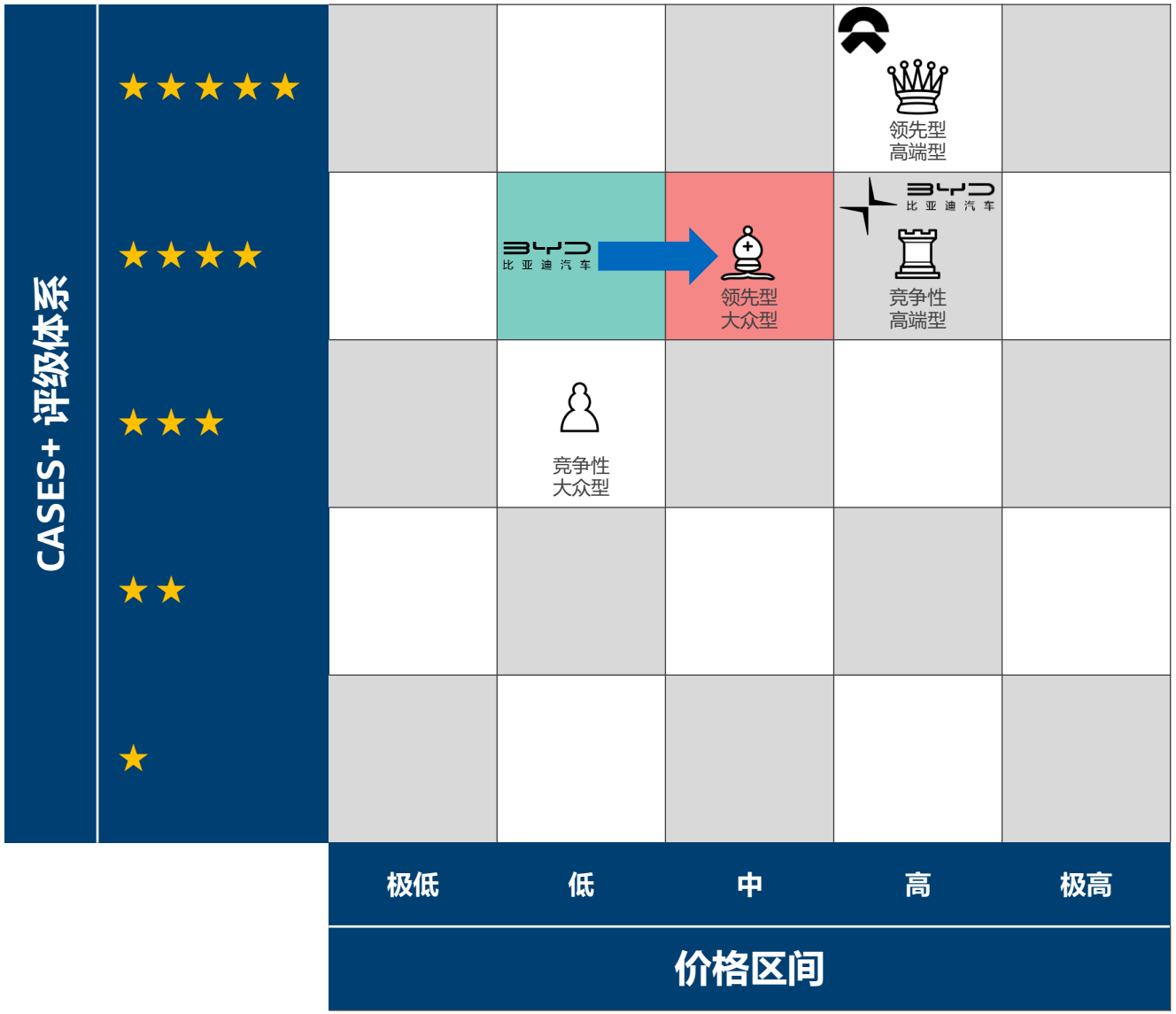
市场竞争格局概览

右侧表格展示了中国整车厂与本土及其它国外车企在该细分市场中的顶级产品和具有竞争力产品的对比定位。

定位是根据 CASES+ 综合评级与价格区间（分为极低、低、中、高和极高）进行对比得出的。

市场洞察

- 假设蔚来在美国市场的电动 SUV 定价与其在欧洲市场的定价相近，那么其价格水平应与当地产品相当。就 CASES+ 功能而言，蔚来目前的水平与当地竞争对手旗鼓相当。
- 极星 3 的预期定价及其公布的功能配置与该细分市场中其它知名竞争对手的主打产品相当。
- 比亚迪现有的电动 SUV 产品线在性能上可与竞争对手比肩。但若其新款 Atto 3 沿用当前欧洲市场的定价策略，很可能会在价格上给在位企业带来压力。
- 鉴于美国正在努力构建强大的本土供应链，中国整车厂短期内不太可能进入美国市场。不过，如果这些中国整车厂能够先在欧洲市场积累经验，可能会对其长远规划有所裨益，届时可能会有更多中国品牌加入竞争行列。



中国整车厂在各竞争焦点的影响分析

1. 中国整车厂可能会在欧洲电动 SUV 细分市场产生最显著的影响，这种影响既体现在 CASES+ 产品上，也体现在价格策略上。**中国整车厂在技术方面的关注重点效仿了特斯拉的模式，这很可能会推动欧洲传统整车厂向相同方向发展。**
2. 中国整车厂在 B 级车市场推出的两款产品**树立了新标准。它们不仅价格具有竞争力，还在车联网功能、便利性和安全性方面达到了领先水平。**这两款车型的竞争力甚至足以与 C 级车较量。
3. D 级轿车和旅行车细分市场的部分份额已被 SUV 蚕食，导致其市场欢迎度有所下降。结果是，这个细分市场的参与者虽然减少，但现有参与者的地位更加稳固。**中国整车厂在高端型和大众型市场都推出了颇具吸引力的替代产品。这些产品的定位介于注重细节的欧洲传统整车厂与专注技术、主打简约风格的电动汽车初创企业之间。**
4. 在新兴市场，**中国整车厂已经成为不可忽视的一股力量。**中国整车厂效仿了其它亚洲汽车制造商在行业早期采用的策略，为注重性价比的消费者提供了高品质且价格实惠的产品。**这些国家也在缓慢而稳步地推进汽车电气化进程。**考虑到中国整车厂在本土市场积累的丰富经验，这一趋势**可能会为部分中国整车厂提供更多机会，使其在这些市场获得更大份额。**
5. 在短期和中期内，中国整车厂进入美国市场的前景仍存在较大不确定性。未来的发展很大程度上取决于**中国整车厂如何应对新出台的法规，以及他们在进入美国市场上的资金投入力度。**

整车厂概况

对中国主要整车厂和电动汽车初创企业的深入剖析

章节介绍

本章将对 10 家中国整车厂进行深度剖析，既包括已在全球布局、业务多元化的大型汽车集团，也涵盖最具代表性的电动汽车初创企业和制造商。

每份整车厂概况涵盖了整体概述、能力评级，以及对各个评级维度的深入解读。此外，每份概况的第三页列出了该整车厂的发展历程和产品线，重点展示了在竞争焦点中的代表性车型，并深入剖析了其商业模式。随后一页则展示了该整车厂的专利技术重点领域。

每份整车厂概况的最后一部分是该公司在各个参与的竞争焦点领域的 CASES+ 评级。

本章有哪些关键洞见?

- 中国电动汽车初创企业更注重 CASES+ 产品技术，但在业务架构和网络布局上尚不及成熟的整车厂。
- 多数中国汽车集团采用多品牌策略，针对不同的国际市场推出不同的品牌。
- 电动汽车初创企业在国际专利申请方面也表现积极。

概况所列中国整车厂筛选标准

筛选依据

为筛选下一节将要分析的 10 个汽车品牌，我们设立了两个主要类别。

整车厂类别

第一个标准是依据“基础概况”部分介绍的方法对中国整车厂进行分类。从中国国内外最具竞争力的企业中选择的整车厂，最能代表以下三个突出类别：

- **电动汽车初创企业**
- **采用子品牌策略实现国际化的整车厂**
- **以原有品牌进入新市场的传统整车厂**

不同地区市场覆盖

第二个标准是考察每个中国整车厂在前一节分析的竞争焦点中的参与情况。

基于第一个标准中的各个类别，我们选取了在海外市场更为活跃的整车厂，重点对其中最活跃的 10 家进行分析。

电动汽车初创企业		全球化子品牌		本土品牌	
品牌名称	参与竞争焦点数量	品牌名称	参与竞争焦点数量	品牌名称	参与竞争焦点数量
蔚来汽车	3	名爵	3	比亚迪汽车	3
小鹏汽车	2	极星	3	奇瑞汽车	1
		上汽大通	1	吉利汽车	1
		哈弗	1	江淮汽车	1
		欧拉	2	长安汽车	1
		东风小康	1		
		岚图	1		

整车厂概况解读指南

概述
对企业发展历程、核心战略及主要成就的整体概述。

横向对比
各整车厂根据右侧图表中的平均能力得分进行定位。

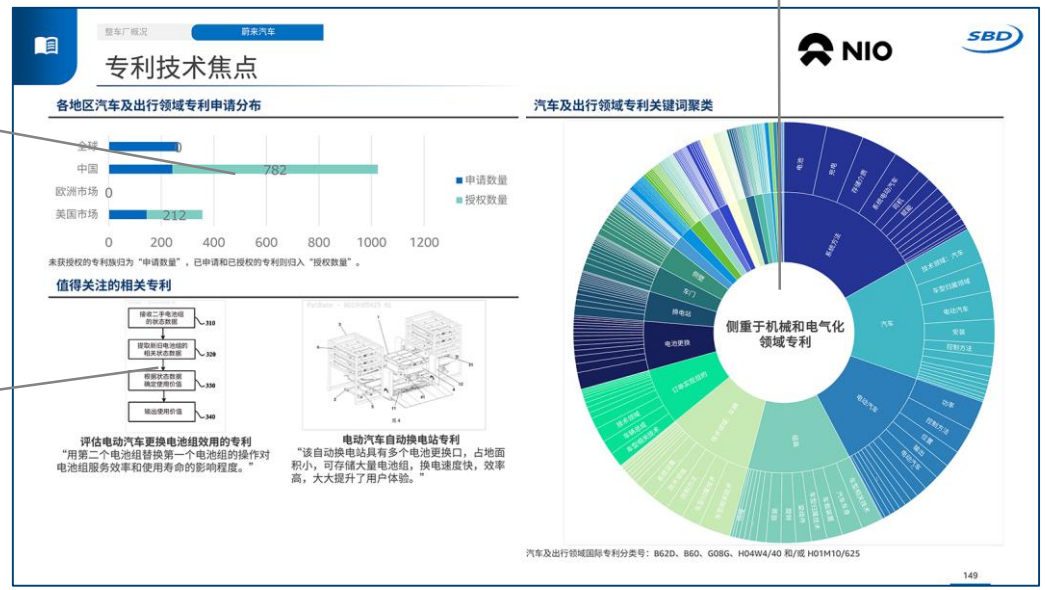
最新动态
最新的企业新闻概要

能力
各整车厂在四个维度的能力评级

关键词聚类
这些关键短语在该整车厂的汽车领域专利中频繁出现。 这些关键词反映了该企业正在研究的主要领域。

汽车相关国际专利分类及其申请状态
B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625。
注意：世界知识产权组织不授予专利，因此所有专利状态均显示为“申请中”

代表性专利
对中国车企在海外申请的 CASES+ 相关技术专利的简要概述



中国整车厂全球化程度分类标准

全球化进程

	海外制造	零售网络与金融服务	研发中心	品牌推广
第 3 阶段 **全球业务布局**	生产本地化车型	构建本土化网络	开展本地化车型开发	品牌知名度和信誉度显著提升
第 2 阶段 **本土整车厂**	在部分地区设立生产线	本土化网络建设初期	设立本地研发团队和中心	本土品牌正在建立
第 1 阶段 **整车出口企业**	中国本土生产	与当地零售网络展开合作	尚未开展本地研发	品牌知名度低

全球化能力

左侧表格定义了中国整车厂的全球化发展阶段。

比亚迪汽车

101

概述

比亚迪汽车

简介

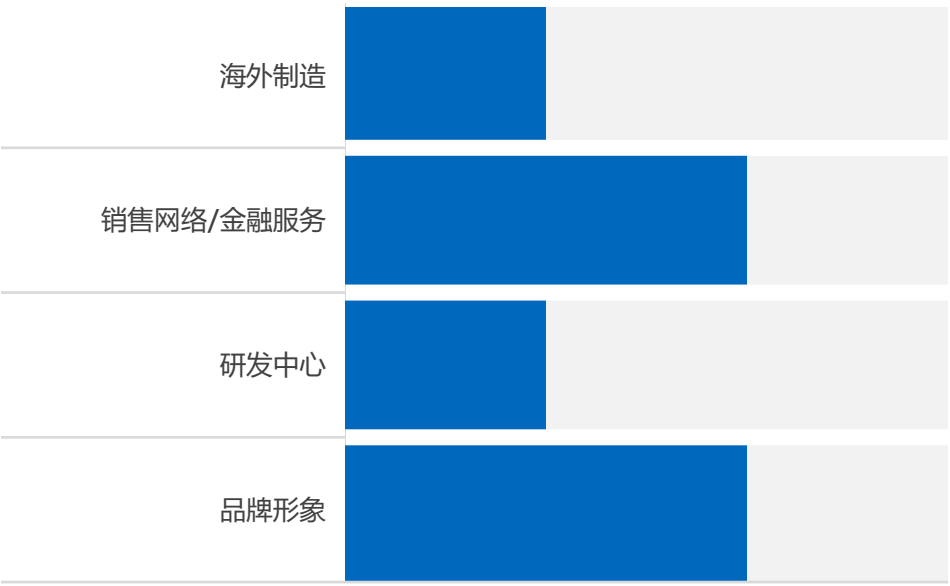
比亚迪于 2020 年末启动全球化战略，选择挪威作为其首个海外市场，这与多数竞争对手的选择一致。比亚迪唐成为该品牌 2021 年 8 月在挪威市场推出的首款车型。比亚迪在挪威的销售表现超出预期，截至 2021 年 9 月，1500 辆配额中已售出 1000 辆。目前，比亚迪新能源汽车的业务版图已覆盖全球 6 大洲、70 个国家和地区的 400 多个城市。值得一提的是，比亚迪新能源乘用车已成功打入挪威、德国、日本、泰国、巴西等全球市场。比亚迪目前主要通过经销商合作伙伴进行销售，同时也在积极拓展汽车租赁业务。比亚迪在国内市场已建立了品牌认可度，但在海外市场仍需通过创新手段提升品牌形象。

最新动态

2022 年 11 月	比亚迪宣布将于 2023 年推出名为“仰望”的高端品牌。
2022 年 10 月	比亚迪元 Plus（海外名：Atto 3）电动汽车在哥伦比亚市场首发。
2022 年 10 月	比亚迪在巴黎车展上公布了其德国经销商网络布局。

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

比亚迪目前尚未在海外设立汽车生产工厂，但该公司在电子、新能源和轨道交通等领域已有长期运营经验，目前在全球拥有超过 30 个工业园区和生产基地，分布于美国、巴西、日本、匈牙利和印度等国家。

销售网络/金融服务

比亚迪正积极推进全球化战略。在欧洲市场，比亚迪**与 RSA 建立了合作伙伴关系，构建了经销商网络**，为客户提供销售、售后服务和零部件供应。比亚迪近期还在印度、老挝和泰国等亚洲国家启动了业务，同时也已进入澳大利亚和新西兰市场。

研发中心

比亚迪的纯电动汽车研发工作主要在中国进行。比亚迪**与丰田在中国共同成立了一家研发机构**，专注于纯电动汽车（含平台）及相关零部件的设计和开发。

品牌形象

比亚迪品牌在汽车行业已享有盛誉，特别是在动力电池制造领域。就连丰田这样的汽车巨头也与比亚迪建立了研发合作伙伴关系。比亚迪在金融界也声名鹊起，尤其是在沃伦·巴菲特的伯克希尔·哈撒韦公司于 2008 年对其投资了 2.3 亿美元之后。

市场信号

比亚迪宣布**将与 WHA 伟华集团在泰国合作建设汽车生产工厂**。该工厂计划于 2024 年投产，年产能为 15 万辆乘用车，这将成为比亚迪在海外的首个乘用车生产工厂。

比亚迪即将进入美国乘用车市场，此前该公司已在美国开展客车业务。比亚迪目前正与 Pendragon 集团商讨在英国的业务布局。比亚迪已与 Louwman 集团签署合作协议，建立荷兰市场经销网络。

虽然比亚迪尚未公布在海外设立**研发中心的计划，但未来可能**会以合作伙伴形式在海外建立研发机构。

比亚迪正在大力提升其电动汽车品牌的影响力。比亚迪**与阿森纳足球俱乐部达成全球电动汽车合作**，成为其官方汽车和客车合作伙伴。比亚迪还计划于 2023 年推出高端品牌“仰望”。

SBD 洞察

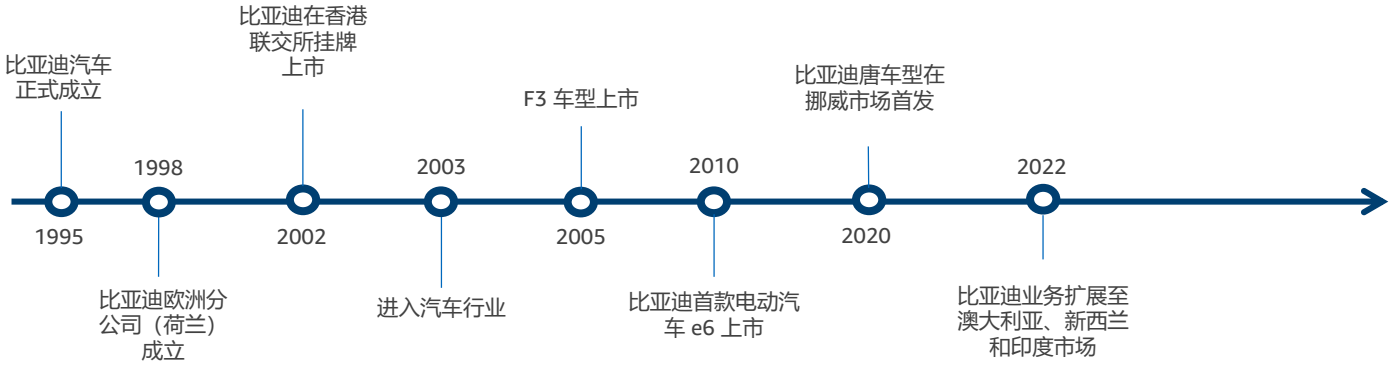
2022 年，比亚迪在中国市场的表现出色，超越了特斯拉。**2022 年，比亚迪在中国市场的新能源汽车销量达 120 万辆（电动汽车和插电式混合动力汽车合计），而特斯拉在中国**的销量仅为 31.8 万辆，不足比亚迪的一半。鉴于比亚迪在国内市场的强劲表现和战略性全球扩张计划，其在全球市场的发展前景十分光明。

比亚迪的另一大优势在于**其对供应商的依赖程度远低于其它整车厂**。比亚迪于 1995 年成立时就是一家电池制造商，因此在动力电池领域积累了多年的专业经验。因此，比亚迪受供应链问题的影响相对较小。

比亚迪当前重点关注的领域是提升其全球品牌影响力。**比亚迪将构建由五个品牌组成的产品矩阵**。这五个品牌分别是王朝、海洋、腾势、仰望，以及一个专注于专业化和个性化的全新品牌。尽管比亚迪在中国已家喻户晓，但在新开拓的海外市场，其品牌认可度相对较低，与特斯拉等品牌相比仍有差距。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
Atto 3	C 级 SUV	正在交付	挪威、丹麦、瑞典、比利时、荷兰，并计划进入法国和德国市场	大众型
汉	E 级轿车	正在交付		高端型
唐	C 级 SUV	正在交付		高端型
海豹	D 级轿车	计划推出		高端型

商业模式解析

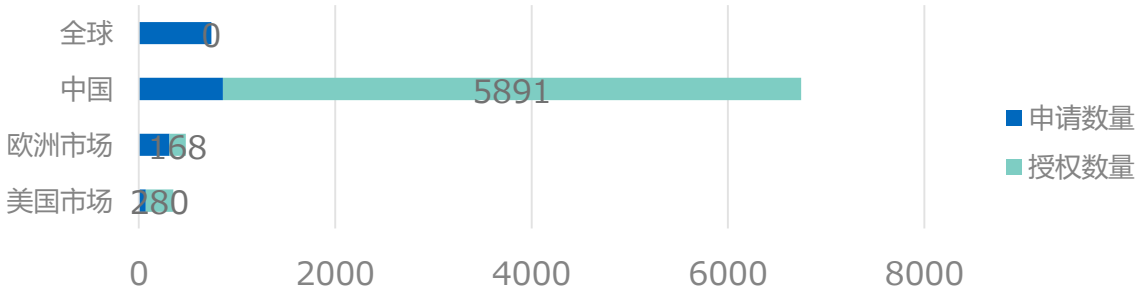
除传统经销商销售模式外，比亚迪在部分国家还推出了租赁方案。例如在德国，即便比亚迪尚未全面开展业务，Sixt 租车公司就已同意未来几年为其车队采购 10 万辆比亚迪汽车。作为汽车业务扩张战略的一部分，比亚迪宣布将于 2023 年推出高端品牌“仰望”。

比亚迪旗下拥有专门的电池制造部门——比亚迪电子，该部门在动力电池领域已深耕 20 余年。因此，比亚迪目前受供应链问题的影响较小，即便未来业务规模扩大，这一优势也有望持续。比亚迪在动力电池制造领域积累的丰富经验，使其在动力电池技术创新方面比竞争对手更具优势。刀片电池就是比亚迪动力电池技术创新的代表作。

不同于竞争对手，比亚迪多元化的业务布局确保了稳定的现金流，为其未来几年的快速扩张战略提供了有力支撑。凭借自有的电子制造部门，比亚迪汽车在动力电池、电机和整车控制技术领域占据了领先地位。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

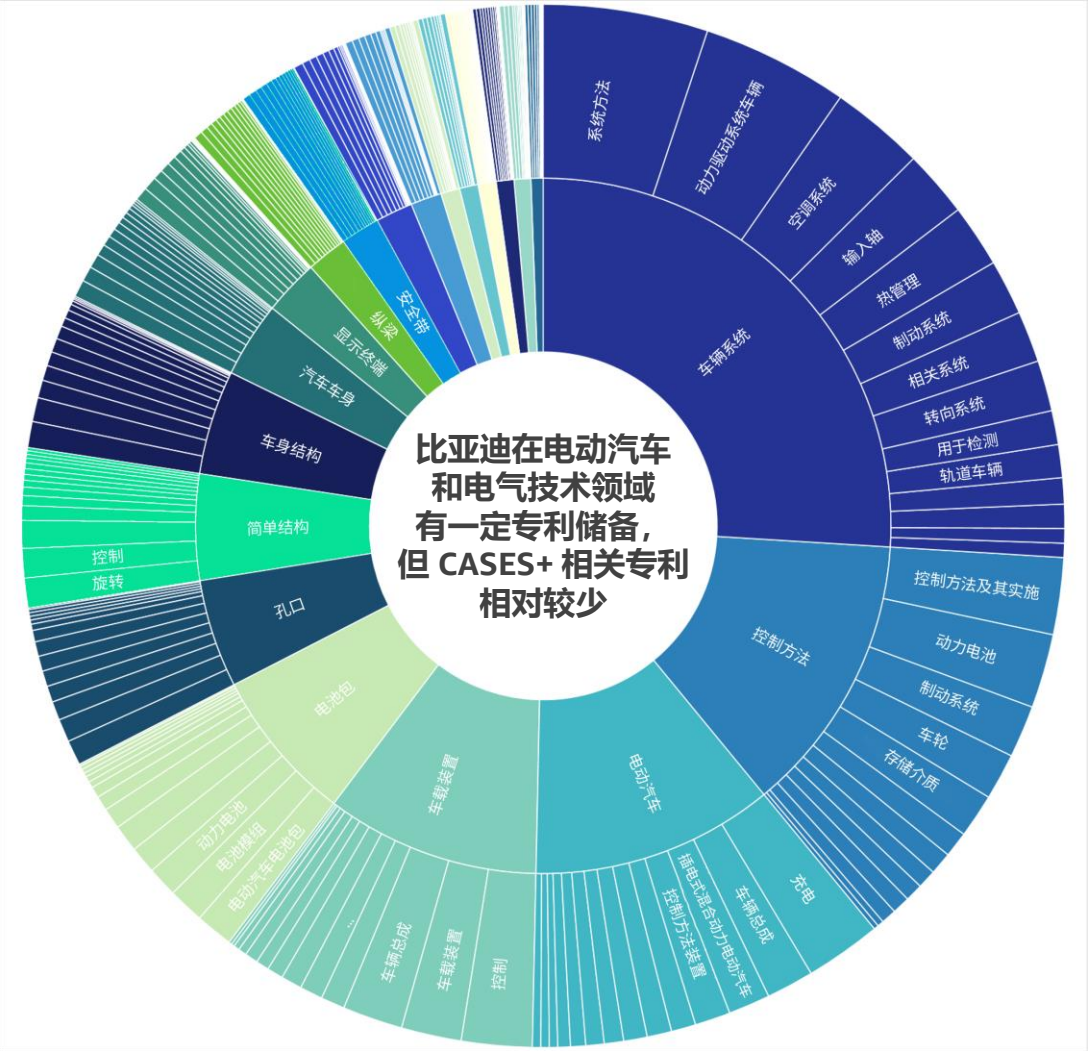


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利

尽管比亚迪已申请了一定的国际专利申请，但尚未发现具有显著创新性且直接相关的 CASES+ 专利。

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

以下是比亚迪在各个参与的竞争焦点市场以及计划进入的美国市场的 CASES+ 技术评级。比亚迪在共享出行和电气化领域表现突出，特别是其数字钥匙功能和业内罕见的车辆到负载供电 (V2L) 技术，使其在这两个方面获得了高评级。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
比亚迪汽车 欧洲高端电动 SUV 市场	★★★★ • 支持包括非车载娱乐系统在内的 OTA 升级。 • 车载娱乐系统与仪表盘功能共享，支持高带宽连接。	★★ • 比亚迪的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 包括车道保持辅助、自动紧急制动、自适应巡航控制、盲区监测以及多项预警功能。	★★★★ • 比亚迪车型支持数字钥匙功能。	★★★★ • 比亚迪车型配备车辆到负载供电 (V2L) 技术。		• 支持竖屏和宽屏模式切换的旋转式中控屏。
比亚迪汽车 欧洲高端 D 级电动汽车市场	★★★★ • 支持包括非车载娱乐系统在内的 OTA 升级。 • 车载娱乐系统与仪表盘功能共享，支持高带宽连接。	★★ • 比亚迪的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 包括车道保持辅助、自动紧急制动、自适应巡航控制、盲区监测以及多项预警功能。	★★★★ • 比亚迪车型支持数字钥匙功能。	★★★★ • 比亚迪车型配备车辆到负载供电 (V2L) 技术。		• 支持竖屏和宽屏模式切换的旋转式中控屏。
比亚迪汽车 美国高端电动 SUV 市场	★★★★ • 支持包括非车载娱乐系统在内的 OTA 升级。 • 车载娱乐系统与仪表盘功能共享，支持高带宽连接。	★★ • 比亚迪的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 包括车道保持辅助、自动紧急制动、自适应巡航控制、盲区监测以及多项预警功能。	★★★★ • 比亚迪车型支持数字钥匙功能。	★★★★ • 比亚迪车型配备车辆到负载供电 (V2L) 技术。		• 支持竖屏和宽屏模式切换的旋转式中控屏。

