

2023年10月18日

十年“带路”，百年重塑

——申万宏源“一带一路”白皮书第二篇·制造篇（上）

证券分析师

王茂宇 A0230521120001
wangmy2@swsresearch.com
王珂 A0230521120002
wangke@swsresearch.com
李蕾 A0230519080008
lilei@swsresearch.com
刘建伟 A0230521100003
liujw@swsresearch.com
戴文杰 A0230522100006
daiwj@swsresearch.com
樊夏沛 A0230523080004
fanxp@swsresearch.com
韩强 A0230518060003
hanqiang@swsresearch.com
武雨桐 A023050090001
Wuyt@swsresearch.com
王立平 A0230511040052
wanglp@swsresearch.com
求佳峰 A0230523060001
qiujf@swsresearch.com
屠亦婷 A0230512080003
tuyt@swsresearch.com
周海晨 A0230511040036
zhouhc@swsresearch.com
刘正 A0230518100001
liuzheng@swsresearch.com
朱栋 A0230522050001
zhudong@swsresearch.com
唐猛 A0230523080003
tangmeng@swsresearch.com
闫海 A0230519010004
yanhai@swsresearch.com
查浩 A0230519080007
zhahao@swsresearch.com
邹偏轩 A0230520110002
zoupx@swsresearch.com
王璐 A0230516080007
wanglu@swsresearch.com
宋涛 A0230516070001
songtao@swsresearch.com
马昕晔 A0230511090002
maxy@swsresearch.com
刘洋 A0230513050006
liuyang2@swsresearch.com
林起贤 A0230519060002
linqx@swsresearch.com
王胜 A0230511060001
wangsheng@swsresearch.com

研究支持

穆少阳 A0230122070006
musy@swsresearch.com
李冲 A0230122060005
lichong@swsresearch.com
朱赫 A0230122060007
zhuhe@swsresearch.com