长安汽车

107

概述

概述

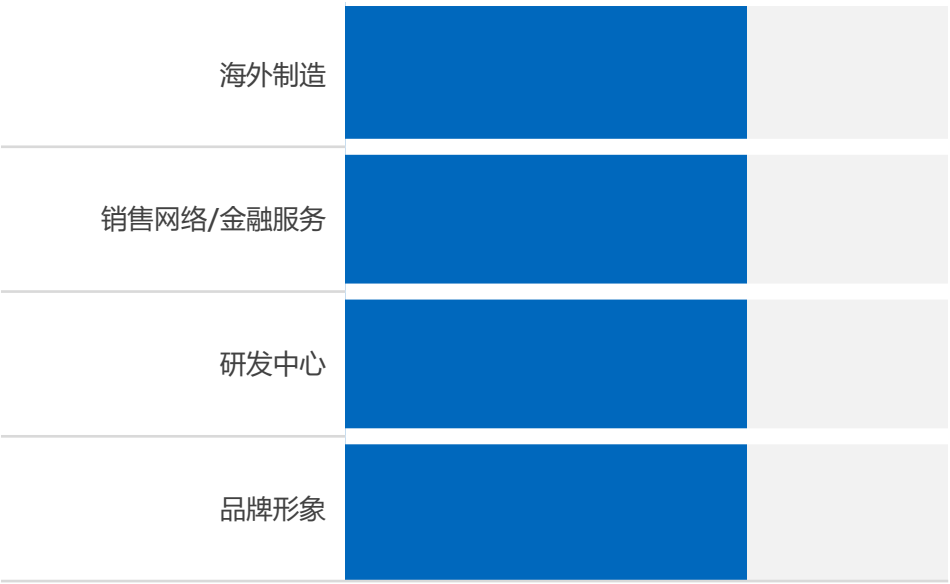
长安汽车是中国四大国有汽车集团中规模较小的一家。长安汽车在全球市场的布局主要聚焦于新兴市场。长安汽车在国内成立了名为深蓝的新能源汽车公司，这可能成为其进入成熟市场的敲门砖，因为多数发达国家未来将禁售燃油车。长安汽车还与合作伙伴共同成立了重庆长安新能源汽车科技有限公司，专注于混合动力汽车、电动汽车和燃料电池汽车等新能源车型的核心技术研发。

最新动态

2023 年 1 月	马来西亚 Fieldman EV 与中国国有企业长安汽车组建合资企业，计划在马六甲州建厂
2023 年 1 月	长安汽车菲律宾公司 2022 年销量增长 221%，圆满完成年度目标
2022 年 12 月	长安汽车宣布投资 1500 亿元人民币打造新汽车技术供应链

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

长安汽车在海外**于埃及和巴基斯坦设有生产基地，在伊朗和白俄罗斯建有装配厂**。埃及生产工厂主要服务于中东市场。长安汽车所有海外生产工厂均采用与当地制造企业合资的模式。

销售网络/金融服务

长安汽车依托当地经销商网络实现全球市场拓展。长安汽车主要聚焦于亚洲、非洲和南美洲等新兴市场的销售业务。**相较于部分中国品牌，长安汽车的全球化扩张步伐相对谨慎**。长安汽车主要布局新兴市场，其产品线以传统燃油车型为主。

研发中心

长安汽车在海外设立了 4 个研发中心。长安汽车的海外研发布局包括：意大利的车身外观设计中心、日本的车内装饰设计中心、英国的动力系统研发中心，以及美国的底盘设计与自动驾驶技术研究中心。

品牌形象

长安汽车正效仿其它一些中国整车厂，通过**品牌多元化战略来提升其全球品牌认可度**。长安汽车当前仅在新兴市场销售，但正计划拓展其它市场。为进入成熟市场，长安汽车正在布局新能源汽车产品线。

市场信号

阿斯塔纳汽车计划于 2024 年在哈萨克斯坦建厂，生产长安汽车、奇瑞汽车和哈弗品牌的汽车。加纳正计划新建三家汽车装配厂，届时该国将共有六个汽车品牌的生产线，包括现代、五十铃、本田、起亚、长安和中兴汽车。目前尚无迹象表明长安汽车有意拓展欧美市场。

目前尚无迹象表明长安汽车有意进入澳大利亚、欧洲和美国等成熟市场。鉴于长安汽车当前以传统燃油车为主的产品结构，难以满足未来将禁售燃油车的成熟市场需求，因此进入这些市场面临挑战。

长安汽车**联合多方合作伙伴成立了重庆长安新能源汽车公司，专注于于混合动力汽车、电动汽车和燃料电池汽车等新能源车型的核心技术研发**。长安汽车还推出了一款名为“氢程”的氢动力概念跑车。

为进入成熟市场，**长安汽车推出了名为“深蓝”的新能源汽车子品牌**。深蓝品牌已推出 SL03 车型，定位为中国市场上特斯拉 Model 3 的直接竞争对手。

SBD 洞察

长安在海外市场多**采用与当地合作伙伴成立合资企业的方式来运营其制造工厂**。这种模式使长安能够共享资源和专业知识，同时确保符合当地法规和文化习俗。

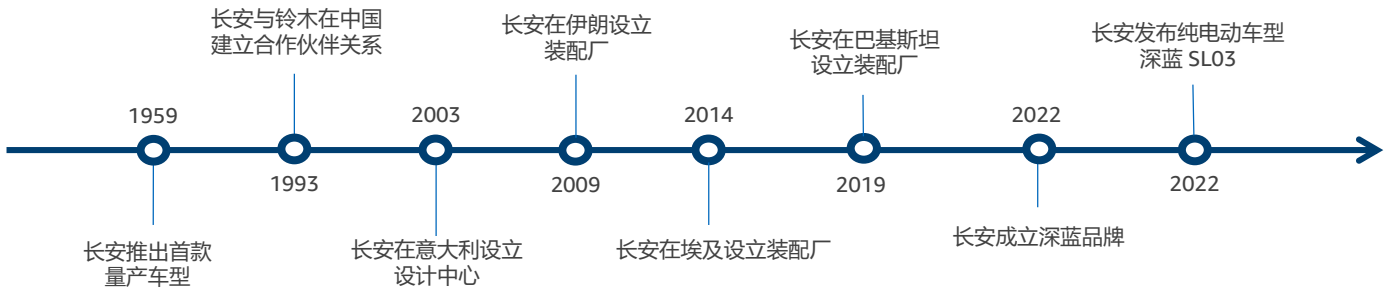
零售网络方面，**长安主要依托与当地经销商的合作关系**，并计划在未来的市场扩张中继续沿用这一策略。

尽管长安在新能源汽车研发上投入巨大，但与其它中国整车厂相比，其竞争力仍有待提升。长安推出的“深蓝”新能源汽车品牌有望成为其进入成熟市场的突破口。

相较于部分中国整车厂，长安品牌在全球范围内的知名度仍有提升空间。因此，长安在进入新市场时需要着力提升品牌知名度。此外，鉴于多数发达国家未来将禁售燃油车，长安亟需在新能源汽车领域推出富有竞争力的产品。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
CS15	B 级 SUV	正在交付	埃及、智利、秘鲁、哥伦比亚、厄瓜多尔、阿根廷	大众型
CS35 Plus	B 级 SUV	正在交付	埃及、俄罗斯、阿联酋、卡塔尔、科威特、智利、秘鲁、哥伦比亚、厄瓜多尔、墨西哥、菲律宾、尼日利亚	
CS55 Plus	E 级 SUV	正在交付	埃及、俄罗斯、智利、秘鲁、哥伦比亚、厄瓜多尔、墨西哥、菲律宾、尼日利亚	
UNI-K	D 级 SUV	正在交付	俄罗斯、沙特阿拉伯、卡塔尔、科威特、菲律宾	
UNI-T	C 级 SUV	正在交付	沙特阿拉伯、卡塔尔、科威特、智利、秘鲁、厄瓜多尔、菲律宾	

商业模式解析

相较于中国其它三大汽车集团，长安汽车在全球市场的扩张步伐相对缓慢。

长安汽车在成熟市场的布局有限，仅覆盖部分中东和亚洲国家。

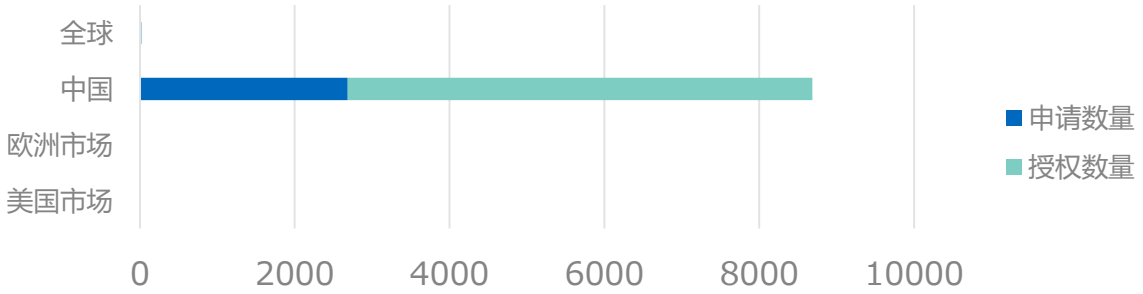
长安汽车虽在国内推出了名为“深蓝”的新能源汽车品牌，但目前尚未将其引入海外市场。

长安汽车已在部分新兴市场建立了生产基地。长安汽车重视中东市场，在埃及设立了制造工厂，以满足整个中东地区的市场需求。长安汽车在伊朗和白俄罗斯建立了全散装件装配厂，这些工厂主要以合资企业的形式与当地制造商合作运营。

长安汽车采用经销商合作模式构建零售网络，由合作经销商负责车辆销售和售后服务。在墨西哥等市场，长安汽车选择与汽车进口公司（如 Motornation）合作，由其负责销售和服务。这些合作伙伴不同于传统经销商，他们通常同时代理多个品牌，而非长安的独家代理。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

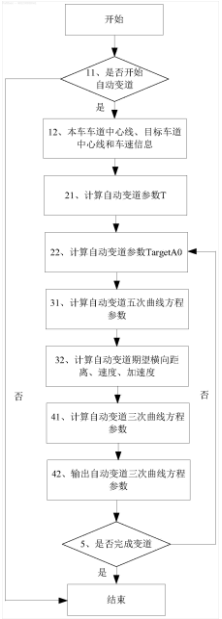


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

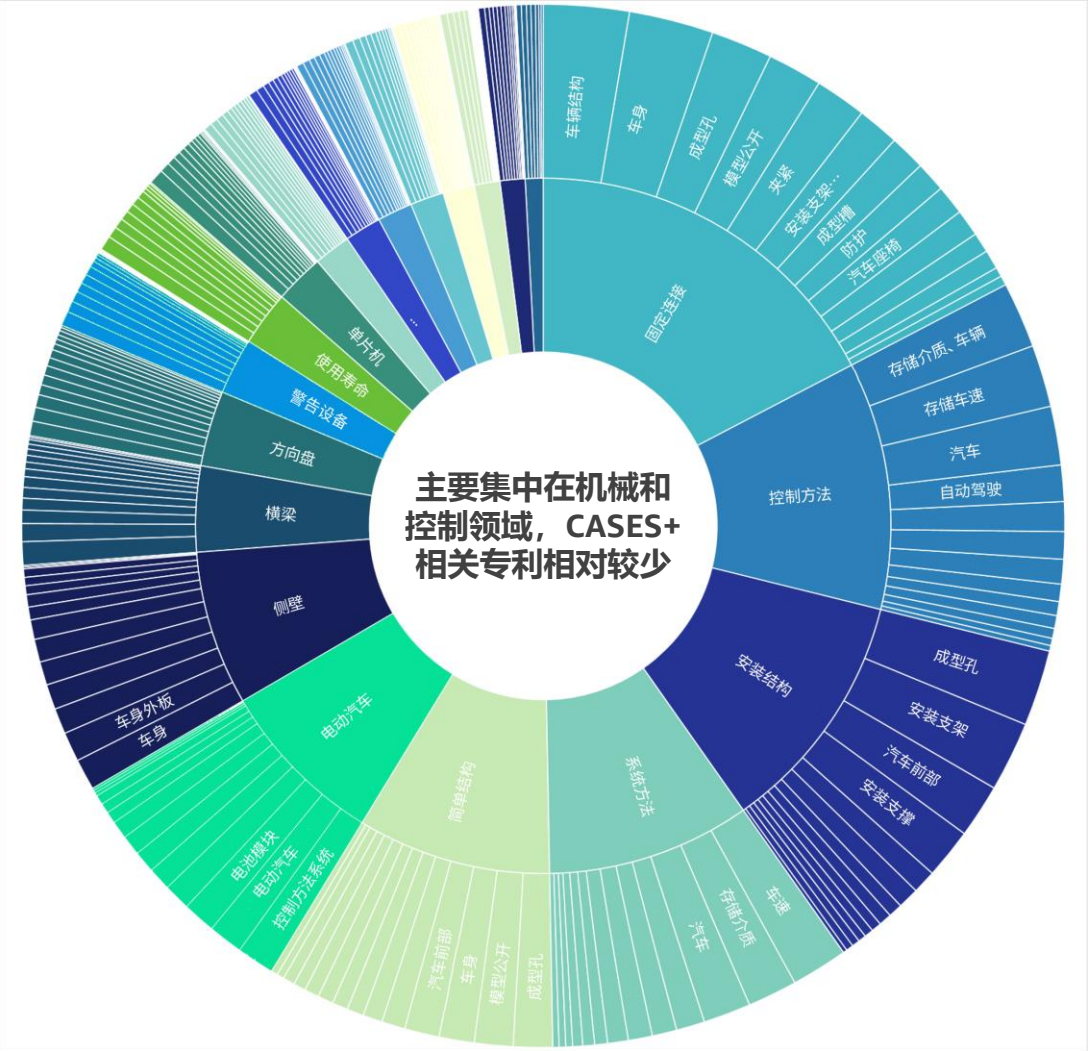
值得关注的相关专利

车辆自动换道横向路径规划方法与系统

- “信息处理
- 自动换道参数计算
- 自动换道五次曲线规划
- 自动换道横向控制指令生成
- 自动换道完成判定与计算”



汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

凭借与多家知名整车厂相比之下的价格优势，长安汽车在南美、非洲和亚太地区的新兴市场表现活跃。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
新兴市场小型燃油 SUV	★ • 长安汽车配备了基础信息娱乐系统，包括收音机、音乐、通话、摄像头和系统设置等功能，同时支持手机投屏。	★★ • 长安汽车配备了多项安全和驾驶辅助功能，包括车身稳定控制系统、电子制动辅助 (EAB)、电子制动力分配系统，以及带启停功能的自适应巡航控制系统。				

奇瑞汽车

113

概述

简介

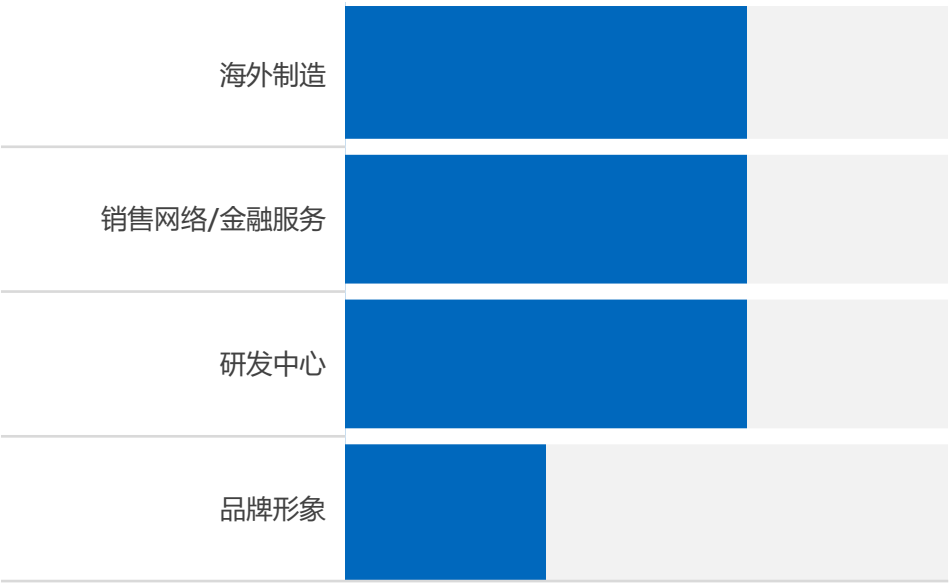
奇瑞此前主要专注于新兴市场，但目前正积极向成熟市场拓展业务。奇瑞汽车计划于 2023 年进入澳大利亚市场，并计划在 2026 年前在英国市场推出车型。奇瑞正在打造新品牌，旨在推出电动、混合动力和燃料电池汽车。奇瑞正积极布局高端型车市场，计划于 2023 年 3 月与华为合作，在中国市场推出全新高端型汽车品牌。

最新动态

2023 年 1 月	奇瑞 2022 年销量突破 120 万辆，创历史新高，其中海外销量同比增长 68%。奇瑞已连续 20 年蝉联中国汽车出口冠军
2023 年 1 月	奇瑞即将重返澳大利亚市场，计划今年推出三款 SUV 车型，明年将推出电动车型
2022 年 12 月	奇瑞成为继北汽、长安和广汽之后，最新加入华为智能汽车生态系统的汽车制造商

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

除中国本土外，**奇瑞目前在巴西拥有汽车生产工厂**。此外，奇瑞通过与当地合作伙伴的协作，在**委内瑞拉、埃及、印度尼西亚、俄罗斯和尼日利亚等国家设立了全散装件装配厂**。奇瑞在伊朗还设有一家专注出口的合资制造工厂。

销售网络/金融服务

奇瑞正通过经销商网络策略推进全球化布局。在**巴西，奇瑞与 CAOA 合作建立了经销商网络和装配厂**。在南非，奇瑞与 WesBank 和 AA 合作，为客户提供金融支持和售后服务。奇瑞在印度尼西亚和马来西亚已建立了完善的零售网络。

研发中心

除中国本土外，奇瑞在**德国、美国和巴西**均设立了研发中心。奇瑞的研发中心不仅服务于自身，还为捷豹路虎、通用汽车等整车厂及其它汽车供应商提供技术支持。在中国，奇瑞与捷豹路虎建立了合资企业，共同进行生产制造和技术共享。

品牌形象

奇瑞**已在多个亚洲国家开展业务**。奇瑞计划于 2023 年第一季度重返澳大利亚市场，同时正筹划以一个专注新能源汽车的全新品牌进入欧洲市场。2021 年初，Haah Automotive 曾计划将奇瑞旗下的 Vantas 品牌引入美国市场，但该公司随后在当年宣告破产。

市场信号

奇瑞已确认**将于 2023 年前在马来西亚建成一座年产能为 3 万辆的全散装件装配厂**。奇瑞计划从 2023 年起进入其它右舵驾驶市场，包括澳大利亚、新加坡、文莱和泰国。

在俄罗斯市场，奇瑞**计划于 2023 年将经销商网络扩大到 450 家**。在南非，奇瑞的经销商网络从 2021 年的 30 家迅速扩张到 2022 年底的 64 家。奇瑞正着手通过建立新的经销商网络，重返澳大利亚等市场。

奇瑞**正与印度尼西亚方面洽谈在当地设立研发中心**，旨在进入东南亚国家联盟市场。奇瑞还计划在印度设立研发中心。奇瑞计划在电气化转型方面加大投资，同时着力提升 13 项核心技术，涵盖车辆平台、智能座舱、互联功能以及智能/自动驾驶等领域。

奇瑞正通过广告投放和赞助活动提升品牌形象，其中包括成为 **2022 年卡塔尔足球世界杯的主要赞助商**。奇瑞还推出了名为“瑶光 2025”的未来科技战略，旨在展示其尖端技术和未来汽车发展方向，以此塑造技术驱动型品牌形象。

SBD 洞察

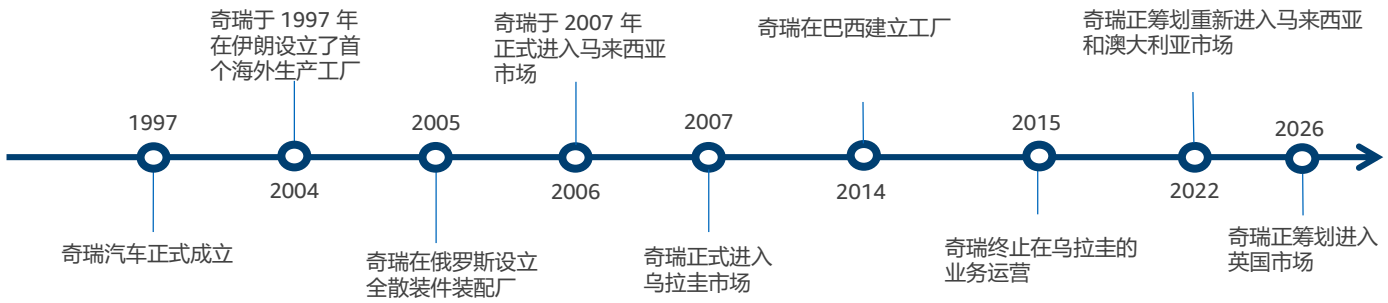
奇瑞在海外的所有生产工厂均采用合资模式，其中大部分是全散装件装配厂。**奇瑞未来的扩张计划中，暗示将继续采用全散装件工厂模式**。奇瑞的策略是将生产工厂集中在少数几个关键地点，同时通过与当地合作伙伴建立全散装件工厂来推进全球扩张。

奇瑞正通过**与当地汽车经销商建立合作关系来拓展其经销网络**。奇瑞计划在未来的市场扩张中继续采用这种经销商合作策略。此外，奇瑞正凭借富有竞争力的产品重返马来西亚和澳大利亚等市场。

奇瑞正在新能源技术领域加大投资力度。奇瑞计划开发三个全新的电动汽车平台，其中包括一个高端车型平台，首款车型预计将于 2023 年 9 月发布。鉴于奇瑞在中国已与捷豹路虎建立合作关系，而捷豹路虎又是印度塔塔汽车的全资子公司，奇瑞可能会借此机会与塔塔汽车合作，开拓印度市场。奇瑞计划于 2026 年前进入英国市场，届时将推出一系列插电式混合动力汽车和纯电动汽车。这一战略很可能预示着奇瑞将采用相似方式开拓整个欧洲市场。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
Tiggo 2 Pro	B 级 SUV	正在交付	沙特阿拉伯、科威特	大众型
Tiggo 4 Pro	C 级 SUV	正在交付	马来西亚、埃及、俄罗斯、南非、卡塔尔、科威特	
Tiggo 7 Pro	C 级 SUV	正在交付	巴西、马来西亚、印度尼西亚、埃及、俄罗斯、南非、卡塔尔、科威特	
Tiggo 7	C 级 SUV	正在交付	阿联酋、埃及、沙特阿拉伯、卡塔尔	
Tiggo 5x Pro	C 级 SUV	正在交付	巴西、伊朗	
Omoda 5	C 级 SUV	宣布推出	澳大利亚、马来西亚、科威特	
Tiggo 3	B 级 SUV	正在交付	埃及	

商业模式解析

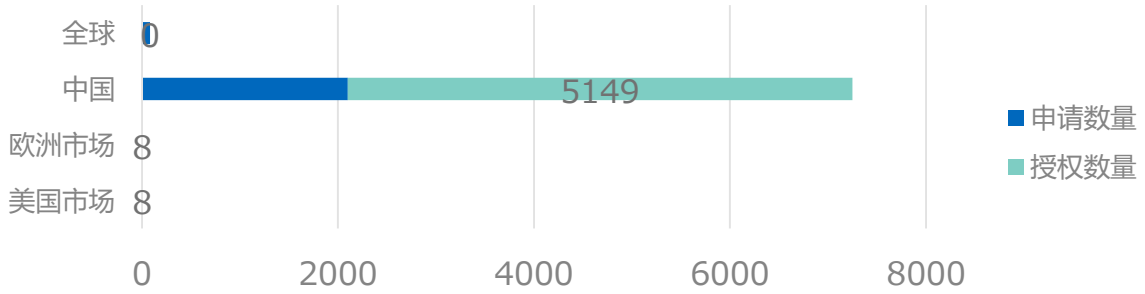
奇瑞正聚焦“瑶光 2025”未来技术战略的四大核心领域，投入大量资源。奇瑞发布“瑶光 2025”战略，展示该公司的尖端技术和未来汽车发展蓝图。这一战略聚焦四大核心领域：火星架构、鲲鹏动力、雄狮科技和银河生态。基于这一战略，奇瑞计划打造 13 个核心技术体系。火星架构是奇瑞全新的电动汽车平台。鲲鹏动力涵盖混合动力、电动和氢燃料电池技术。这一战略清晰展示了奇瑞向新能源汽车转型的决心。奇瑞计划为欧洲市场推出新品牌，极有可能是一个电动或新能源品牌，这与长城汽车为欧洲市场推出电动子品牌欧拉的策略类似。

奇瑞即将与华为展开合作，共同推进电动汽车制造项目。这个新品牌将被定位为高端品牌，进行相应的市场推广。该品牌初期将在中国市场推出。奇瑞通过旗下多个品牌，致力于实现产品组合多元化，并推动全球业务扩张。

相较于部分中国品牌，奇瑞在技术实力和全球市场布局上仍有差距。例如，蔚来拥有独特的换电技术，而吉利的子品牌在全球市场的认可度更高。奇瑞聚焦创新技术是一个积极信号，这将为其带来长期优势，尤其是在氢燃料电池领域，目前仅有少数企业在深耕这一技术。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

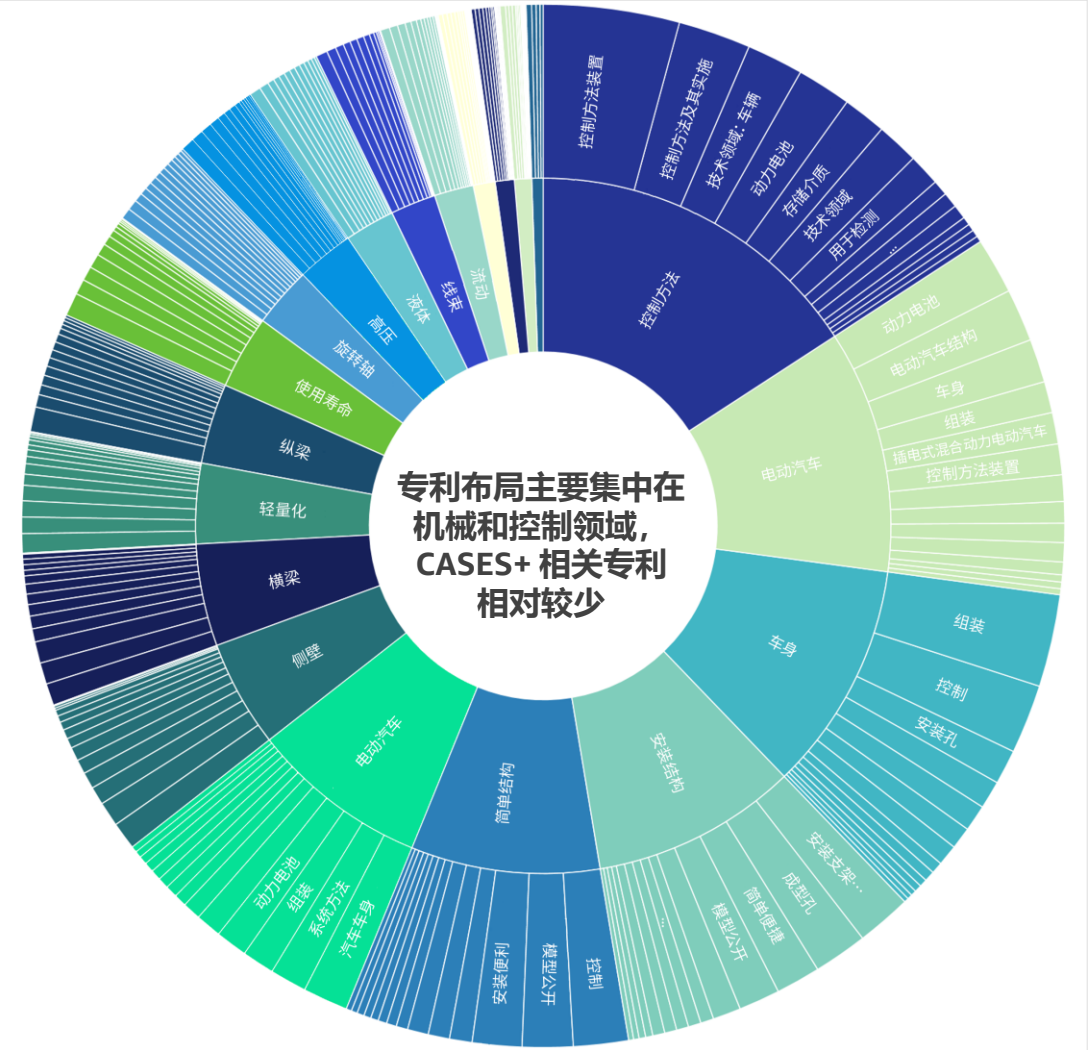


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利

尽管已申请了一定的国际专利申请，但尚未发现具有显著创新性且直接相关的 CASES+ 专利。

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

下面是奇瑞在新兴市场竞争焦点领域的 CASES+ 评级。在这些市场，奇瑞提供基础但可靠的功能配置，主要通过极具竞争力的价格策略来争取市场份额。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
新兴市场小型燃油 SUV	★★ • 车载信息娱乐系统配备 8 至 10 英寸显示屏，支持 Apple CarPlay 和 Android QD-Link 连接，可使用 Spotify 和 Waze 等多种应用。	★★ • 奇瑞的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 包含多项功能：自适应巡航控制、前向碰撞警告、自动紧急制动、车道偏离警告、交通标志识别、后方交叉路口辅助、盲点检测以及交通拥堵辅助。	★★ • 系统最多支持 9 个不同的用户档案，其中包括 2 个钥匙扣和 3 个车内存储的额外设置，可用于调整座椅位置和后视镜。			

东风汽车

119

概述

概述

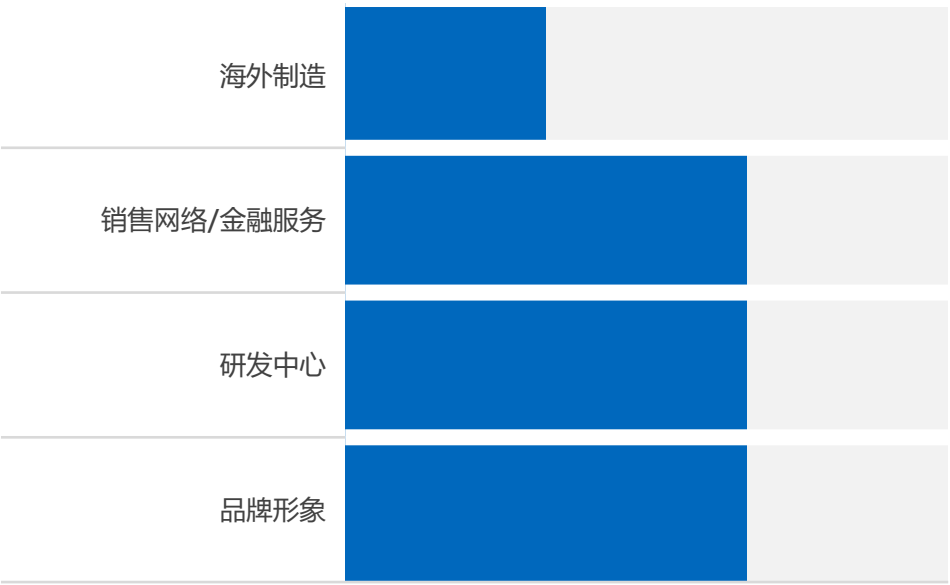
东风汽车在中国四大国有汽车制造商中排名第三。“四大”包括一汽集团、东风汽车、上汽集团和长安汽车。东风在中国国内市场占据重要地位，同时积极向全球多个新兴市场国家出口乘用车和商用车。为拓展全球业务，东风已与多家企业建立合作伙伴关系和合资企业。2020 年，东风推出高端电动汽车品牌“岚图”，目标是进入发达国家市场。岚图品牌于 2022 年进入挪威市场，开启其全球化战略，并于 2023 年 1 月成功交付首批车辆。

最新动态

2023 年 1 月	岚图 FREE SUV 正式开启挪威市场客户交付
2023 年 1 月	东风风神 E70：首款获得认证的轮毂电机乘用车
2022 年 12 月	东风投资自动驾驶芯片初创企业黑芝麻智能

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

东风在海外的生产布局包括**伊朗和泰国的装配厂**。此外，东风在越南也建立了商用车装配厂。东风采用了与长安汽车相似的策略，其海外装配厂均为与当地合作伙伴成立的合资企业。这些海外工厂主要负责组装来自东风中国工厂的全散装件。

销售网络/金融服务

东风的海外销售主要聚焦于**亚洲、非洲和南美洲市场**。东风的全球化进程与长安汽车相似，较为谨慎，主要致力于开拓发展中国家市场，其产品线仍以传统燃油车为主。

研发中心

除中国本土外，东风在瑞典设有一个研发中心。**2012 年，东风收购了瑞典工程公司 T Engineering AB 的 70% 股权**。该公司此前是已破产的萨博 (Saab) 汽车旗下的一个部门。该研发中心主要致力于新能源汽车电控系统的研发。

品牌形象

东风采取了与其它中国整车厂相似的策略，**通过品牌多元化战略来提升其全球认知度**。当前，东风的产品主要面向新兴市场，但该公司正计划以新能源汽车为突破口，进入成熟市场。

市场信号

东风正在推进 **2023 年在泰国建立电动汽车装配厂的计划**，项目将与 EV Primus 合作进行。东风目前的生产基地全部位于中国国内，其全球化战略计划通过与海外本土企业建立合资企业或合作关系的方式，在其它国家设立装配厂。

目前尚无迹象表明**东风有意进入澳大利亚、欧洲和美国等成熟市场**。不过，东风已推出面向发达国家市场的全新电动汽车品牌“岚图”。

东风与其它中国整车厂一样，正在加大对新能源汽车领域的研发投入。**东风还致力于电池电动汽车控制技术的研究和优化**。此外，东风正与华为展开合作，共同推进智能汽车的开发。

东风在中国市场与多家全球知名整车厂建立了合资关系。东风有望借助这些合作关系，推动自身品牌的全球化进程。2020 年，**东风推出了高端电动汽车品牌岚图**，旨在开拓成熟市场。

SBD 洞察

东风采用与当地合作伙伴成立合资企业的模式来运营其海外装配厂。**这一策略使东风能够充分利用双方的资源和专长**，同时确保符合当地法规和文化习俗。

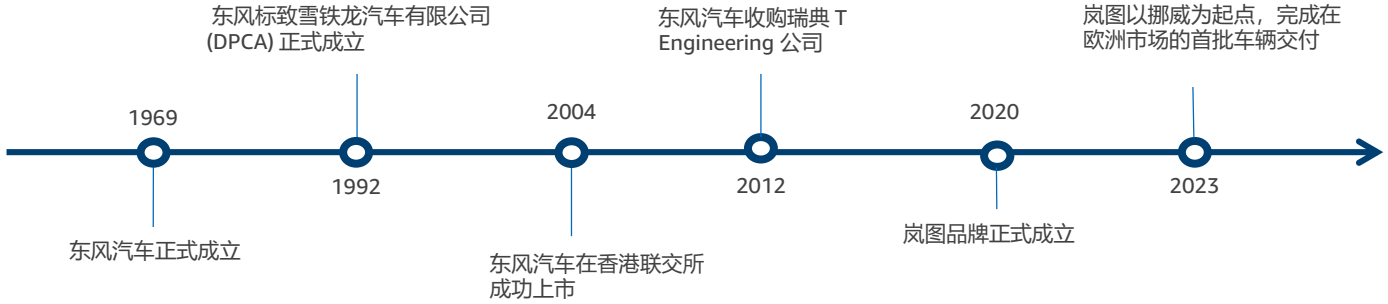
东风主要通过与当地经销商合作来建立零售网络，并计划在未来的扩张中延续这一策略。

虽然东风在新能源汽车和智能汽车领域投入了大量研发资源，但**在全球竞争中，其表现仍落后于部分中国整车厂**。

相较于部分中国整车厂，东风在全球市场的品牌认知度还有待提高。因此，在开拓新市场时，该公司需要将提升品牌知名度作为重点战略。东风推出了面向成熟市场的电动汽车品牌岚图，此举是对许多发达国家逐步淘汰燃油车型趋势的积极响应。岚图于 2023 年 1 月在挪威成功交付首批车辆，标志着其正式进入欧洲市场。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
580	B 级 SUV	正在交付	俄罗斯	大众型
SX5	C 级 SUV	正在交付	智利、秘鲁	
T5 EVO	C 级 SUV	正在交付	智利、秘鲁、卡塔尔、厄瓜多尔	
AX7	C 级 SUV	正在交付	秘鲁、沙特阿拉伯、卡塔尔、科威特市场	
东风风神奕炫	C 级 SUV	正在交付	秘鲁	
AX4	C 级 SUV	正在交付	科威特	
岚图 FREE	D 级 SUV	正在交付	挪威	高端型

商业模式解析

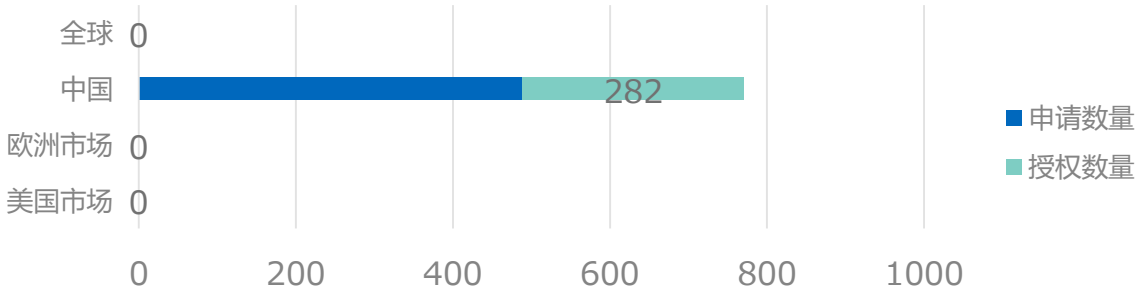
东风通过推出岚图品牌，正式进入全球高端电动汽车市场。东风采用了与部分中国整车厂类似的策略，为国际市场专门打造了独立的电动汽车品牌。东风的主要销售市场集中在亚洲、非洲和南美洲等地区，而岚图品牌则专注于开拓成熟市场。

东风通过建立合作伙伴关系和设立合资企业来推进全球化布局，同时采用经销商模式来拓展东风和岚图品牌的零售网络。虽然东风通过合资企业在海外设立了装配厂，但其所有制造工厂都位于中国。这种模式有利于快速扩张，因为相比建立全面的生产设施，设立装配厂更为便捷高效。

作为高端品牌，岚图需要在提升品牌认可度方面持续发力。岚图已在挪威成功交付首批车辆，并制定了进入其它欧洲国家的计划。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

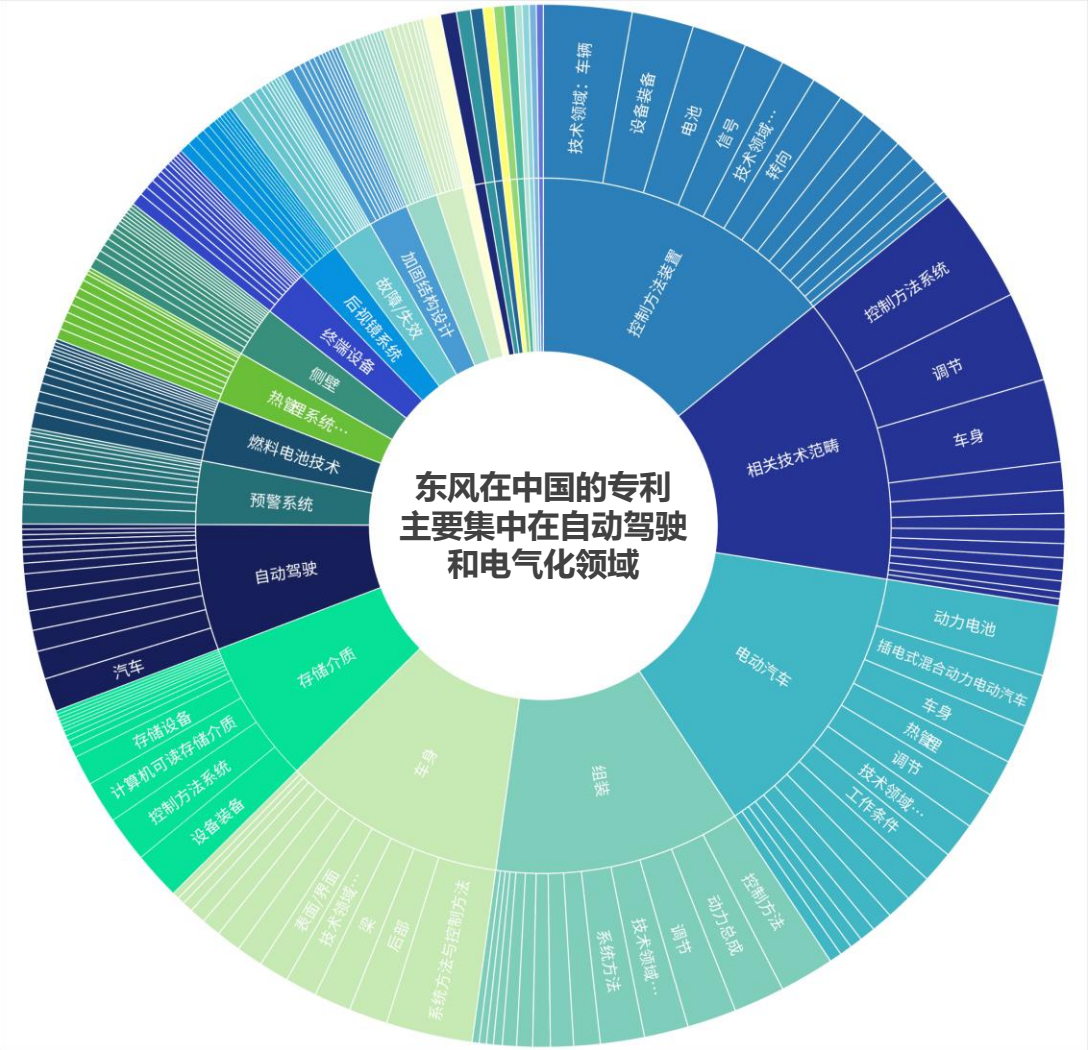


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利

目前尚未发现东风申请的国际专利。

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

东风通过东风小康 (DFSK) 品牌在南美、非洲和亚太等新兴市场取得了强劲的销售业绩，同时也以高端品牌岚图进入欧洲市场，后者在 CASES+ 评级中表现出色

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
岚图 欧洲高端电动 SUV 市场	★★★ • 岚图 FREE 配备 12.3 英寸显示屏，支持 5G 网络、Apple CarPlay 和 Android Auto，并集成了多媒体系统。 • 支持 OTA 升级	★★ • 配备智能泊车、自适应巡航控制（包括紧急停车辅助）、车道偏离预警、车道居中、车道保持辅助、高速公路和拥堵路况辅助以及驾驶员监控系统。	★★★★ • 岚图提供远程钥匙和手机应用程序。	★★★ • 支持远程充电控制和其它车载功能远程操作。 • 岚图 FREE 还采用了 800V 高压平台。		
DFSK 新兴市场小型燃油 SUV	★ • 配备集成收音机、摄像头和音乐播放等基本功能的车载信息娱乐系统。	★★ • 欧拉的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 功能包括自动紧急制动 (AEB)、自适应巡航控制 (ACC)、盲点监测、拥堵路况辅助、智能远光灯控制、车道保持辅助、车道居中以及驾驶员识别。	★ • 配备各类预警系统和其它基本车内安全功能。			

吉利汽车

125

概述

简介

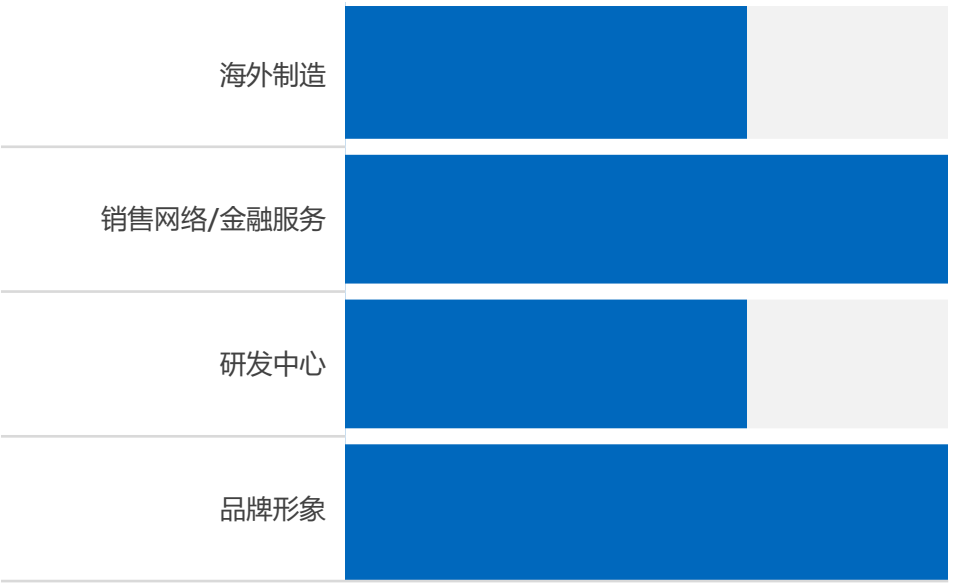
吉利汽车是中国最大的民营汽车制造商，在中国整车制造商中排名第七。吉利汽车集团旗下拥有超过 11 家公司，其中对集团全球影响力贡献最大的是沃尔沃。沃尔沃的业务遍及 100 多个国家，其全球布局甚至超过了吉利汽车自身的国际业务范围。通过整合旗下所有公司的资源并加大对新能源汽车的投资，吉利有望进一步扩大其全球影响力。

最新动态

2023 年 1 月	雷诺集团与吉利即将达成协议，与沙特阿美共同打造合资发动机公司
2023 年 1 月	吉利携手阿里巴巴，共同开发智能汽车系统
2023 年 1 月	极氪宣称电动汽车续航可达 1000 公里，新车即将首发亮相

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

作为中国规模最大的民营整车厂，吉利在北美、欧洲、中国及东南亚地区**共设有 40 余家制造和装配工厂**。鉴于吉利旗下拥有多个国际品牌，尤其是沃尔沃这样的重量级品牌，吉利可以充分利用这些公司的资源优势。

销售网络/金融服务

吉利的业务版图已覆盖 **30 余个国家**，并积极开拓东欧、中东、东南亚及南美等新兴市场。另一方面，沃尔沃汽车在**全球 100 多个国家拥有超过 2300 家经销商**。吉利正致力于将沃尔沃打造成其全球旗舰品牌，同时聚焦吉利品牌在新兴市场的发展。

研发中心

吉利目前在**北美、欧洲、中国及东南亚地区共设有 8 个研发中心和 6 个设计中心**，构建了全球化的创新网络。吉利不仅在汽车领域持续投入，还将研发资源延伸至芯片、飞行汽车和卫星等领域，旨在打造全方位的出行生态系统。

品牌形象

沃尔沃的品牌认可度超过其母公司吉利。吉利旗下拥有**超过 11 家汽车相关子公司**。在采用原有品牌销售的发展中国家市场，吉利享有较高的品牌认可度。

市场信号

吉利制定了“智能吉利 2025 战略”，其中设定了到 2025 年海外销量突破 60 万辆的目标。为达成这一目标，吉利计划重点拓展东欧、中东、东南亚和南美市场。同时，该公司将在欧盟和亚太地区市场推出新能源产品。

2021 年，吉利在中国市场推出高端新能源汽车品牌**极氪 (Zeekr)**。这一品牌有望成为吉利布局全球市场的又一重要棋子。吉利旗下还有一个名为**领克 (Lynk & CO)** 的品牌，这是吉利与沃尔沃的合资企业。除了在中国市场运营外，领克已进入多个欧洲国家。

吉利的研发重点涵盖新型出行方式、新能源技术、智能可持续制造、自动驾驶技术、第三生活空间（智能座舱）以及先进车辆架构等前沿领域。吉利还研发了一款**灵活可调的紧凑型模块化电动汽车架构，可根据不同品牌的独特需求和价值主张进行定制**。

曹操出行是吉利科技集团的战略投资业务，致力于提供新能源出行服务。吉利的业务版图已超越传统汽车领域，计划涉足飞行汽车和卫星等前沿科技领域。由此可见，吉利的战略愿景是在保持现有汽车业务优势的同时，拓展新能源出行服务品牌。

SBD 洞察

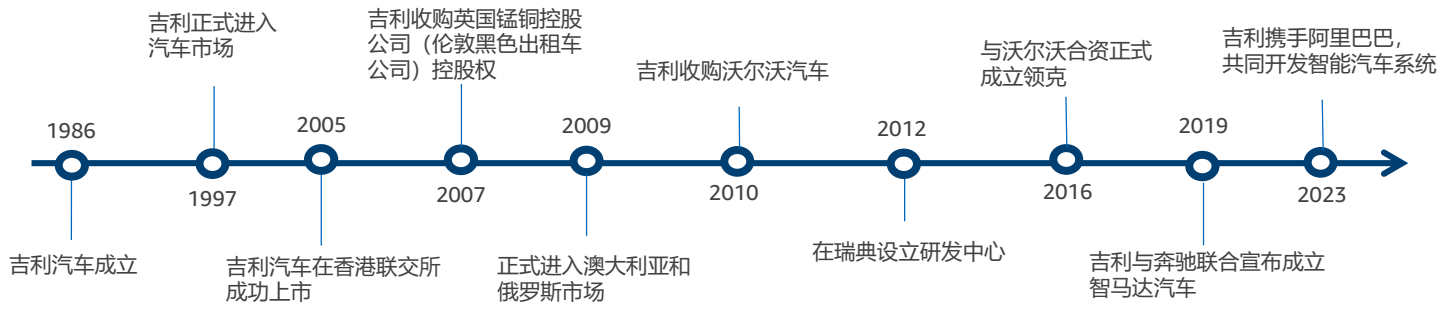
与其它中国整车厂相比，吉利以其独特的发展路径和广泛的全球影响力脱颖而出。而吉利旗下的沃尔沃是推动吉利全球业务发展的核心引擎。除了传统汽车业务，吉利的未来增长点还包括**芯片、飞行汽车和卫星**等领域，这些布局将推动吉利打造全方位的出行生态系统。

吉利及旗下品牌已在全球绝大多数国家建立了经销网络。除了传统的经销商模式外，吉利还创新性地推出了**沃尔沃海外交付计划 (Overseas Delivery Program) 和领克的订阅制模式**等零售策略。这些创新策略为吉利拓展零售网络提供了独特优势。

吉利及旗下品牌已在全球布局，并制定了进一步的全球扩张计划。吉利还计划进入新能源出行服务领域，并致力于在这一新兴市场打造其品牌。曹操出行是吉利在新能源出行服务领域的重要投资。吉利的未来战略目标是在新能源出行领域和汽车行业均建立全球知名度。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
极氪 001	C 级 SUV	宣布推出	德国、挪威、瑞典、法国、荷兰	高端型
领克 01	C 级 SUV	正在交付	意大利、西班牙、德国、法国、比利时、瑞典、荷兰	
沃尔沃 EX90	E 级 SUV	正在交付	意大利、西班牙、葡萄牙、德国、法国、英国	
极星 2	D 级传统车型	正在交付	欧洲、美国、澳大利亚、新加坡、加拿大、新西兰、以色列、科威特、阿联酋	
极星 3	E 级 SUV	宣布推出	欧洲、美国、澳大利亚、新加坡、加拿大、新西兰、以色列、科威特、阿联酋	
沃尔沃 XC40 Recharge	C 级 SUV	正在交付	亚洲、欧洲、非洲、澳大利亚、北美洲、南美洲	

商业模式解析

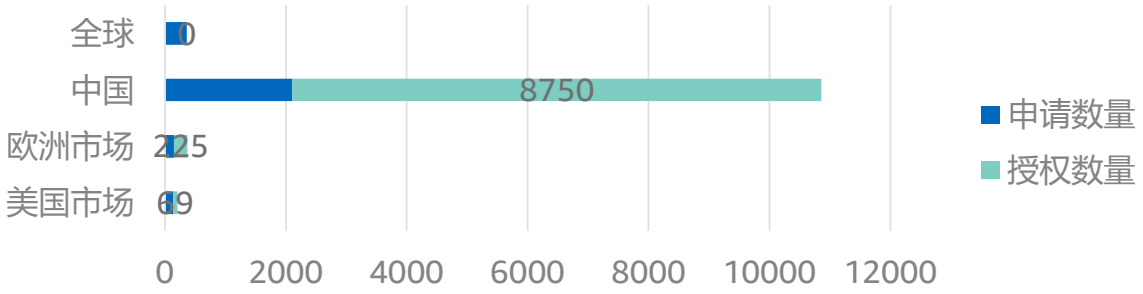
凭借沃尔沃及其它子公司，吉利汽车如今已在全球几乎所有地区占据一席之地。借助旗下子公司的研发实力和零售网络，吉利有望成为全球布局最广的中国整车厂。

吉利采用了创新的方式来提升销量，这让它在中国整车厂独树一帜。除传统经销渠道外，吉利还推出了诸如沃尔沃海外交付计划 (Overseas Delivery Program) 和领克的订阅制等创新模式，这些举措有望为品牌吸引更多客户。为了进一步拓展业务，吉利还积极与全球各地的供应商和整车厂建立战略合作伙伴关系。

尽管吉利这一品牌在全球范围内并不太为人所知，但像沃尔沃这样的吉利旗下品牌却具有很高的品牌价值。

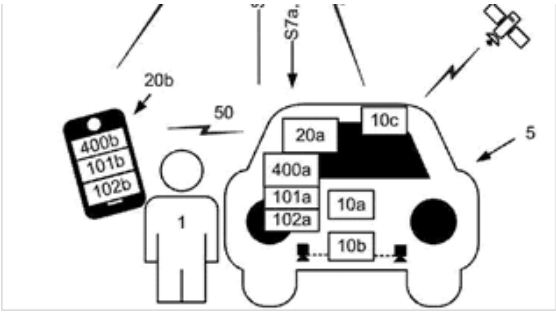
专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布



未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

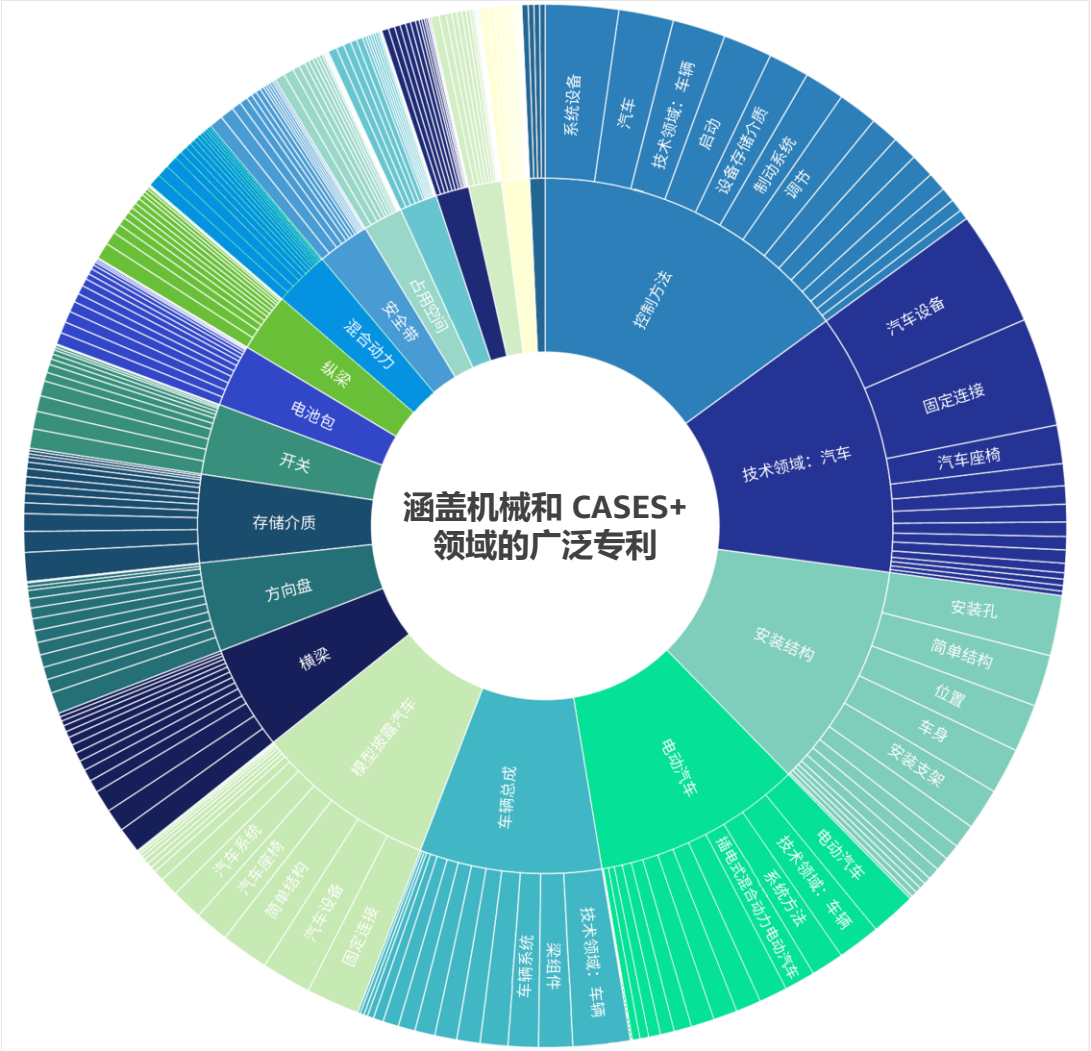
值得关注的相关专利



为用户简化车辆停车费支付流程的专利

“在车辆停放处接收停车费；通过通信设备的用户界面，显示可用于支付该处停车费的至少一个停车费服务提供商的选择信息。”

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级（上）

吉利通过收购极星、沃尔沃、路特斯等外国品牌成功打入欧美市场，值得注意的是，这些品牌的产品全部在中国制造。得益于集成的 Android Automotive 系统，极星电动车型构建了一个强大的生态系统，具备丰富的共享和连接功能。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
欧洲高端电动 SUV 市场	★★★★ • 支持对非信息娱乐系统进行 OTA 更新。 • 非信息娱乐系统能够利用互联数据，而信息娱乐系统则支持在不连接智能手机的情况下直接使用多媒体功能。	★★★ • 极星 Pilot Assist 领航辅助系统不仅提供各类警告，还能通过 ACC 自适应巡航控制实现横向和纵向控制，同时具备车道保持功能，但不支持自动变道。	★★★★★ • 极星车型配备了数字钥匙功能，并支持最多 6 个用户档案，能够记忆空调、座椅、后视镜位置、照明、驾驶辅助、音频、导航和多媒体等个性化设置。	★★ • 极星车型提供远程充电控制功能，目前正在开发 V2X（车对外界通信）技术，但尚未采用 800V 高压平台。		
欧洲高端 D 级电动汽车市场	★★★★ • 支持对非信息娱乐系统进行 OTA 更新。 • 非信息娱乐系统能够利用互联数据，而信息娱乐系统则支持在不连接智能手机的情况下直接使用多媒体功能。	★★★ • 极星 Pilot Assist 领航辅助系统不仅提供各类警告，还能通过 ACC 自适应巡航控制实现横向和纵向控制，同时具备车道保持功能，但不支持自动变道。	★★★★★ • 极星车型配备了数字钥匙功能，并支持最多 6 个用户档案，能够记忆空调、座椅、后视镜位置、照明、驾驶辅助、音频、导航和多媒体等个性化设置。	★★ • 极星车型提供远程充电控制功能，目前正在开发 V2X（车对外界通信）技术，但尚未采用 800V 高压平台。		
美国高端电动 SUV 市场	★★★★ • 支持对非信息娱乐系统进行 OTA 更新。 • 非信息娱乐系统能够利用互联数据，而信息娱乐系统则支持在不连接智能手机的情况下直接使用多媒体功能。	★★★ • 极星 Pilot Assist 领航辅助系统不仅提供各类警告，还能通过 ACC 自适应巡航控制实现横向和纵向控制，同时具备车道保持功能，但不支持自动变道。	★★★★★ • 极星车型配备了数字钥匙功能，并支持最多 6 个用户档案，能够记忆空调、座椅、后视镜位置、照明、驾驶辅助、音频、导航和多媒体等个性化设置。	★★ • 极星车型提供远程充电控制功能，目前正在开发 V2X（车对外界通信）技术，但尚未采用 800V 高压平台。		

CASES+ 概览与评级（下）

此外，吉利也在发展中国家推广原有品牌，主打价格较低的传统燃油车型，以此与老牌竞争对手抗衡。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
GEELY 新兴市场小型燃油 SUV	★ • 信息娱乐系统提供收音机、音乐播放、通话、摄像头和设置等基本功能，并可通过 QDLink 技术与安卓手机实现配对。	★ • 配备基础警告系统，同时具备 ACC 自适应巡航控制、盲点监控和泊车辅助等功能。				

长城汽车

132

概述

概述

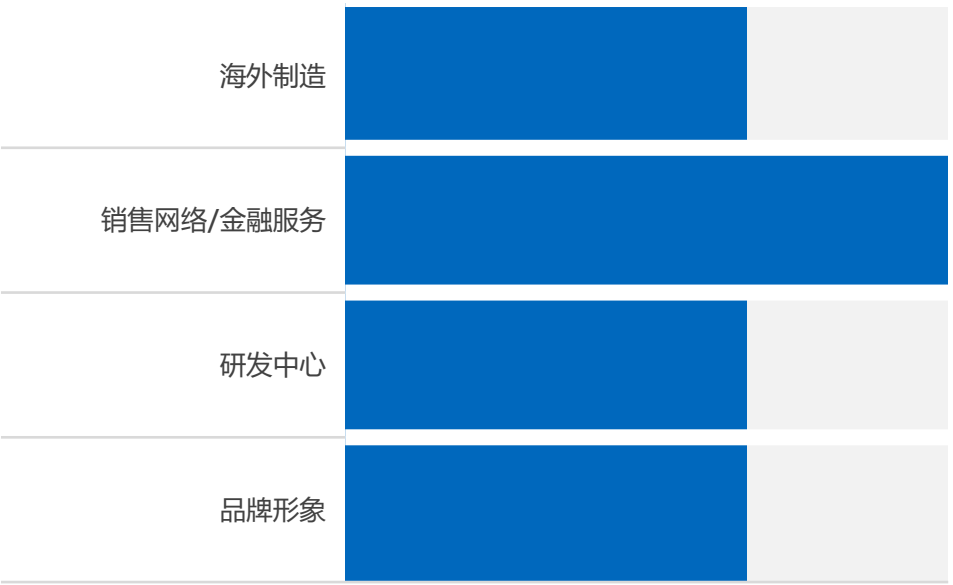
长城汽车的全球化进程始于 1997 年，彼时向中东地区出口皮卡车型。如今，长城汽车的业务已遍及全球 60 多个国家，并在世界各地建立了生产基地和研发中心。长城汽车将旗下业务划分为哈弗、坦克、长城皮卡、魏牌和欧拉这 5 个子品牌。欧拉和魏牌是长城汽车旗下专注于电动汽车领域的两大品牌。欧拉凭借其在德国柏林设立的“欧洲体验中心设计”，最近荣获德国设计委员会颁发的 2022 年度“德国品牌奖”。长城汽车正计划通过与制造企业和经销商建立合作关系，加快其全球业务扩张步伐。通过采用这种策略，长城汽车可以在减少间接成本的同时，实现更快速的业务扩张。尽管长城汽车在汽车行业已有 20 余年的历史，但在全球市场上仍属新面孔。因此，该公司近期正着力提升其品牌在国际市场上的认可度。

最新动态

2022 年 11 月	劳埃德银行集团与 International Motors Nordic 公司达成合作，共同将长城汽车旗下电动汽车品牌欧拉引入英国市场
2022 年 10 月	欧拉闪电猫车型在中国市场推出
2022 年 9 月	长城汽车在巴基斯坦建立了最新的散装件制造工厂

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

除中国本土外，**长城汽车还在俄罗斯、泰国、巴基斯坦、厄瓜多尔和马来西亚设立了散装件制造工厂。**长城汽车的首个海外工厂位于俄罗斯，而最新建立的则是巴基斯坦工厂。长城汽车在海外扩张时，通常会与当地制造企业合作，但俄罗斯和泰国的工厂是例外。由于销量不佳，长城汽车于 2016 年暂停了其在保加利亚的生产业务。

销售网络/金融服务

长城汽车在全球市场扩张中主要依靠当地经销商。这些经销商采用了一种独特的运营模式，将线上信息查询与线下实地体验相结合，同时提供上门服务。

研发中心

长城汽车在海外的 6 个国家设立了研发中心，分别位于日本、韩国、德国、奥地利、印度和美国。长城汽车已构建了一个全球化的研发网络，以保定总部为中心，辐射欧洲、亚洲和北美地区。

品牌形象

长城汽车在全球市场上运营着 **5 个子品牌，分别为哈弗、坦克、长城皮卡、魏牌和欧拉。**长城汽车会根据各个市场的车型趋势，**有针对性地推出相应的子品牌。**由此可见，长城汽车的目标是打造一个全方位的品牌矩阵，为各类客户提供多样化的车型选择。

市场信号

长城汽车正计划快速扩张全球业务。2021 年，长城汽车**在泰国、巴基斯坦和巴西收购了多家工厂。**长城汽车曾计划进入印度市场，但受政治因素影响而搁置了这一计划。长城汽车在海外市场主要采用合资模式开展业务，但在泰国和俄罗斯的工厂是例外。长城汽车计划加大在泰国的投资力度，预计 2023 年启动电池生产，2024 年启动电动汽车生产。

长城汽车计划基于“ONE GWM”理念，打造集群式营销渠道和全球统一产品线。长城汽车举办的品牌建设活动吸引了来自 50 多个国家的 200 多名经销商参与，充分体现了其雄心勃勃的全球扩张战略。

到 2025 年，**长城汽车计划在研发方面投资高达 1000 亿元人民币。**长城汽车还致力于扩充全球研发人才储备。到 2023 年，长城汽车的全球研发人员将超过 3 万人，其中包括 1 万名软件开发人才。

长城汽车计划在品牌活动方面加大资源投入，举办粉丝嘉年华、购车节以及体育营销活动等，并借助旗下哈弗、坦克、长城皮卡、魏牌和欧拉五大品牌的数十款车型，深耕细分市场。

SBD 洞察

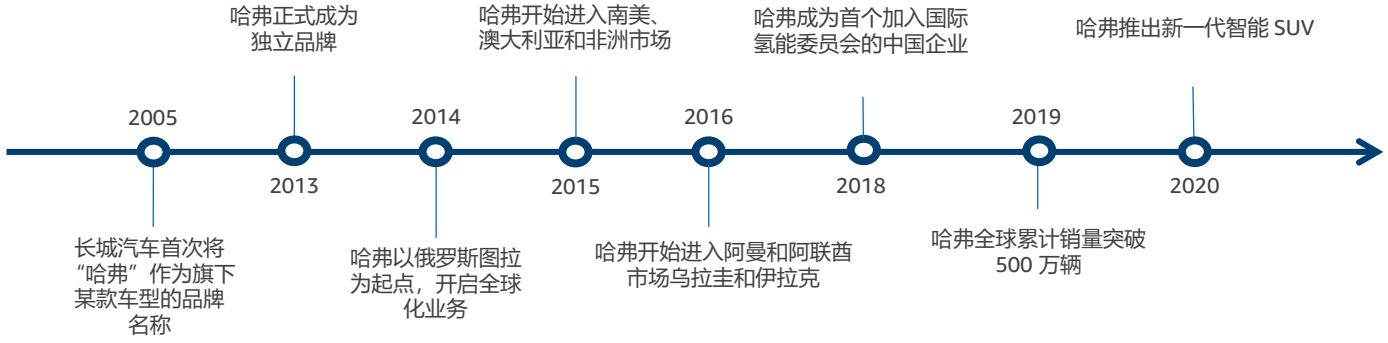
长城汽车的全球化战略与其它竞争对手有所不同。长城汽车旗下拥有 5 个子品牌，每个品牌都专注于特定的车型市场。这种策略使长城汽车能够根据各个市场的具体需求灵活推出相应品牌，而非局限于固定的产品线。长城汽车计划借助旗下子品牌进一步丰富产品线，以此扩大全球市场份额。

长城汽车正加大研发投入，重点布局新能源和智能化领域。到 2025 年，长城汽车的目标是实现全球年销量 400 万辆，其中 80% 为新能源汽车。

长城汽车正加大对以用户为中心的运营模式的投入，以此推动品牌、技术和人才的全球化进程。**长城汽车不仅在泰国开设了用户体验中心，其在德国设立的欧拉 (Ora) 用户体验中心还荣获了德国设计委员会颁发的 2022 年“德国品牌奖”。**依托目前的战略布局，长城汽车有望在未来塑造出强大的全球品牌影响力。

哈弗品牌发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
大狗（又称 Big Dog 或 Dargo）	C 级 SUV	正在交付	阿塞拜疆、巴林、智利、伊拉克、约旦、科威特、摩尔多瓦和俄罗斯	大众型
H6	C 级 SUV	正在交付	阿塞拜疆、孟加拉、巴林、智利、厄瓜多尔、埃及、伊拉克、约旦、科威特、摩尔多瓦、尼泊尔、俄罗斯、突尼斯、阿联酋、乌拉圭和秘鲁	
哈弗 H2/Jolion	B 级 SUV	正在交付	阿塞拜疆、孟加拉、巴林、智利、厄瓜多尔、埃及、伊拉克、意大利、约旦、科威特、摩尔多瓦、尼泊尔、俄罗斯、突尼斯、阿联酋、乌拉圭和秘鲁	

商业模式解析

哈弗是长城汽车旗下的首个子品牌。哈弗品牌的发展历程：2005 年首次亮相作为长城汽车旗下车型，2013 年正式成为独立品牌。哈弗成为长城汽车旗下首个实现全球化布局的品牌如今，哈弗品牌已成功进入 27 个以上的国家和地区

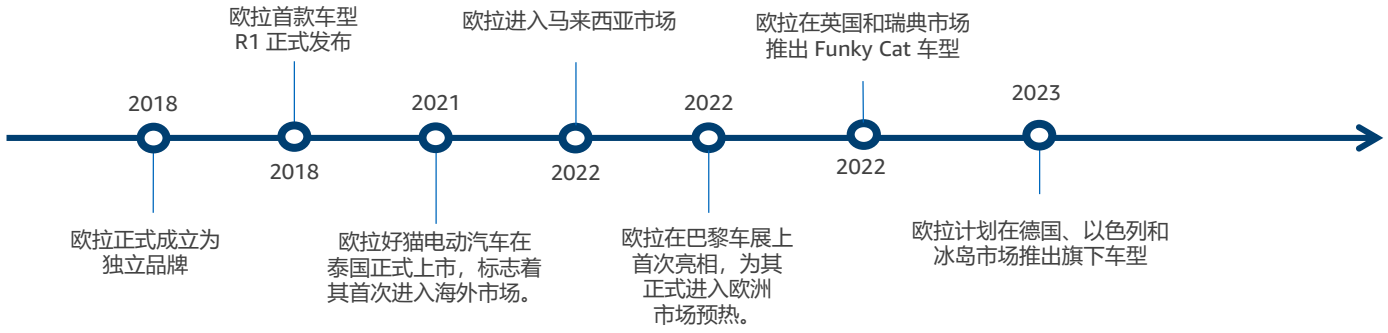
哈弗品牌主要在新兴市场推广传统燃油车和混合动力车型。哈弗目前仅有 H6 PHEV 一款插电式混合动力车型，其余产品均为传统燃油车型。

哈弗采取传统经销商模式销售车辆，通过与当地企业合作来提供销售和售后服务。鉴于长城汽车暂无计划让哈弗品牌涉足电动汽车领域，预计未来哈弗将继续沿用现有的经销商策略。

长城汽车战略规划中，哈弗将继续专注于新兴市场，而新能源汽车业务则由新成立的欧拉和魏牌两个品牌主导。

欧拉品牌发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
好猫 (Funky Cat / Good Cat)	B 级两厢车型	正在交付	英国和瑞典	大众型
好猫 (Funky Cat / Good Cat)	B 级两厢车型	宣布推出	德国和冰岛	
闪电猫 (Lightning Cat)	D 级轿车	宣布推出	英国、瑞典、德国和冰岛	

商业模式解析

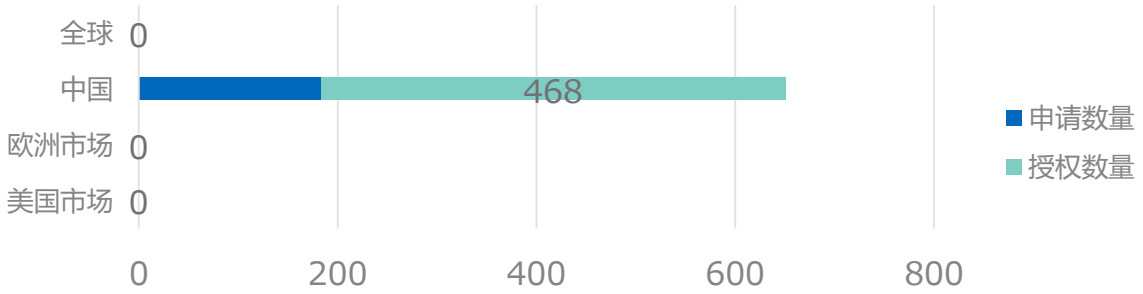
欧拉，作为长城汽车集团旗下的“纯电动品牌”，于 2021 年在泰国推出好猫车型，标志着其首次进入海外市场。欧拉成立于 2018 年，2020 年开始小规模向乌克兰出口 Black Cat 和 White Cat 两款车型。截至目前，欧拉已成功打入英国、泰国、马来西亚和瑞典四个海外市场。欧拉在这些海外市场主推的车型是 Funky Cat（在部分地区市场也称为 Good Cat）。到 2023 年，欧拉计划扩展至德国、以色列和冰岛。

长城汽车计划继续保持欧拉的纯电动市场定位，专注于开拓那些电动汽车普及度高、充电基础设施完善的市场。同时，欧拉也将目光投向了那些对小型电动汽车有较大需求的亚洲国家。

欧拉采用的商业模式与长城汽车旗下其它品牌（如哈弗）截然不同。欧拉采取了面向年轻一代的营销策略，在德国和泰国建立了体验中心，并通过赞助 2022 年世界羽联世界巡回赛总决赛等年轻人喜爱的赛事来提升品牌知名度。然而，在销售和售后服务领域，欧拉仍坚持传统的经销商模式。公司销售和营销主管表示，公司“相信”经销商模式，拒绝代理销售模式。欧拉计划构建一个枢纽辐射式的网络结构：核心“枢纽”负责销售和综合服务，而数量更多的“辐射点”则负责提供售后服务。长城汽车计划到 2025 年在全球推出 50 款新能源车型，其中欧拉将占据主导地位。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

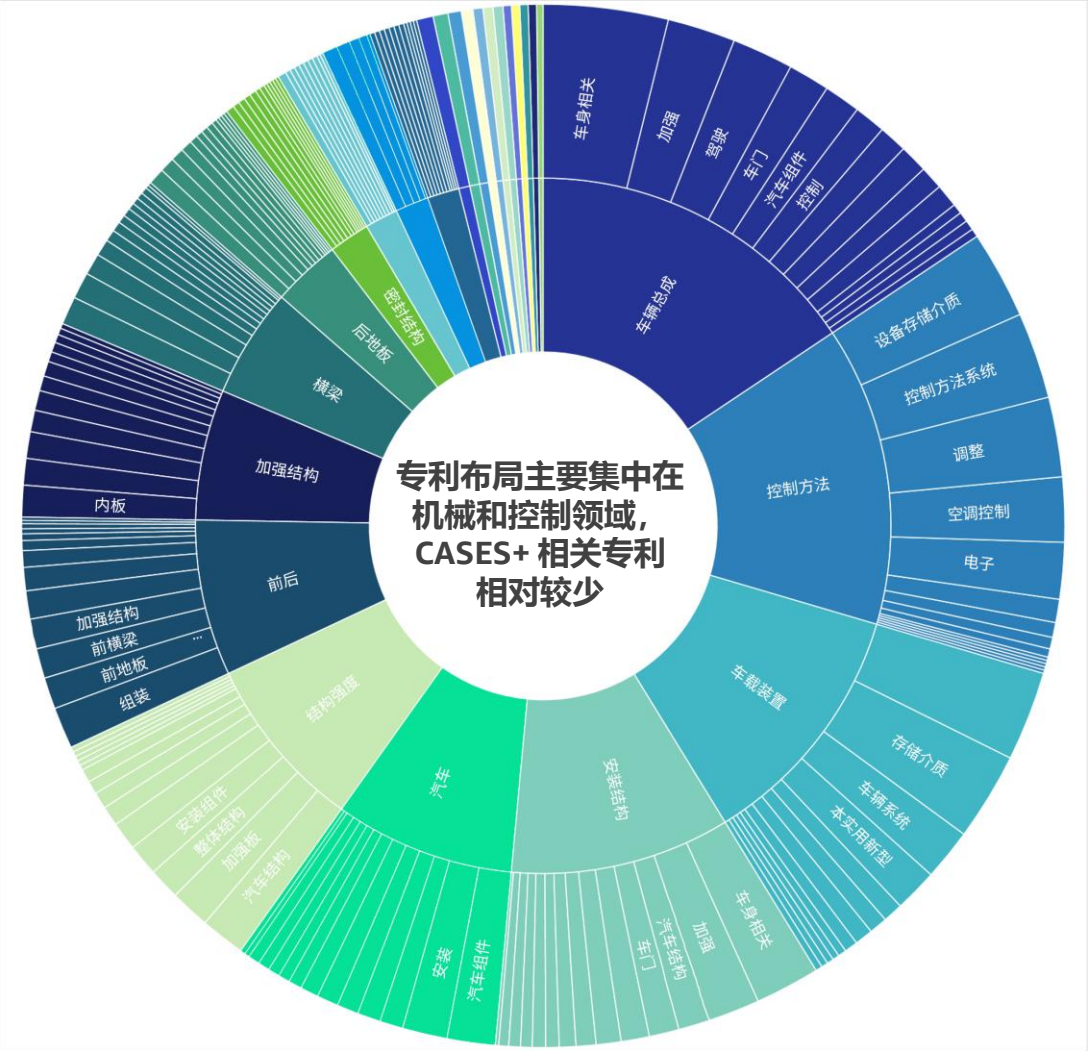


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利

目前尚未发现长城汽车申请的国际专利。

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

长城汽车凭借哈弗品牌的高性价比产品，已在新兴市场占据了有利地位。与此同时，长城汽车正采取多元化策略开拓欧洲市场，其产品线同时覆盖高端和大众型市场。长城汽车选择欧拉作为进入欧洲主流市场的先锋，以略低于竞争对手的价格提供强大的 CASES+ 功能。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
ORA 欧拉汽车 欧洲大众型 B 级电动车	★★★ • 配备 10.25 英寸显示屏，支持无线 Apple CarPlay 和 Android Auto。 • 支持通过 OTA 方式更新车载信息娱乐系统。	★★ • 欧拉的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 功能包括自动紧急制动 (AEB)、自适应巡航控制 (ACC)、盲点监测、拥堵路况辅助、智能远光灯控制、车道保持辅助、车道居中以及驾驶员识别。	★★★★ • 欧拉车型配备数字钥匙功能。	★★ • 欧拉的 ORA App 应用提供远程充电控制功能，用户可通过应用安排充电时间、优化充电过程，并进行其它远程操作。 • 欧拉目前尚未采用 800V 高压平台。		
ORA 欧拉汽车 欧洲大众型 D 级电动车	★★★ • 配备 10.25 英寸显示屏，支持无线 Apple CarPlay 和 Android Auto。 • 支持通过 OTA 方式更新车载信息娱乐系统。	★★ • 欧拉的高级辅助驾驶系统 (ADAS) 功能包括自动紧急制动 (AEB)、自适应巡航控制 (ACC)、盲点监测、拥堵路况辅助、智能远光灯控制、车道保持辅助、车道居中以及驾驶员识别。	★★★★ • 欧拉车型配备数字钥匙功能。	★★ • 欧拉的 ORA App 应用提供远程充电控制功能，用户可通过应用安排充电时间、优化充电过程，并进行其它远程操作。 • 欧拉目前尚未采用 800V 高压平台。		
HAVAL 新兴市场小型燃油 SUV	★★★ • 哈弗车型的信息娱乐系统支持有线连接的 Apple CarPlay 和 Android Auto 功能。 • 哈弗车型支持通过 OTA 方式进行固件和软件更新。	★★ • 哈弗的高级辅助驾驶系统包括辅助泊车、车道保持辅助、坡道起步辅助、自动紧急制动 (AEB) 等功能，高配车型还配备了自适应巡航控制 (ACC)。				

江淮汽车

139

概述

概述

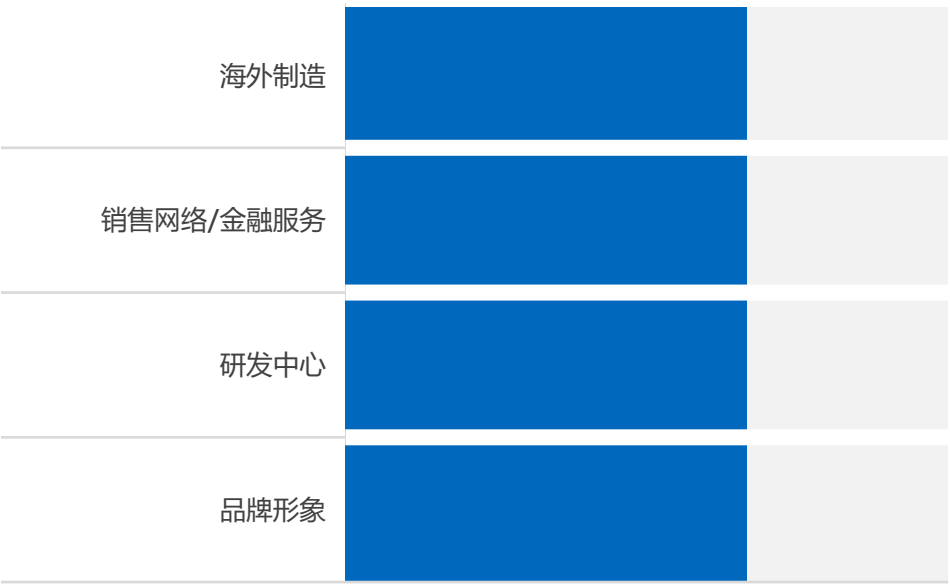
江淮汽车 (JAC Motors) 是中国的一家国有汽车制造企业。东风在中国国内市场占据重要地位，同时积极向全球多个新兴市场国家出口乘用车和商用车。江淮汽车通过与其它公司建立合作伙伴关系和成立合资企业，不断扩大其全球业务版图。江淮汽车还与比亚迪和蔚来建立了战略合作伙伴关系，这有望提升江淮的品牌认可度和技术实力。

最新动态

2023 年 1 月	康明斯与江淮汽车达成合资合作伙伴关系
2022 年 12 月	江淮汽车拟以 2.44 亿美元收购蔚来部分在建资产
2022 年 12 月	江淮汽车的电动及柴油皮卡车型即将登陆澳大利亚市场

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

除中国本土外，**江淮汽车已在埃及、巴西、埃塞俄比亚、越南、墨西哥和伊朗等国建立了全散装件工厂。**这些海外工厂均为江淮与当地企业合作建立的合资企业。通过出口散装件的方式，车企可以低成本进入新兴市场，而无需承担额外的售后服务成本。这种模式还能大幅降低整车厂的前期投资。

销售网络/金融服务

江淮汽车主要通过与当地经销商合作来拓展全球市场，**目前重点开拓的区域包括亚洲、非洲、南美洲以及部分欧洲国家与地区。**江淮与其它部分中国品牌采取了相似策略，主要聚焦发展中国家市场，并在某些市场推出了电动车型。

研发中心

除中国本土外，**江淮在海外设立了两个研发中心，分别位于日本和意大利。**意大利的研发机构是江淮于2005 年设立的设计中心，主要负责乘用车和商用车的设计。江淮于 2006 年在日本设立的研发机构主要负责开发乘用车和商用车产品线。

品牌形象

与其它一些中国整车厂类似，江淮汽车也**正积极推进与其它整车厂和供应商建立战略合作伙伴关系的计划。**江淮与比亚迪、蔚来等整车厂的合作伙伴关系有望在全球化布局和技术升级方面为江淮带来助益。

市场信号

2022 年，俄罗斯卡车制造商卡玛斯 (Kamaz) 开始在前雷诺俄罗斯工厂（原 Avtoframos 厂）生产其中国合作伙伴江淮汽车的产品，并以苏联时代的“莫斯科人”(Moskvich) 品牌进行销售。该工厂此前由法国雷诺集团移交给莫斯科市政府。**其首先推出的是基于江淮 JS4 改装的车型**，挂“莫斯科人”品牌进行销售。

江淮汽车已确认将于 2023 年正式进入澳大利亚市场。江淮计划**先推出柴油皮卡车型，随后在 2024 年引入电动车型。**江淮与 SHC 在巴西的合作项目仅涉及电动车型的销售。

与其它中国整车厂一样，江淮也正将研发资源重点投向新能源汽车领域。江淮还在积极研究和优化纯电动汽车的控制技术。**江淮汽车与比亚迪计划共同成立一家专注于商用电动汽车电池的合资企业。**

不同于部分中国整车厂，**江淮汽车并未单独创立新能源汽车子品牌。**江淮计划以原有品牌开拓全球市场，但在某些地区可能会采用品牌重塑策略。江淮已在捷克和罗马尼亚等部分欧洲国家推出了电动车型。

SBD 洞察

江淮正与当地企业合作，不断扩大其在海外的全散装件装配厂网络。这种方式相较于独资建厂，可以大幅降低运营成本。江淮还在海外市场采用品牌重塑策略，以提升品牌知名度和销量。

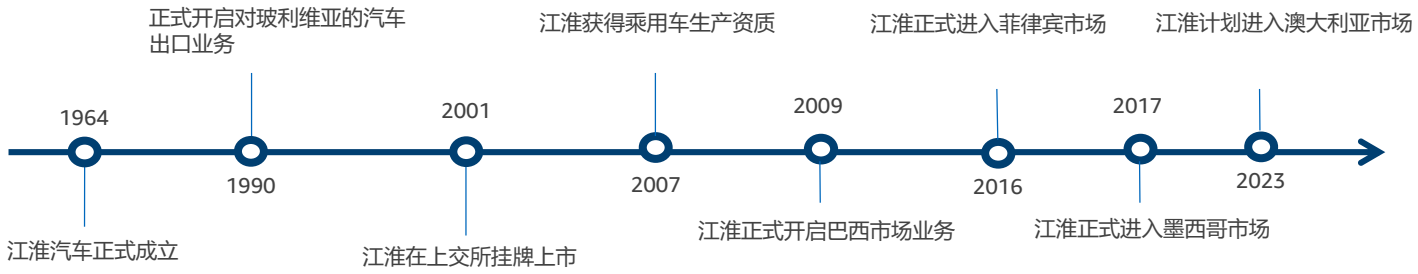
江淮采用经销商策略构建零售网络，主要通过与当地经销商合作实现。江淮在进入澳大利亚市场时仍采用经销商策略，这可能表明他们未来的零售扩张也将采用这种策略。

虽然江淮在新能源汽车和智能汽车领域加大了研发投入，但在全球竞争中仍落后于其它中国整车厂。**江淮与蔚来、比亚迪等企业的合资企业**有望推动其在电动汽车和新能源汽车技术领域取得突破。

相较于部分中国整车厂，江淮的全球知名度较低。因此，在开拓新市场时，江淮需要着重提升品牌知名度，并可能需要借助战略合作伙伴的力量。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
e-JS4	C 级 SUV	正在交付	捷克、荷兰、瑞士、比利时、阿联酋	大众型
e-S2	A 级 SUV	正在交付	捷克、荷兰、瑞士、比利时	
JS2 FL/S2	B 级 SUV	正在交付	阿根廷、智利、秘鲁、哥伦比亚、玻利维亚、厄瓜多尔、菲律宾、泰国	
JS3 FL	B 级 SUV	正在交付	阿根廷、智利、秘鲁、玻利维亚、厄瓜多尔、泰国、俄罗斯、埃及、尼日利亚	
JS4/S4	B 级 SUV	正在交付	智利、秘鲁、玻利维亚、厄瓜多尔、菲律宾、埃及、尼日利亚	
JS6	C 级 SUV	正在交付	智利、俄罗斯、尼日利亚	

商业模式解析

自 1990 年起，江淮就已成为全球市场的重要参与者，尤其在商用车领域表现突出。如今，江淮的产品线涵盖了传统燃油和电动两种动力系统的商用车和乘用车。不同于部分中国整车厂，江淮并未单独创立电动汽车子品牌。江淮所有的电动车型均采用江淮汽车品牌。

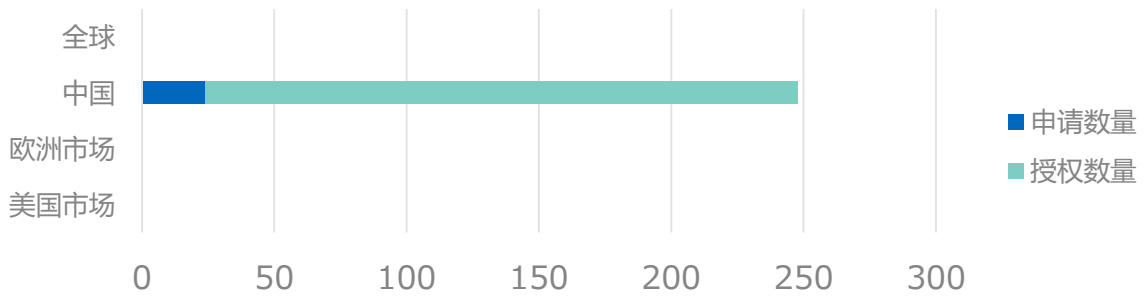
江淮的业务遍及多个国家，但尚未进入美国市场。虽然江淮在欧洲部分成熟市场销售电动汽车，但其销量主要来自新兴市场。不同于其它中国整车厂，江淮在新兴市场推出了富有竞争力的电动汽车产品。在巴西市场，江淮仅销售电动车型。

江淮通过建立合作伙伴关系和合资企业来推进全球化战略，这种模式可以有效降低开拓新市场的成本。这种策略还能帮助江淮更好地适应新市场的法律法规要求。

江淮在其现有市场中已建立了一定的品牌认可度，但对全球大多数客户而言，这个品牌名称仍然相对陌生。

专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布

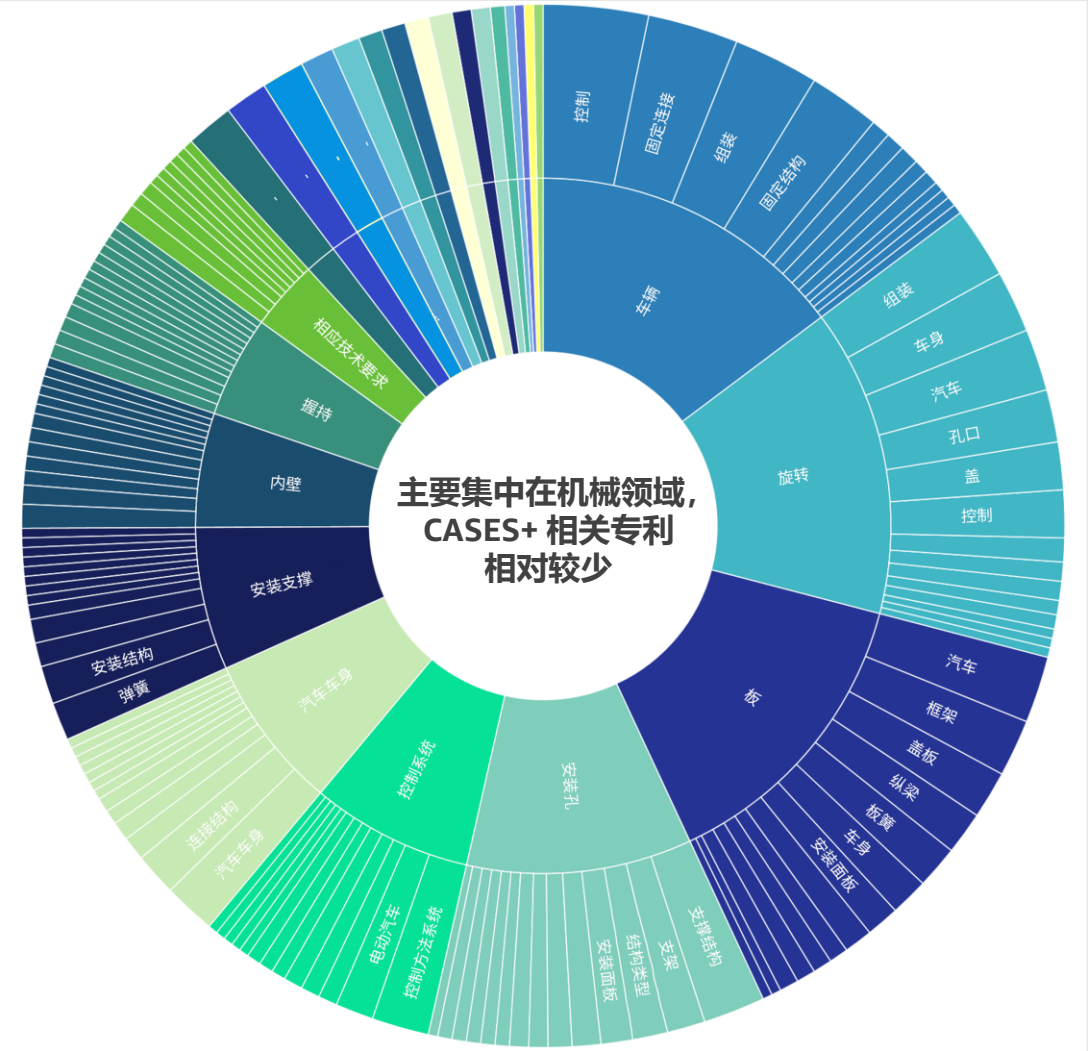


未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利

目前尚未发现江淮汽车申请的国际专利。

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

江淮通过在新兴市场和欧洲部分地区采取激进的定价策略，积累了丰富的 SUV 销售经验。这些车型往往以不同品牌进行销售。江淮车型的互联和安全功能虽然相对基础，但已能满足该车型市场所需的所有基本功能。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
新兴市场小型燃油 SUV	★★ • 信息娱乐系统集成了 Apple CarPlay 和 Android Auto 镜像功能。	★ • 配备了基础的车内安全功能和驾驶辅助系统。				

蔚来汽车

145

概述

NIO

简介

蔚来是一家享有盛誉的中国电动汽车初创企业。

2022 年前 10 个月，蔚来在中国本土市场取得了显著增长，销量达 92493 辆，同比增长 32%。

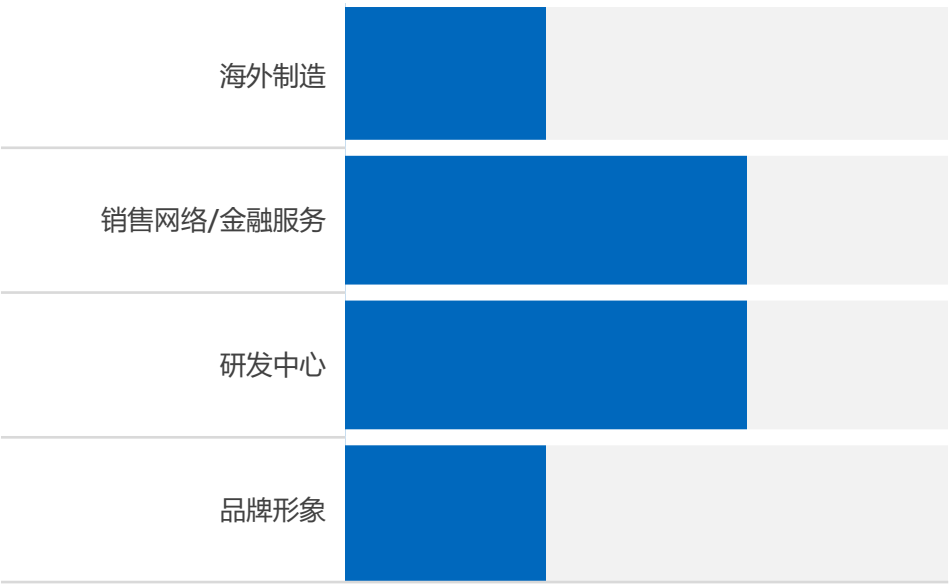
蔚来自创立之初就以全球化公司为定位，现正计划进入欧洲市场，不仅要推出旗下高端电动车型，还将引入其先进技术、换电系统和高水平的客户服务。

最新动态

2022 年 11 月	蔚来首座换电站在瑞典投入运营
2022 年 11 月	蔚来在欧洲市场推出购车方案
2022 年 11 月	蔚来 ET7 荣获欧洲 NCAP 和绿色 NCAP 双五星评级

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

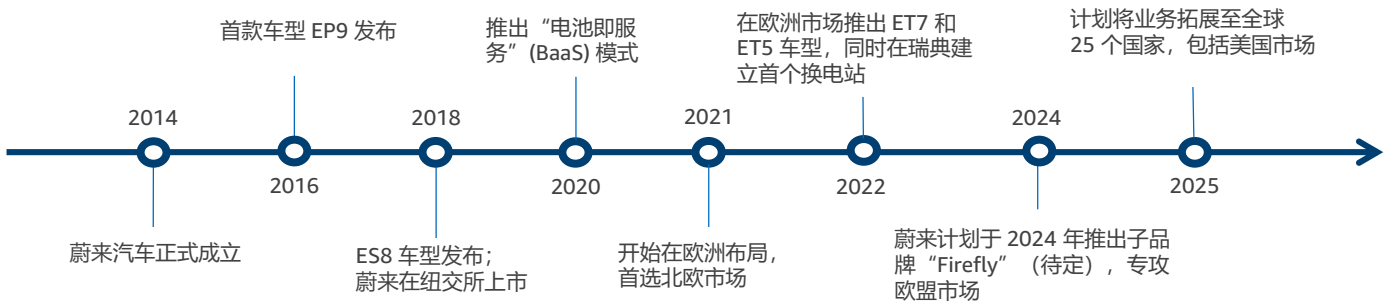
当前关键战略		市场信号
海外制造	目前，蔚来**尚未在海外设立整车生产工厂**。不过，该公司于 2022 年 9 月在匈牙利佩斯特建立了首个海外工厂，主要用于生产换电站等电力产品。	目前看来，**蔚来似乎并没有在欧洲设立汽车制造工厂的具体计划**。不过，蔚来首席运营官表示，如果销量达到一定规模，该公司可能会考虑在当地设厂生产。
销售网络/金融服务	蔚来在奥斯陆开设了一家**蔚来中心**，但**尚未建立成熟的零售网络**。此前，该公司在欧洲仅提供租赁模式。不过，蔚来近期在首批进入的 4 个欧洲市场新增了**购车方案**。	除了建设换电站网络，蔚来还大力推广**电池租用模式**，这种方案目前深受客户欢迎。 选择电池租用方案的车主不仅可以享受更低的购车价格，还能使用换电站服务，并在需要时灵活升级到更大容量的电池。
研发中心	**蔚来已在海外设立了多个研发中心**。其中一处位于美国硅谷的圣何塞。蔚来在重点关注的欧洲市场设立了柏林创新中心，在慕尼黑和牛津建立了两个研发基地，同时佩斯特工厂也将兼具研发职能。	蔚来正**积极扩充其研发实力**，下一步计划在新加坡设立专门从事人工智能和自动驾驶技术研究的中心。
品牌形象	蔚来**在品牌推广方面大举投资赛车运动**，包括 EP9 电动超跑和参与 Formula E 电动方程式锦标赛。 蔚来在欧洲市场主打**高端客户服务和灵活购车方案**，如蔚来 Berlin 2022 活动就是其中一例。不过，蔚来**在海外市场的品牌知名度目前仍相对较低**。	蔚来正在将自身打造成传统高端和豪华汽车品牌的强劲对手，以全新的创新理念挑战行业格局。 在拓展国际市场时，蔚来很可能会**继续践行其“灵活性即新优势”的理念**。

SBD 洞察

- 蔚来与其它中国整车厂一样，正在努力**获得五星 NCAP 安全认证**（目前已为 ES8 和 ET7 获得认证），旨在与国际竞争对手进行实质性较量，同时提升中国汽车品牌的质量和安全声誉。
- 在开拓欧洲市场的同时，蔚来也开始将目光投向高端产品线以外的市场。
  蔚来可能即将**推出两个新品牌，暂定名为 Alps（阿尔卑斯）和 Firefly（萤火虫）**。
  其中，Alps 品牌将主打性价比，目标市场是那些高端汽车品牌影响力较弱的国家，如意大利、法国或西班牙（即阿尔卑斯山脉沿线，品牌名称由此而来）。
  Firefly 品牌的定位则更为亲民，属于经济型品牌（国内称“10 万级车型”，10 万人民币相当于 13,400 欧元）。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
ET7	E 级轿车	正在交付	挪威、德国、荷兰、丹麦和瑞典	高端型
ET5	D 级轿车	量产中		
ES7（欧洲市场称为 EL7）	D 级 SUV	量产中		
EC6	D 级 SUV	正在交付		
ES8	E 级 SUV	正在交付		
ES6	D 级 SUV	正在交付		
EC7	E 级 SUV	量产中	目前仅在中国销售	

商业模式解析

蔚来是当今最具创新力的电动汽车初创公司范例。迄今为止，蔚来在多个业务领域都推出了创新方案。

蔚来最引人注目的创新包括：换电系统、“车电分离”模式（购买无电池车辆并租用电池），以及根据需求更换大容量电池的灵活选择。

蔚来致力于提供全方位的客户体验，不仅着眼于车内体验，更将自身打造成一个生活方式品牌。蔚来通过内置的 AI 助手 Nomi，实现了用户与车辆之间更加个性化的互动。此外，蔚来还打造了蔚来中心 (Nio House)，这些多功能场所集工作、休闲等于一体，旨在全方位培养用户对品牌的归属感。蔚来还为客户提供终身保修、道路救援和免费互联服务等增值服务。

上述因素的结合，加上其高端产品线，使蔚来成为了传统高端整车厂的有力竞争对手。

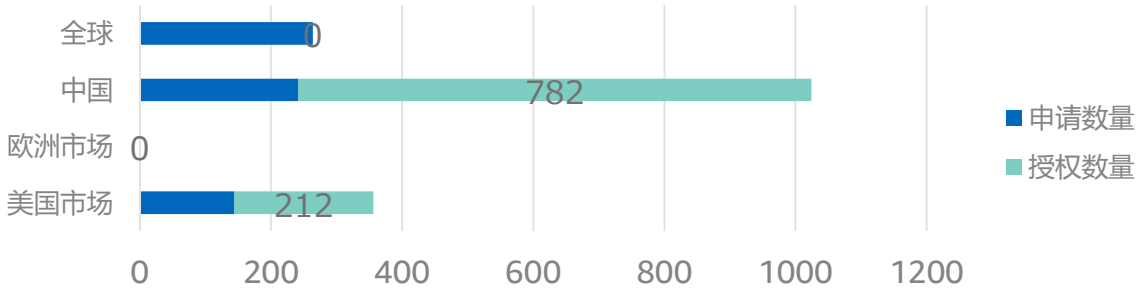
蔚来最初通过与国有企业江淮汽车合作，利用后者的产能优势开始生产。如今，蔚来即将在中国 NeoPark 产业园建立第二个生产基地。

蔚来采用订单式生产模式，可提供定制化产品，同时保持较低库存水平。目前，蔚来借助“一带一路”倡议，通过铁路运输连接欧洲供应商，以维持稳定的供应链和实现准时交付。

继最初的纯租赁模式后，蔚来近期在欧洲市场推出了购车方案。

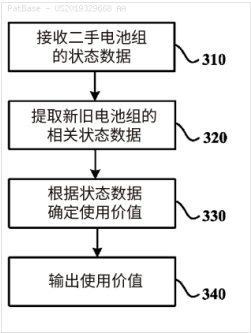
专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布



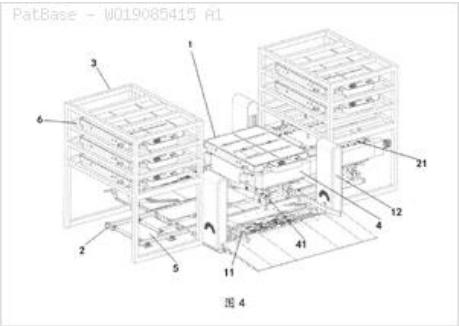
未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利



评估电动汽车更换电池组效用的专利

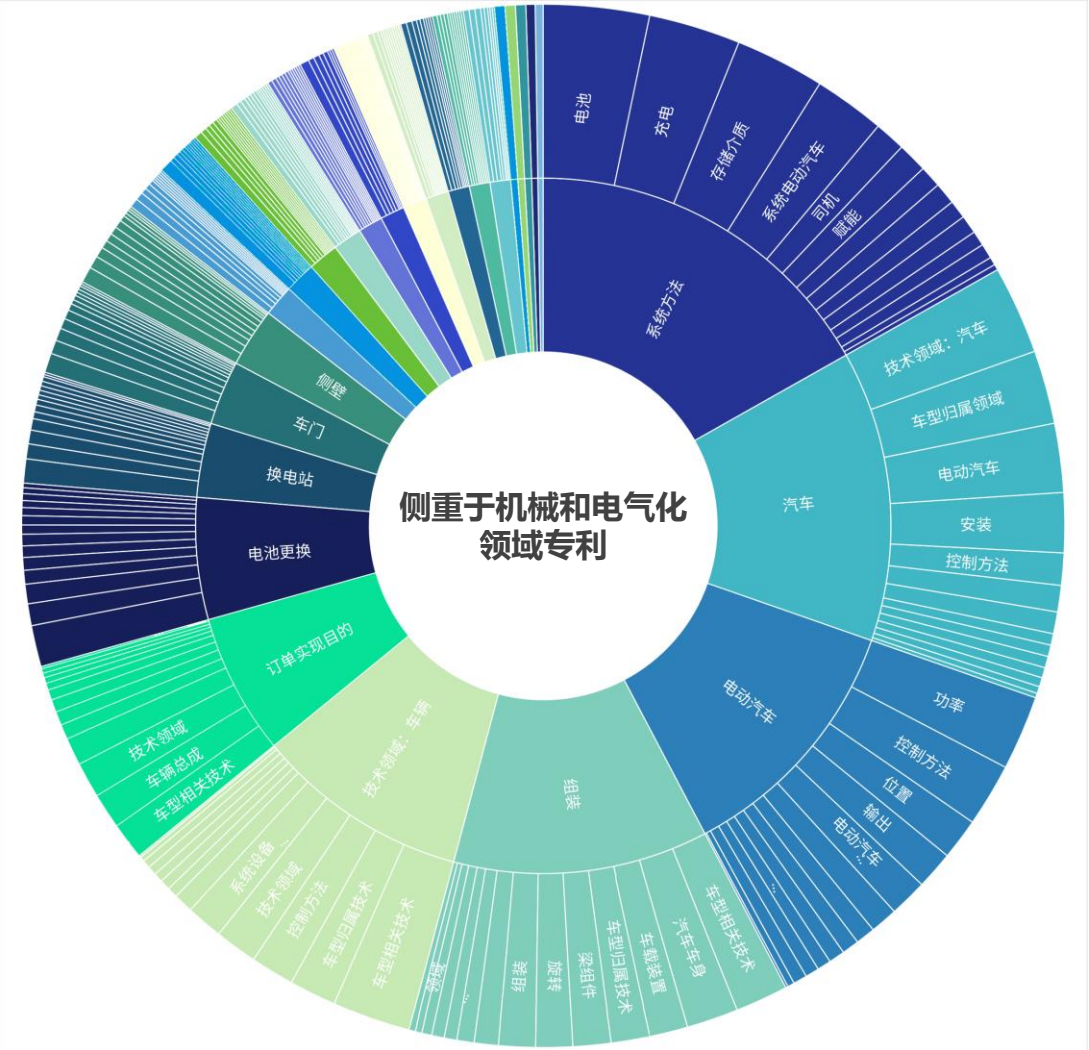
“用第二个电池组替换第一个电池组的操作对电池组服务效率和使用寿命的影响程度。”



电动汽车自动换电站专利

“该自动换电站具有多个电池更换口，占地面积小，可存储大量电池组，换电速度快，效率高，大大提升了用户体验。”

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

以下是蔚来在各个竞争焦点领域的 CASES+ 评级，涵盖了该公司已进入或计划进入（如美国）的市场。得益于其丰富的软件产品，蔚来在互联、自动驾驶和共享出行方面的评级尤为突出。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
欧洲高端电动 SUV 市场	★★★★★ • 蔚来所有车型均支持 OTA 升级，且升级范围不限于信息娱乐系统。 • 信息娱乐系统和仪表盘集成了互联服务和 V2X（车对外界通信）技术。	★★★★ • 蔚来的自动驾驶系统支持高速公路免手动驾驶，包括自动变道等多项辅助功能，但驾驶员仍需随时准备接管车辆。驾驶员必须时刻保持警惕，随时准备接管车辆。	★★★★★ • 蔚来车型配备数字钥匙和驾驶员识别功能，可根据不同驾驶员自动调整信息娱乐系统及其它车辆设置。	★★ • 蔚来提供远程充电控制功能，并可查看其它充电相关信息。 • 蔚来尚未采用 800V 高压平台。		• 换电系统和专属换电站网络 • 实体虚拟个人助理 (VPA)
欧洲高端 D 级电动汽车市场	★★★★★ • 蔚来所有车型均支持 OTA 升级，且升级范围不限于信息娱乐系统。 • 信息娱乐系统和仪表盘集成了互联服务和 V2X（车对外界通信）技术。	★★★★ • 蔚来的自动驾驶系统支持高速公路免手动驾驶，包括自动变道等多项辅助功能，但驾驶员仍需随时准备接管车辆。驾驶员必须时刻保持警惕，随时准备接管车辆。	★★★★★ • 蔚来车型配备数字钥匙和驾驶员识别功能，可根据不同驾驶员自动调整信息娱乐系统及其它车辆设置。	★★ • 蔚来提供远程充电控制功能，并可查看其它充电相关信息。 • 蔚来尚未采用 800V 高压平台。		• 换电系统和专属换电站网络 • 实体虚拟个人助理 (VPA)
美国高端电动 SUV 市场	★★★★★ • 蔚来所有车型均支持 OTA 升级，且升级范围不限于信息娱乐系统。 • 信息娱乐系统和仪表盘集成了互联服务和 V2X（车对外界通信）技术。	★★★★ • 蔚来的自动驾驶系统支持高速公路免手动驾驶，包括自动变道等多项辅助功能，但驾驶员仍需随时准备接管车辆。驾驶员必须时刻保持警惕，随时准备接管车辆。	★★★★★ • 蔚来车型配备数字钥匙和驾驶员识别功能，可根据不同驾驶员自动调整信息娱乐系统及其它车辆设置。	★★ • 蔚来提供远程充电控制功能，并可查看其它充电相关信息。 • 蔚来尚未采用 800V 高压平台。		• 换电系统和专属换电站网络 • 实体虚拟个人助理 (VPA)

上汽集团

151

概述

上汽集团
SAIC MOTOR

简介

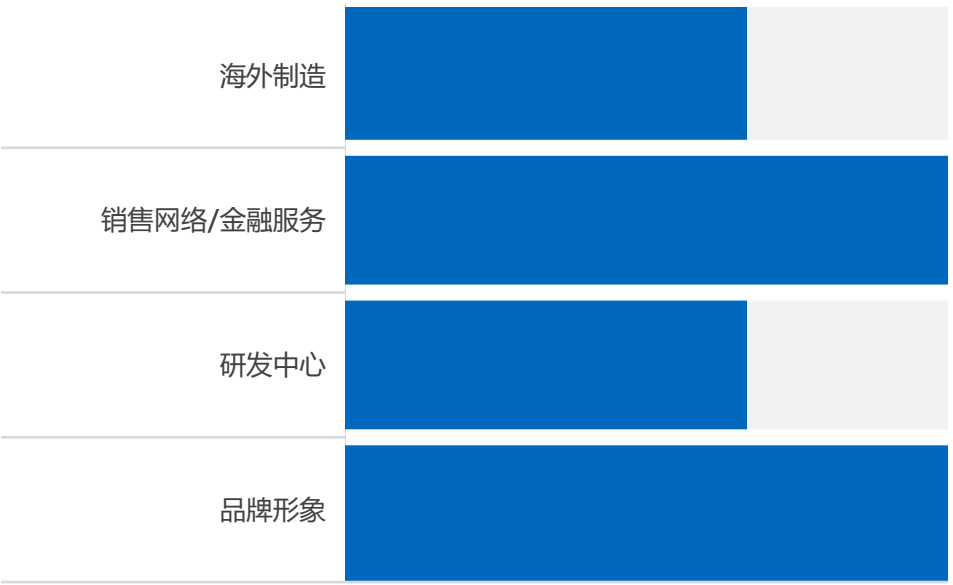
上汽集团如今被视为中国四大国有汽车制造商的领头羊，其它三家分别是一汽集团、东风汽车和长安汽车。上汽通过建立多个合资企业和合作伙伴关系，成功跻身中国顶级汽车制造商行列。上汽集团最具影响力的两大合作伙伴是大众汽车 (VW) 集团和通用汽车 (GM) 公司。上汽正在将名爵塑造为其面向全球市场的主打品牌。名爵已经在除美国以外的绝大多数重要市场建立了全球化业务布局。上汽计划到 2027 年将名爵在欧洲转变为纯电动品牌。

最新动态

2023 年 1 月	上汽通用合资企业第二座奥特能 (Ultium) 电动汽车工厂正式投产
2023 年 1 月	上汽通用五菱准备推出另一款热门产品，宝骏 KiWi 全轮驱动微型电动 SUV
2023 年 1 月	2023 年印度车展：名爵汽车展出氢燃料电池驱动的 EUNIQ 7 MPV

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略

海外制造

上汽的海外生产工厂主要分布在**印度、巴基斯坦、泰国和印度尼西亚等国**。印度和泰国工厂主要负责生产上汽旗下的名爵车型，而印尼工厂则是上汽、通用汽车和五菱汽车的合资企业，主要生产五菱品牌车型。

销售网络/金融服务

上汽正借助旗下名爵加速全球化布局。**名爵目前已在除美国以外的全球主要市场建立了完善的销售网络。**尽管上汽旗下拥有多个品牌，但其仍选择以名爵作为全球化扩张的主力军。名爵在全球化进程中，既推出自主开发的产品线，也采用了部分来自上汽在中国市场其它品牌的换标车型。

研发中心

上汽的研发中心主要集中在国内。不过，上汽也在全球多个地区设立了技术和创新中心。**上汽在国内外均建立了合资企业**，有利于与各合作伙伴进行技术交流与共享。上汽同样在新能源汽车和互联汽车领域投入巨资。

品牌形象

虽然上汽这一品牌在国际上知名度不高，但其**旗下的名爵（始创于 1924 年的英国跑车品牌）**却广受认可。上汽选择了依托名爵原有的全球知名度来推动海外销售，而非从头打造上汽自身的国际品牌形象。上汽还积极通过赞助各类体育赛事，进一步提升名爵的全球认可度。

市场信号

上汽通用合资企业正在**国内建设第二座采用通用汽车 Ultium 电动汽车平台的生产工厂**。然而，由于市场对手动变速箱的需求持续下滑，上汽计划于今年 3 月关闭其与大众汽车合资的手动变速箱生产工厂。

上汽计划继续将名爵作为其全球化战略的核心品牌，实现快速扩张。**上汽在国内市场还拥有荣威、智己和大通等子品牌**，这些品牌目前主要针对中国市场。不过，上述品牌的部分车型经过调整后，会以名爵的身份进入海外市场。

上汽集团宣布**计划在 2025 年前投入 3000 亿元人民币（474.8 亿美元）**，用于新能源汽车和智能互联汽车的研发，以加速企业转型升级和技术创新。上汽集团研发创新总部将成为该公司未来发展的重要引擎。

名爵**计划在 2027 年前实现英国和欧洲市场的全面电气化**，这一举措可能表明上汽正加大在发达国家电动汽车市场的布局力度。而在亚洲发展中国家市场，上汽的产品线仍以传统燃油车型为主。

SBD 洞察

上汽正在全球范围内布局生产基地，以加强其电动汽车制造能力。与部分中国整车厂不同，上汽的大多数生产工厂都由集团本身或其子公司全资控股。

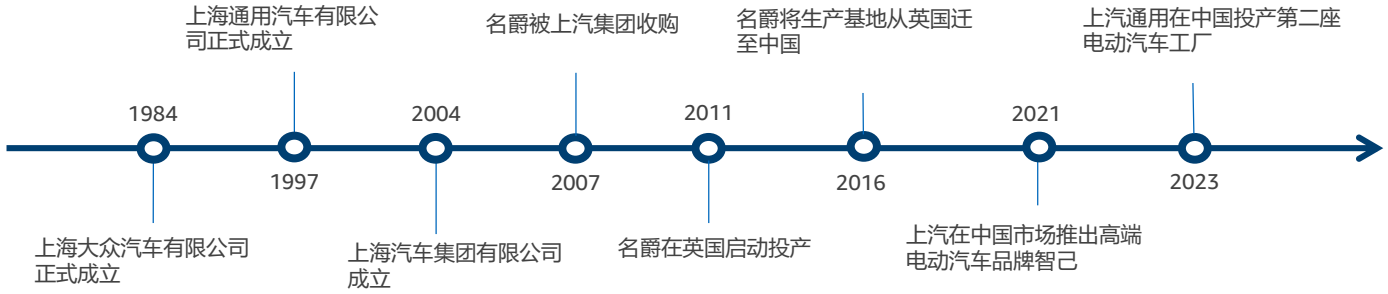
名爵并未着力开发全新车型，而是**利用上汽旗下其它子品牌的现有车型，通过换标方式来加速其全球扩张。**这一策略无需耗时开发全新车型，由此加快了其扩张步伐。欧洲市场的名爵 Marvel R 就是这种换标策略的典型案例，该车实际上就是中国市场上的荣威 Marvel R。

上汽计划在 2025 年前大规模投资新能源汽车领域，这一战略与其它中国整车厂如出一辙。这些整车厂的共同目标是将自身打造成在全球范围内具有影响力的电动汽车品牌或新能源汽车品牌。

在印度等发展中国家，上汽优先推广技术领先的传统燃油车型，而在英国等成熟市场，则聚焦电动汽车，并计划在 2027 年前将名爵打造成纯电动品牌。上汽还积极将名爵品牌与体育赛事挂钩，旨在提升品牌知名度。

发展历程与商业模式

发展历程



车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
MG ZS EV	B 级 SUV	正在交付	意大利、西班牙、葡萄牙、德国、法国和英国	大众型
MG Marvel R	C 级 SUV	正在交付	意大利、西班牙、葡萄牙、德国和法国	
MG5 EV	C 级传统车型	正在交付	西班牙、葡萄牙、德国、法国、意大利和英国	
MG4 EV	C 级 SUV	正在交付	西班牙、葡萄牙、德国、法国、意大利和英国	
MG ZS/MG Astor	B 级 SUV	正在交付	泰国、印度、菲律宾、埃及、墨西哥、哥伦比亚、智利、印度尼西亚和阿联酋	
MG HS	C 级 SUV	正在交付	泰国、印度、菲律宾、埃及、墨西哥、智利、印度尼西亚和阿联酋	

商业模式解析

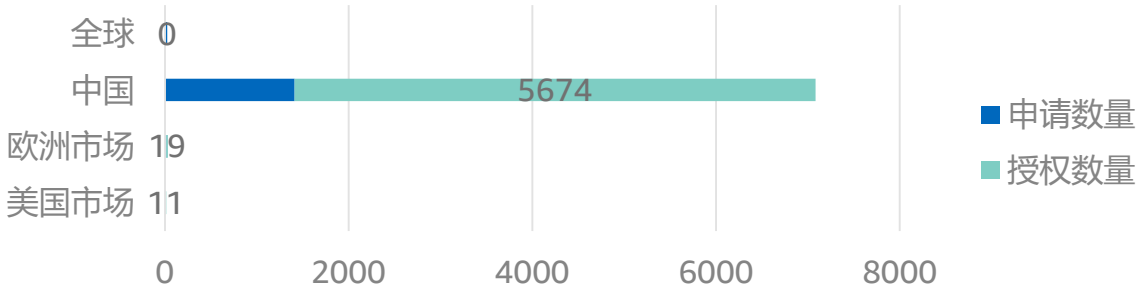
上汽正在将名爵塑造为其展示尖端技术和优质产品的全球旗舰品牌。虽然上汽旗下的子品牌大通已在部分新兴市场站稳脚跟，但该公司仍决定将名爵打造为其主要的全球化品牌。

为实现快速的全球扩张，上汽正积极寻求建立合作伙伴关系和合资企业。在零售网络方面，名爵采用了传统的经销商策略来扩大其全球市场份额。在研发领域，上汽与大众、通用汽车、阿里巴巴集团以及张江高科等公司建立了合作伙伴关系。上汽携手阿里巴巴集团和张江高科公司，共同打造了高端汽车品牌智己。

虽然上汽这一品牌在全球范围内知名度不高，但其旗下的名爵却广受认可。名爵主要生产大众型车型，更注重电动汽车。

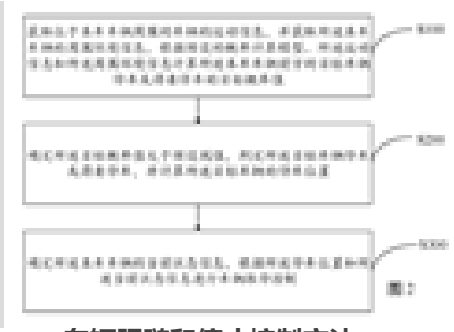
专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布



未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

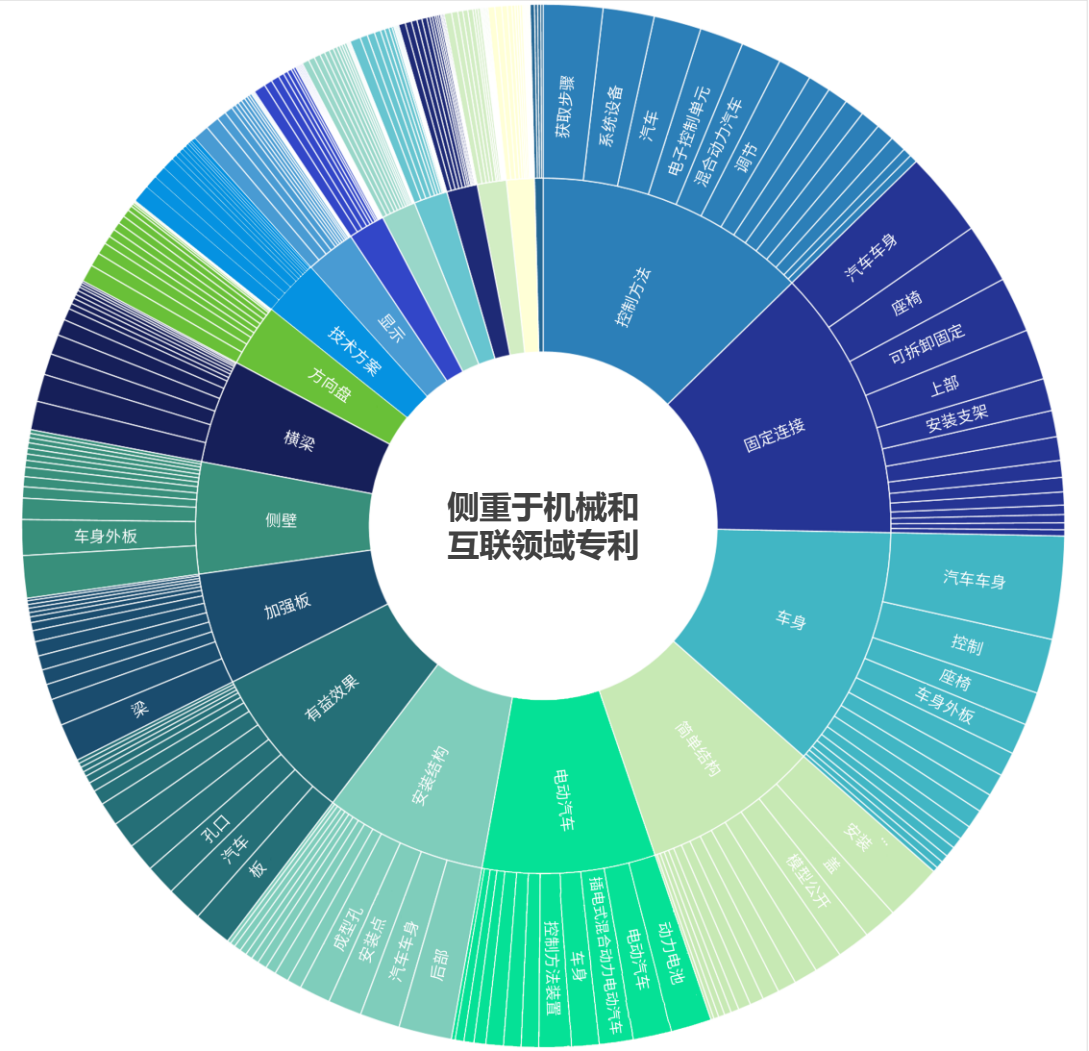
值得关注的相关专利



车辆跟随和停止控制方法

“计算目标车辆的停止位置；确定当前车辆的当前状态信息，并根据停止位置执行车辆跟随和停止控制”

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级（上）

上汽正通过旗下收购的国内品牌名爵以及逐步推进的上汽大通品牌双管齐下，进入欧洲市场。作为上汽的大众型品牌，名爵不仅提供了出色的互联功能，还高度重视安全性，同时保持了极具竞争力的价格优势。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
欧洲大众型电动 SUV	★★★ • 配备 10.25 英寸显示屏，支持 Apple CarPlay 和 Android Auto，还可以无需连接智能手机直接使用在线媒体服务。 • 支持通过 OTA 方式更新车载信息娱乐系统。	★★ • 配备自动紧急制动 (AEB)、自适应巡航控制 (ACC)、车道保持辅助、交通拥堵辅助、限速辅助、远光灯辅助，以及车道偏离警告。	★★★★ • 名爵提供数字钥匙功能和个性化用户档案，可与车内各种设置关联。 • 用户可以通过 iSmart 应用程序分享数字钥匙。	★★ • 名爵提供远程充电控制功能，用户可以通过应用程序安排和优化充电计划，并进行其它车辆远程控制。然而，名爵目前尚未采用 800V 高压平台。		
MAXUS 欧洲大众型电动 SUV	★★ • 车载信息娱乐系统支持 Apple CarPlay 和 Android Auto，可与智能手机无缝连接。	★★ • 配备自动紧急制动 (AEB)、自适应巡航控制 (ACC)、车道保持辅助、交通拥堵辅助、限速辅助、远光灯辅助，以及车道偏离警告。	★★ • 支持基础的个性化定制和投屏功能。	★★ • 车载信息娱乐系统集成多项电动汽车专属功能。		
新兴市场小型燃油 SUV	★★ • 车载信息娱乐系统支持 Apple CarPlay 和 Android Auto，可与智能手机无缝连接。	★ • 配备自动紧急制动 (AEB)、盲点检测等安全功能，以及车道偏离等其它警告系统。	★★ • 支持基础的个性化定制和投屏功能。			

CASES+ 概览与评级（下）

上汽正通过旗下收购的国内品牌名爵以及逐步推进的上汽大通品牌双管齐下，进入欧洲市场。作为上汽的大众型品牌，名爵不仅提供了出色的互联功能，还高度重视安全性，同时保持了极具竞争力的价格优势。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
欧洲大众型 B 级电动车	★★★ • 配备 10.25 英寸显示屏，支持 Apple CarPlay 和 Android Auto，还可以无需连接智能手机直接使用在线媒体服务。 • 支持通过 OTA 方式更新车载信息娱乐系统。	★★ • 名爵配备了全面的驾驶辅助系统，包括自适应巡航控制 (ACC)、自动紧急制动 (AEB)、驾驶员监控、车道保持和交通拥堵辅助，还有车道偏离、盲点等多项警告功能。	★★★★ • 名爵提供数字钥匙功能和个性化用户档案，可与车内各种设置关联。 • 用户可以通过 iSmart 应用程序分享数字钥匙。	★★ • 名爵提供远程充电控制功能，用户可以通过应用程序安排和优化充电计划，并进行其它车辆远程控制。然而，名爵目前尚未采用 800V 高压平台。		

小鹏汽车

158

概述

简介

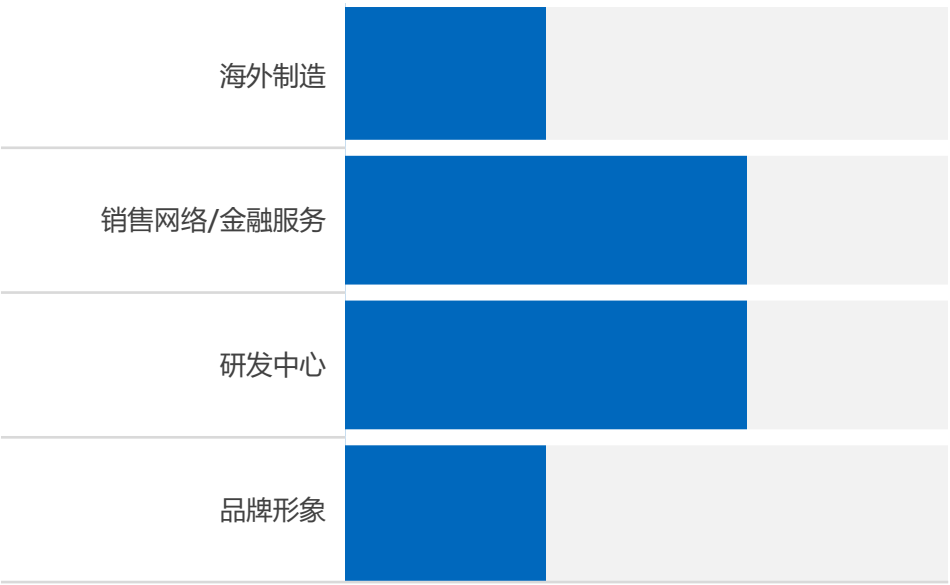
小鹏于 2020 年启动全球化战略。与众多竞争对手类似，小鹏将挪威作为其首个海外市场，目标是实现海外销量占总销量的 50%。然而，小鹏在挪威的销售表现不甚理想。海外市场的挑战（两年内仅售出约 1000 辆）促使该公司在 2022 年进行组织调整，将海外部门并入客户发展部。2022 年 2 月，小鹏发布“出海 2.0”战略，开始在四个北欧国家布局。该战略结合了与当地零售商合作和建立自营直销店的双轨模式。

最新动态

2022 年 6 月	小鹏暂停接受欧洲市场 P5 车型的预订
2022 年 3 月	小鹏开始接受 P5 车型的预订
2022 年 2 月	小鹏与埃米尔福莱 (Emil Frey) 集团和 Bilia 集团达成合作

中国整车厂横向对比

全球化能力



能力深度剖析

当前关键战略	市场信号
海外制造 小鹏目前没有设立海外工厂，也没有在海外建厂的计划。其在中国的工厂能够生产同时满足欧盟和中国标准的车辆。小鹏不太可能在海外建厂，因为其目前**正专注于扩大中国本土的生产能力。**	小鹏创始人何小鹏宣布，**公司将从 2023 年起每年推出 2-3 款新车型。**此外，小鹏正在建设两座新工厂，计划将年产能提升至 60 万辆。
销售网络/金融服务 小鹏采用了一种**“混合”零售策略**：一方面与当地零售商合作，另一方面也在建立直营体验店。这种方式与其在中国市场的策略相似。当地零售商负责提供售后服务、金融服务等支持。	小鹏与**挪威零售商 Zero Emission Mobility AS** （简称 ZEM）建立了合作关系。在欧洲其它地区，小鹏的零售合作伙伴包括 Emil Frey Nederland 和 Bilia。
研发中心 小鹏在**美国硅谷和圣地亚哥设有研发中心**，但该公司的主要研发工作仍在中国进行。	虽然欧盟市场对小鹏来说极具吸引力，但**该公司目前尚未宣布在欧盟地区的任何研发计划。**
品牌形象 **小鹏在挪威的业务发展**受到品牌知名度的制约。为此，该公司计划在**瑞典**开设直营体验店，旨在提升品牌长期知名度和客户体验。	小鹏在瑞典开设了**直营体验中心**，这是一个融合了销售、服务和客户互动的专属品牌空间。

SBD 洞察

相较于竞争对手蔚来，小鹏采取了**更为保守的海外市场拓展策略。它没有进行大规模投资**，而是主要依托现有的当地网络，以最低成本销售其在中国设计和生产的车型。

小鹏采用的**“混合”策略**看似明智——主要依靠成熟的零售商网络来扩大销量，同时通过直营销售和体验模式来传播品牌文化——然而，这种方式可能会使提供个性化服务变得困难。

总体而言，这种**“相对保守”的策略可能有助于小鹏控制亏损**，同时逐步探索新市场。不过，小鹏未来是否会采取更为激进的策略来加速全球扩张，还有待观察。

发展历程与商业模式

发展历程

车型

车型	细分市场	状态	目标市场	车型级别
P5	C 级轿车	正在交付	挪威、德国、荷兰、丹麦和瑞典	大众型
P7	D 级轿车	正在交付		大众型
G3i	C 级 SUV	正在交付		大众型
G9	D 级 SUV	规划阶段		高端型

商业模式解析

与其它竞争对手相比，小鹏在欧洲市场采取的商业策略相对保守。小鹏既没有与任何出行服务公司合作，也没有采用租赁等创新商业模式。

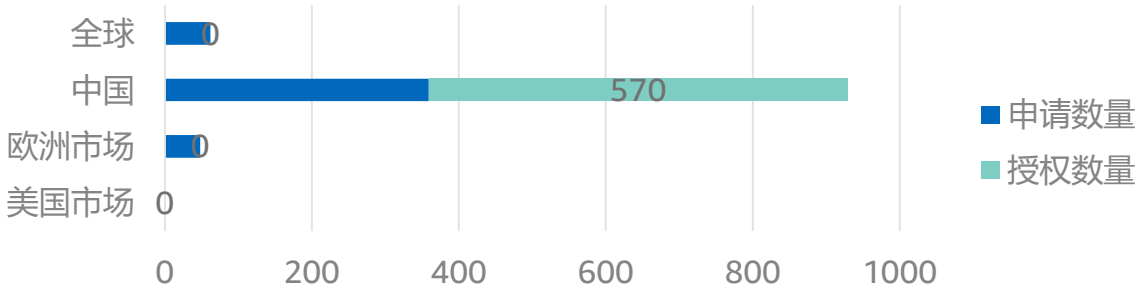
小鹏正在开发能源服务及其它服务，但由于采用了与当地零售商合作的模式，目前尚不清楚他们将如何在欧洲市场推出这些服务。

值得注意的是，小鹏在 2021 年第一季度的软件收入达到了 3000 万元人民币。然而，该公司尚未在欧洲推出任何 SaaS 产品，其它形式的收入也似乎还需要一段时间才能实现。

小鹏还在国内成立了一家专门的出行服务公司。

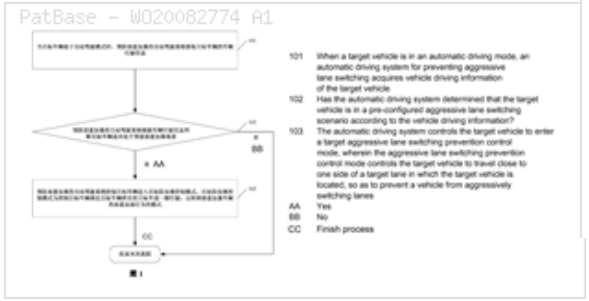
专利技术焦点

各地区汽车及出行领域专利申请分布



未获授权的专利族归为“申请数量”，已申请和已授权的专利则归入“授权数量”。

值得关注的相关专利



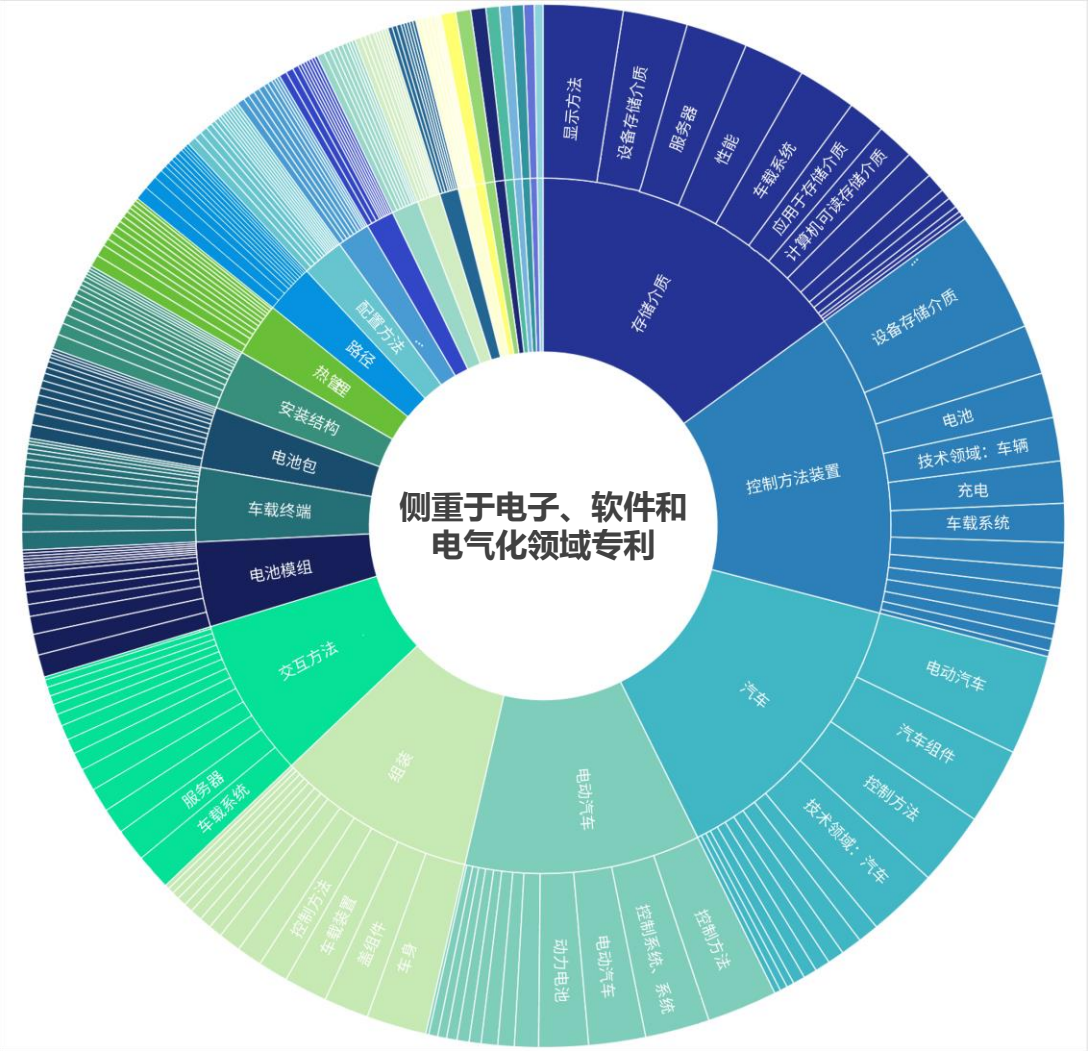
预防激进变道行为

“通过使车辆靠近目标车道的一侧行驶 (...)，来防止其它车辆强行变道，从而降低自动驾驶车辆因他人激进变道而无法顺利通过拥堵路段的可能性。”

自动泊车过程的 OLED 动态指示系统

“车身控制器发出位置灯控制信号；同时启动大屏显示系统中 (...)，使 OLED 控制器进入自动泊车的动态指示模式，从而实时展示车辆的自动泊车过程。”

汽车及出行领域专利关键词聚类



汽车及出行领域国际专利分类号：B62D、B60、G08G、H04W4/40 和/或 H01M10/625

CASES+ 概览与评级

以下是小鹏在各个竞争焦点领域的 CASES+ 评级。小鹏在共享出行领域表现突出，主要得益于其数字钥匙功能。此外，该公司在中国市场已推出但尚未向海外市场输出的功能和车型，也展现出较大潜力。

	互联 (C)	自动驾驶 (A)	共享出行 (S)	电动化 (E)	安全性 (S)	+
XPENG 欧洲高端电动 SUV 市场	★★★ • 小鹏的车载信息娱乐系统配备高带宽连接和嵌入式功能，旨在提升车内用户体验。 • 支持 OTA 升级，可更新车载信息娱乐系统之外的多项功能。	★★★ • 小鹏在欧洲市场推出的 Xpilot 2.5 系统包括高级泊车辅助、辅助变道、自适应巡航控制、车道居中等多项功能，其版本高于目前仅在中国市场推出的 NGP 领航辅助驾驶系统。	★★★★ • 小鹏车型配备数字钥匙。	★★ • 小鹏不仅提供充电站信息，还在开发其最新车型，以便未来支持 V2X（车对外界通信）技术。		
XPENG 欧洲高端 D 级电动汽车市场	★★★ • 小鹏的车载信息娱乐系统配备高带宽连接和嵌入式功能，旨在提升车内用户体验。 • 支持 OTA 升级，可更新车载信息娱乐系统之外的多项功能。	★★★ • 小鹏在欧洲市场推出的 Xpilot 2.5 系统包括高级泊车辅助、辅助变道、自适应巡航控制、车道居中等多项功能，其版本高于目前仅在中国市场推出的 NGP 领航辅助驾驶系统。	★★★★ • 小鹏车型配备数字钥匙。	★★ • 小鹏不仅提供充电站信息，还在开发其最新车型，以便未来支持 V2X（车对外界通信）技术。		

前景预测及战略建议

中国整车厂在各区域市场的挑战与影响力预测

章节介绍

中国整车厂正在大力推进全球化战略，并已取得显著成效。然而，仍存在一些可能阻碍全球化进程的关键挑战，这些挑战或将影响中国整车厂的全球化进程。

本章将重点讨论以下内容：

- 目前面临的主要挑战
- 建议采取的策略
- 中国整车厂未来全球化发展路径
- 区域市场前景分析

本章有哪些关键洞见？

- 成功要素之一：灵活应对各地区监管要求
- 成功要素之二：制定本地化的产品与服务策略
- 成功要素之三：树立值得信赖的品牌形象
- 成功要素之四：开展本地化合作
- 成功要素之五：警惕政治风险
- 成功要素之六：构建本地供应链体系
- 欧洲电动汽车市场将迎来显著渗透率

海外市场监管法规的多样性

中国整车厂在拓展全球市场时，不能采用一刀切的统一解决方案。中国整车厂必须开展全面的市场调研，并根据各个目标市场的具体情况做出相应调整。另外，鉴于某些地区的监管体系可能与中国国内行业存在显著差异，因此全面深入地理解这些法规对于制定有效的对策至关重要。

以下是几个值得关注的监管挑战：

- **基础设施相关政策**。各地的政策法规可能会成为中国整车厂在当地建设基础设施时的障碍。例如，蔚来汽车在推进换电站建设时就遭遇了诸多困难。
- **欧盟数据保护委员会 (EDPB)** 发布了《车联网个人数据保护指南》，该指南从数据安全、保密措施、知情权等多个方面对数据保护做出了规定。
- **欧盟出台的《新电池法》**也给中国整车厂带来了挑战，该法规要求对电池全生命周期信息进行分类、存储和追溯管理。
- **海外市场的劳工政策**与中国存在显著差异，中国整车厂在海外设厂和建立供应链时，需要与当地工会保持密切沟通与合作。

灵活应对各地区监管要求

- 中国整车厂应当严格遵守现有法规和行业标准，同时密切关注新出台的法规和标准，并提前做好应对准备。在制定本地化策略时，必须充分评估相关的监管因素
- 中国整车厂应制定清晰的战略，组建高效的监管与政策应对团队，全面了解从数据保护、零部件要求到当地劳动法规等各方面的本地化要求
- 与当地企业开展合作，以更深入地了解当地要求
- 引进拥有丰富行业法律知识的专业人才

171

实现“全球化运营”的关键成功要素

中国整车厂在实现全球化运营的过程中面临诸多挑战。为此，SBD 归纳了以下几个关键成功要素。

灵活应对各地区监管要求
中国整车厂必须充分评估各地区的监管因素，因为不同地区的法规存在显著差异，这将对中国整车厂的战略产生重大影响。

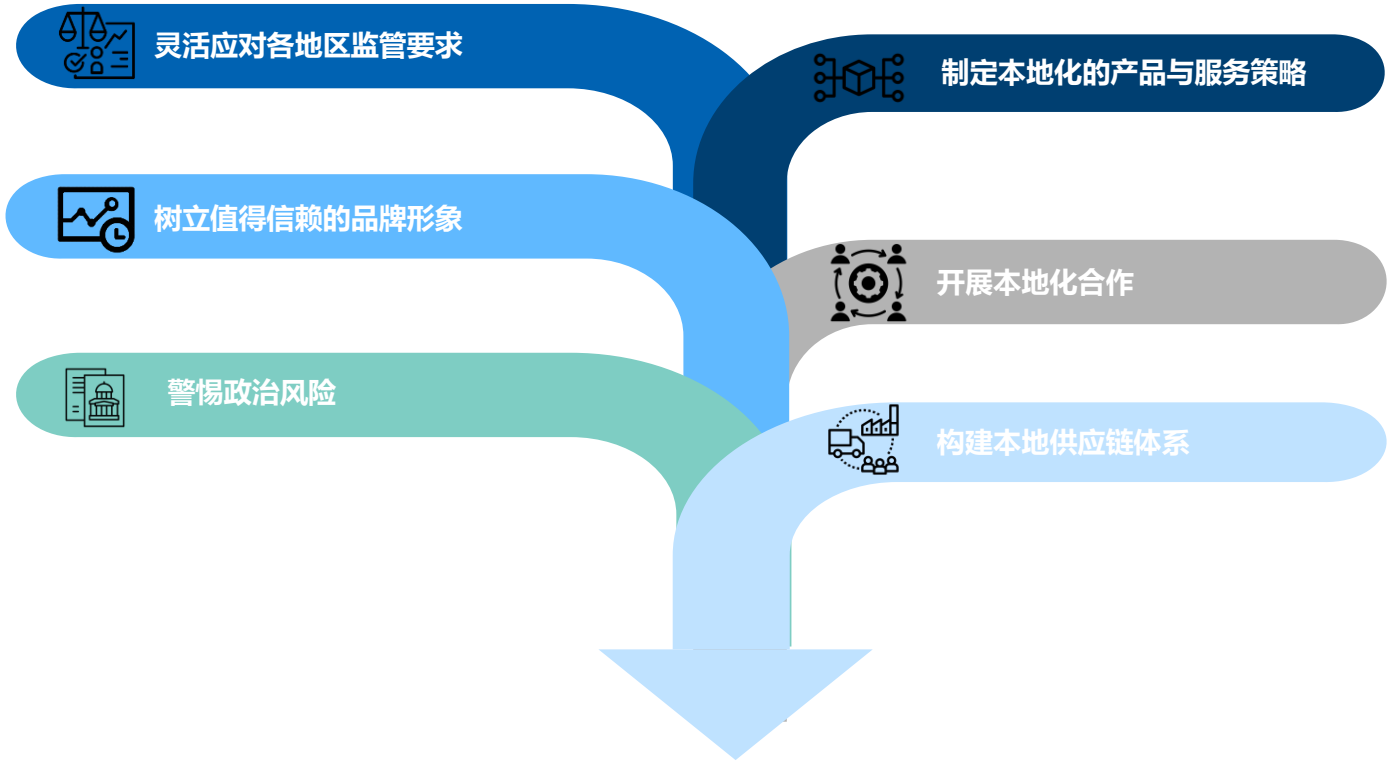
制定本地化的产品与服务策略
中国整车厂需要充分考虑目标市场的特殊性，包括当地消费者的购买力、文化习俗和环境因素等，并据此做出相应的本地化调整。

树立值得信赖的品牌形象
中国整车厂需要大力提升品牌知名度，同时在客户心目中树立良好口碑，打造值得信赖的品牌形象。

开展本地化合作
开发本地化功能和服务需要中国整车厂与当地服务供应商密切合作。

警惕政治风险
在制定全球化战略时，应当全面考量并评估潜在的政治风险。

构建本地供应链体系
构建完善的本地供应链体系能够帮助中国整车厂更快速地应对市场变化，同时提升质量管理水平。



全球业务布局

海外制造	零售网络与金融服务	研发中心	品牌推广
生产本地化车型	构建本土化网络	开展本地化车型开发	品牌知名度和信誉度显著提升

海外市场监管法规的多样性

中国整车厂在拓展全球市场时，不能采用一刀切的统一解决方案。中国整车厂必须开展全面的市场调研，并根据各个目标市场的具体情况做出相应调整。另外，鉴于某些地区的监管体系可能与中国国内行业存在显著差异，因此全面深入地理解这些法规对于制定有效的对策至关重要。

以下是几个值得关注的监管挑战：

- **基础设施相关政策**。各地的政策法规可能会成为中国整车厂在当地建设基础设施时的障碍。例如，蔚来汽车在推进换电站建设时就遭遇了诸多困难。
- **欧盟数据保护委员会 (EDPB)** 发布了《车联网个人数据保护指南》，该指南从数据安全、保密措施、知情权等多个方面对数据保护做出了规定。
- **欧盟出台的《新电池法》**也给中国整车厂带来了挑战，该法规要求对电池生命周期信息进行分类、存储和追溯管理。
- **海外市场的劳工政策**与中国存在显著差异，中国整车厂在海外设厂和建立供应链时，需要与当地工会保持密切沟通与合作。

灵活应对各地区监管要求

- 中国整车厂应当严格遵守现有法规和行业标准，同时密切关注新出台的法规和标准，并提前做好应对准备。在制定本地化策略时，必须充分评估相关的监管因素
- 中国整车厂应制定清晰的战略，组建高效的监管与政策应对团队，全面了解从数据保护、零部件要求到当地劳动法规等各方面的本地化要求
- 与当地企业开展合作，以更深入地了解当地要求
- 引进拥有丰富行业法律知识的专业人才

深入理解目标市场客户需求与竞争格局的挑战

各地区的客户与中国客户往往存在显著差异。例如，欧洲市场的企业客户比例较高，因此相比直接购买，他们对租赁方案更感兴趣。相较于中国客户，欧洲客户更倾向于通过信贷、租赁、订阅等多种方式从经销商处获得车辆，直接购买的需求相对较少。

在制定策略时，需要充分考虑**目标市场消费者对特定功能和性能的偏好**。同时要认识到，**在中国市场行之有效的成功因素并不能简单地套用到其他市场**。例如，中国整车厂大力开发互联网和车载娱乐功能来吸引国内客户，但其它地区的客户可能更看重制造工艺、材料选择、驾驶性能和售后服务等方面。在这些市场，先进的高科技功能往往被视为锦上添花，而非决定成功的关键因素。

以下是一些地区性消费者偏好的典型案例：

- 在沙特阿拉伯，高净值人群偏好美国制造的大型 SUV 和豪华车型。这类车型通常外观醒目、内饰豪华，尽管油耗较高。这种偏好在一定程度上源于该国相对低廉的油价。与之相反，在阿联酋，由于油价较高且文化背景迥异，消费者更青睐既精致又省油的欧洲豪华品牌。
- 在降水量较大的东南亚国家联盟地区，消费者对雨刷的性能要求格外严格。此外，由于该地区靠近赤道，气温较高，配备先进内部冷却和通风系统的车型更受当地消费者青睐。

制定本地化的产品与服务策略

- 要想在海外市场取得成功，产品必须充分考虑目标地区的特殊性，包括消费者购买力、文化习俗和环境因素等，并据此进行必要的本地化调整。

品牌推广面临的挑战

在部分成熟市场，中国汽车品牌面临**负面口碑和“性价比”刻板印象的挑战**，这阻碍了中国整车厂树立强势品牌形象。这种负面印象源于历史原因，包括 2000 年代初期多次碰撞测试成绩不佳，以及陆风和华晨汽车在欧洲市场因安全性测试不合格而受挫，这些事件加深了欧洲客户对中国汽车质量的质疑。

以下是其他汽车品牌采取的部分策略：

- 为打造雷克萨斯品牌，丰田公司深入研究并分析了美国上层阶级的生活方式和消费偏好。此外，丰田还与顶级品牌咨询公司合作，共同打造和确立了一个彰显奢华与高端的品牌形象。丰田的总体目标是塑造一个代表独特性、排他性和高性能的品牌形象，这与其在美国市场上既有的注重燃油效率、实惠耐用的形象形成鲜明对比。
- 在欧洲市场，现代汽车推出了引人注目的售后政策，如提供五年无里程限制的质保，这一举措凸显了其优质产品和卓越服务的品牌形象。

树立值得信赖的品牌形象

- 中国整车厂可以通过调整营销策略，使之与目标市场的文化和消费者偏好相契合，从而提升品牌在当地的形象和价值，增强本地消费者对品牌的认同感。
- 品牌的核心要素，包括品牌名称、品牌口号、品牌标识和品牌文化，必须在国内外市场保持一致性。同时，还需要考虑根据不同地区的特点对这些要素进行适当的本地化调整，并在各地区有所侧重。此外，中国整车厂在海外品牌推广中应适度本地化，打造独特且令人印象深刻的差异化特征，使中国品牌在竞争中脱颖而出。

技术与服务本地化面临的挑战

本地化过程中面临的一些问题包括：产品所采用的技术可能不符合当地监管标准或行业需求，而进行技术调整往往困难且成本高昂。这就要求中国整车厂**与当地服务提供商密切合作**，共同开发和推出本地化的功能与服务。

以下是几个本地化的具体案例：

	中国	海外市场（以欧洲为例）
地图数据	高德地图 amap.com 腾讯地图	here
电动汽车充电	Star Charge 星星充电	plugsurfing
音乐资源	QQ音乐	Spotify
语音识别	科大讯飞 iFLYTEK	NUANCE

开展本地化合作

- 中国整车厂首先需要制定全面的本地化战略，选择合适的本土服务提供商为当地消费者开发本地化功能，并与之密切合作开发集中式服务，为用户打造无缝衔接的使用体验。
- 某些功能（如自动驾驶）的开发周期可能较长，因为中国整车厂需要根据当地提供的地图数据来开发相应的技术。

构建本地供应链面临的挑战

不完善的本地供应链和服务网络可能导致**无法及时响应用户需求**，最终影响客户购买中国整车厂产品的意愿。例如，小鹏汽车于 2021 年 6 月 22 日宣布，受供应链问题影响，暂停接受其 P5 电动汽车型在四个欧洲国家的预订，且此前的订单也无法如期交付。

构建本地供应链是实现全球化的关键环节，能够对全球市场产生重大影响，包括简化生产制造流程、提高物料流转效率、降低闲置成本，并逐步构建行业壁垒。

以下是其它车企采取的部分策略：

- 丰田通过其协作体系，与供应商密切合作，通过在美国构建本地化的供应链生态系统，扩大其在欧美市场的影响力。
- 现代汽车与其内部供应商现代摩比斯 (Mobis) 合作，致力于优化国内供应生态系统，提升供应链管理效率。

构建本地供应链体系

- 与现有供应商合作，在海外市场推行质量管理体系，提升当地供应链水平，通过精益管理提高效率，降低成本。
- 中国整车厂应当考虑在海外市场建立本地化的研发中心、整车及零部件生产基地和物流网络。这不仅有助于深入了解当地市场，还能提升生产供应能力，降低成本，优化资源配置。

地缘政治风险

近年来，受贸易摩擦、新冠疫情、俄乌冲突等因素影响，地缘政治风险对中国整车厂海外扩张的影响日益加剧。国际市场的产业政策、汇率和物流成本的波动，对于海外市场经验尚浅、份额较小的中国汽车品牌而言，构成了巨大挑战，潜在风险不容忽视。

众多中国整车厂已根据地缘政治形势对其全球化战略作出调整。北汽集团旗下品牌极狐表示，受供应链问题、疫情导致的国际交流受阻以及欧洲政治局势变化等因素影响，公司已对进入欧洲市场的计划进度做出了相应调整。

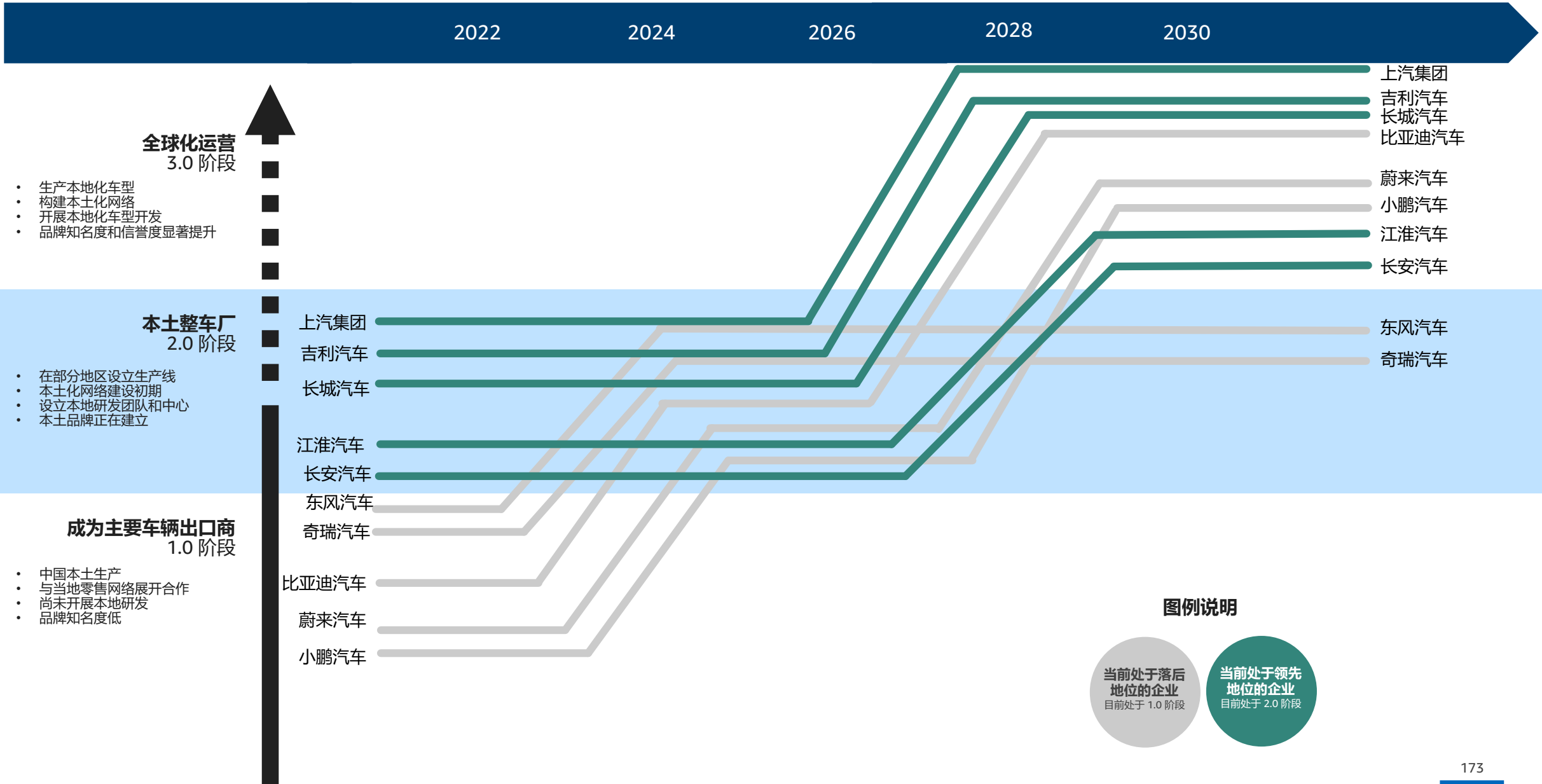
受中美关系影响，美国政府已开始限制英伟达和英特尔等公司向中国出口高性能 GPU 芯片。未来，汽车供应链可能也会面临类似的风险。

长城汽车近期在印度的扩张计划因地缘政治因素而受阻。2020 年 1 月，长城汽车与通用汽车达成协议，拟以 10 亿美元收购后者在印度的塔勒冈工厂，以此为基础进入印度市场。然而，即使在两年多后，这笔交易仍未获得印度当局的批准。

警惕政治风险

- 在制定全球扩张战略时，中国整车厂必须充分考量不同国家和地区的地缘政治风险，在全面深入分析的基础上，制定合适的海外战略。

上汽集团和吉利汽车有望率先从本地化布局中获益



区域市场前景分析

欧洲市场

- 欧洲之所以成为新能源汽车的最大市场，主要得益于政府、企业和投资界的大力投入。当前，新能源汽车的市场份额在不同地区的分布情况，与中国新能源汽车市场的早期阶段颇为相似。然而，由于市场严重依赖补贴政策，一旦补贴取消，销量可能会出现显著下滑。
- 2022 年，中国乘用车出口量达到约 250 万辆，同比增长 57.8%。近几年来，中国汽车出口量已翻了一番多，其中新能源汽车占比持续上升，主要面向欧洲市场。预计到 2030 年，这一数字还将再次翻倍。
- 预计到 2030 年，电动汽车在欧洲市场的占比将超过 50%。欧洲传统整车厂将面临激烈竞争，尤其是在大众型市场，因为该领域的消费者更注重性价比，品牌忠诚度可能较低。未来的竞争将围绕车辆性能、安全性和价格展开，这将迫使在位车企开发性能更高、更安全、更具性价比的车型。

美国市场

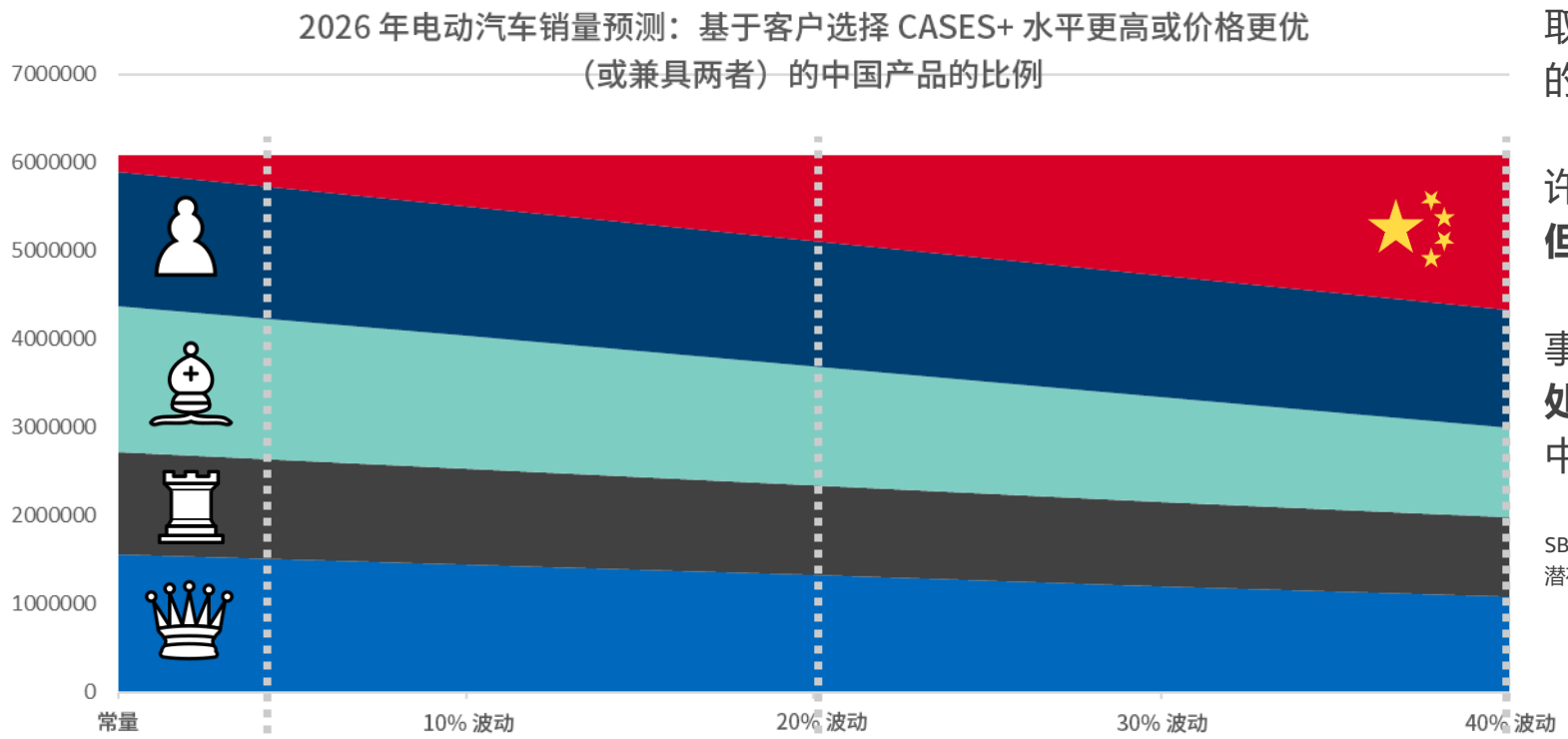
- 根据新出台的《通胀削减法案》及行业趋势，未来几年的重点将是发展本地化、可持续的汽车产业。这将给中国整车厂的海外拓展带来更大的挑战。
- 中国整车厂在欧洲市场积累的经验和声誉将为最终进入美国市场奠定基础。
- 本土整车厂在了解当地市场对车辆特性的要求和客户期望方面具有显著优势。

新兴市场

- 预计未来 3 年内，中国整车厂对新兴期市场的出口量将增长超过 55%，其中大部分仍为燃油汽车。
- 中国整车厂在价格竞争力方面具有明显优势。随着这些市场逐步向新能源汽车转型，中国整车厂的价格优势有望得以延续。
- 这些地区的在位企业将有更多时间来调整其新能源汽车战略。

欧洲电动汽车市场在未来几年内将经历显著变革

尽管中国整车厂在相同或更高的 CASES 水平下提供了更具竞争力的价格，但要从传统整车厂手中争夺客户仍需要一定时间。



5% 保守
市场渗透率

客户可能**需要一段时间才能建立**对新品牌的信任

20% 显著
市场渗透率

客户已适应市场变革，可能会大量转向新兴品牌

40% 极高
市场渗透率

如果新进入的产品有强大的营销支持和优秀的质量口碑

■ CASES 水平领先的高端车型 ■ CASES 水平具备竞争力的高端车型 ■ CASES 水平领先的大众型车型 ■ CASES 水平具有竞争力的大众型车型 ■ 中国整车厂

客户从现有品牌转向中国品牌的比例，很大程度上取决于中国整车厂的营销策略以及公众对中国产品的整体印象。

许多人会认为中国整车厂将追求市场低端的份额，**但事实似乎并非如此。**

事实上，**大众型和高端品牌中那些在 CASES+ 领域处于领先地位的整车厂，将会最直接地感受到**来自中国新产品的**冲击。**

SBD 已对欧洲三个关键竞争焦点进行了分析，甄别出中国新产品在这些细分市场中带来的潜在威胁。 在以下情况下，部分客户可能会选择中国品牌：

- 在保持相同 CASES+ 技术水平的前提下采取激进的定价策略
- 在相同价位提供更出色的 CASES+ 技术
- 提供更出色的 CASES+ 技术，同时价格更具吸引力

后续行动建议

专家洞见

各车型市场面临的挑战各不相同

中国整车厂正在积极进入高端车型市场，但要在欧洲复制其在中国市场的成功并非易事。品牌影响力和客户忠诚度（尤其是年长客户）可能会为欧洲整车厂争取到更多应对时间，尽管特斯拉已经在一定程度上改变了这种局面。毫无疑问，中国整车厂的进入将打破现有市场格局，这种变化将从低端细分市场、年轻消费群体或首次购车人群开始。

报告合著者 Riccardo Del Bello

中国市场的成功经验无法完全复制到其它市场

中国整车厂在将其国内市场优势延伸至海外时，通常面临两大挑战：一是如何与当地服务供应商展开合作，二是当地客户对某些在中国市场大获成功的核心功能和服务的接受程度尚不明确。不当的策略实施可能会导致事与愿违的结果。

报告合著者 Haozheng (Andre) Xue

汽车防盗功能在整车厂内部推广或向终端用户销售时都面临困难

制定切实可行的汽车防盗目标，需要深入了解本地和全球的车辆盗窃情况以及相关销售市场。新增功能和系统需要与公司整体战略相契合，且这一战略应得到公司上下的充分理解，如此才能证明其合理性。

资深汽车安全专家 Rob Hare

全球化进程中的重重阻碍

全球化进程将面临诸多挑战，如当地法规、媒体环境、品牌知名度、与国内相比的功能差距等。我们应密切关注各整车厂如何制定独特的发展路径，并在未来几年内规划其全球化战略，可能的方式包括采取具有竞争力的定价策略、开发引人注目的功能特性，或构建自身的生态系统。 希望在行业中占据优势地位的企业应密切关注行业动态。

数据产品部 Little Flower

SBD 服务介绍

咨询服务 - 涵盖汽车行业几乎所有主要环节的定制化项目

研究报告服务

快速获取数据、预测分析和消费者洞察

了解更多

战略咨询服务

为客户在行业中的发展提供富有洞察力的战略规划支持

了解更多

技术咨询服务

评估并深入分析具有颠覆性的技术领域

了解更多

测试服务

获得经验丰富的用户体验、性能测试和渗透测试专家的支持

了解更多

SBD 服务介绍

标准化研究报告：快速获取最新汽车行业研究成果

中国总部每月最新动态

中国整车厂持续引领创新，推陈出新的速度远超其它市场，频繁推出改款车型和全新车型

了解更多

高级计算

针对高级汽车技术进行深入分析，并对未来十年的技术应用趋势做出预测

了解更多

车载商务

车载互联服务将为车内商务创造更多机遇

了解更多

软件定义汽车：组织架构与战略布局

全面考虑生态系统，探讨如何调整组织架构以推动软件定义汽车的开发与交付

即将发布

联系 SBD Automotive

欢迎您的垂询！

如果您对本研究报告或 SBD Automotive 的咨询服务有任何问题或反馈，欢迎发送邮件至 info@sbdautomotive.com，或直接与您的本地客户经理联系。

info@sbdautomotive.com

预约咨询

美国 | 英国 | 德国 | 印度 | 中国 | 日本

Garren Carr
北美
garrencarr@sbdautomotive.com
+1 734 619 7969

Luigi Bisbiglia
英国、南欧及西欧
luigibisbiglia@sbdautomotive.com
+44 1908 305102

SBD 中国销售团队
中国
salesChina@sbdautomotive.com
+86 18516653761

Andrea Sroczynski
德国、北欧及东欧
andreasroczynski@sbdautomotive.com
+49 211 9753153-1

SBD 日本销售团队
日本、韩国及澳大利亚
postbox@sbdautomotive.com
+81 52 253 6201