联系人

楼金源
(8621)23297818x
loujh@swsresearch.com



申万宏源研究微信服务号

本期投资提示：

- **我国今年经济外交成果丰硕，时值“一带一路”战略十周年，叠加第三届“一带一路”国际合作高峰论坛举办，我国“一带一路”战略发力的历史性窗口期已经到来。值此时机，我们从以下六大领域阐述“一带一路”对于我国经济、产业所蕴含的机遇。**
- **总量：一带一路：从“顺周期”到“逆外需”。**2018年以来西方国家对我国发起贸易摩擦、科技竞争，依赖对发达国家出口拉动经济的传统模式逐渐不可持续。1) 我国与一带一路国家协同生产去满足发达国家需求的商品占比下滑，而满足“一带一路”国家自身需求的出口商品占比加快提升，因此我国“一带一路”出口也有望与发达国家需求逐步脱钩。2) 外需降温趋势中，不仅中国需要扩内需，全球需求降温将加速新兴国家转变依赖出口的模式，转为投资驱动，进而拉动我国对一带一路“内需类”商品出口。
- **制造篇：1) 机械：大国重器，共建共享。**中国品牌已完成海外布局，工程机械出海有望推动“一带一路”更快发展。轨交装备推动“一带一路”经济增长，而后者亦推动前者“走出去”。2) **汽车：乘风破浪，新能源破局。**重点市场包括东南亚国家、非洲以及东欧等国。3) **军工：“一带一路”开启中国军贸新纪元。**局部冲突叠加新型武器崛起，驱动军贸市场总量激增。“一带一路”战略配合国产新型号，带动中国军贸迎来繁荣时代，重点关注无人机、远程火箭弹。4) **电新：“一带一路”沿线国家光伏机遇巨大。**“一带一路”沿线国家年光伏发电潜力总量可达448.9万亿kWh，若仅开发其中3.7%的光伏发电潜力，装机规模就可高达7.8TW，即可满足这些国家预期的2030年全年的电力需求。
- **消费篇：1) 纺织服装：供需双侧受益。**无论是中国纺企产能出海，抑或是中国品牌产品出海，均将打开自身挂钩市场的空间，铸就更大的成长空间。2) **轻工：推动制造出海+产能转移。**“一带一路”国家中高端消费品需求提升，加速制造出海。成本优势+市场开拓+资源禀赋+关税制度推动产能有序转移。3) **家电：城镇化带来大需求。**更多的中国家电企业或通过并购、新建生产基地、研发中心等措施逐步扩大在海外的布局，扩大中国家电品牌在海外的知名度和影响力。
- **基建篇：1) 建筑：海外工业化提振基建需求，企业出海项目有望量质双升，**大央企和国际工程企业均受益。2) **交运：基础设施改善有利于提高贸易便利化。**交运物流类、交通基础设施投资运营类、跨境物流类企业均有望受益。
- **周期篇：1) 电力：“一带一路”助力新疆腾飞。**“一带一路”东风与优越的资源禀赋共振，新疆未来能源消纳方式将以外送和内销相结合，诞生广阔投资机遇。2) **天然气：合作基础深厚，合作范围拓宽。**能源转型背景下，中国与“一带一路”国家合作有望持续深化，油气勘探生产蕴藏新能源融合发展巨大潜力，全方位布局天然气下游应用端，持续拓宽合作空间。3) **化工：出口扩大，需求提振。**“一带一路”国家成为炼化新增产能的主力军，国营与民营企业皆有国际业务布局。通过“一带一路”，轮胎行业找到了新的经济和利润增长点。
- **数字篇：1) 计算机：数字出海东风正盛。**计算机出海，To B开始渗透，To C已有卓越公司，嵌入式软件具备全球比较优势。预计“TMT与智联汽车”即将整体“一带一路”。相关科技领域“一带一路”，预计前有通信+电子，后有能源+汽车+软件。2) **传媒：“一带一路”，跨境电商扩张沃土。**政策扶持及创新技术兴起推动跨境电商渗透率提升。
- **风险提示：全球经济转冷、地缘政治风险。**

目录

第二章 制造篇	6
机械：大国重器，共建共享	6
1. 工程机械：助力“一带一路”基础建设	6
1.1 过去：实现自立，走出国门.....	6
1.2 现在：“一带一路”，举足轻重	8
1.3 未来：助力“一带一路”基础建设	11
2. 轨交装备：促进“一带一路”经济往来	13
2.1 过去：交通强国，铁路先行.....	13
2.2 现在：“一带一路”上的“中国名片”	16
2.3 未来：加快“一带一路”互联互通	18
汽车：乘风破浪，新能源破局	20
1. 汽车乘风破浪“一带一路”国家.....	21
1.1 总量稳步增长，新能源成突破口	21
1.2 八面玲珑响应各国需求差异.....	26
1.2.1 沙特：市场偏好经济车型，中系份额持续提升.....	28
1.2.2 智利：中系销量第一大国，充分竞争百花齐放.....	29
1.2.3 泰国：政策刺激新能源发展，东南亚重要落脚点市场.....	30
1.2.4 意大利：新能源转型相对落后，中系初入市场逐步站稳脚跟 ...	33
1.2.5 韩国：强势本土品牌承接新能源需求，中国企业进展缓慢.....	35
1.3 产能出海夯实市场地位.....	36
1.4 主要企业案例介绍	37
1.4.1 上汽集团：完善布局国际经营，占领自主出海主力.....	37
1.4.2 长安汽车：多年深耕“一带一路”国家，“海纳百川”计划加速海外拓展	39
1.4.3 比亚迪：把握新能源趋势，由商用车走向乘用车	41
1.5 整车出海的启示及后续建议.....	43
1.6 未来趋势预测.....	46

图表目录

图 1: 抚挖重工 WD-400A 挖掘机.....	6
图 2: “4 万亿” 投资为工程机械带来巨大机会.....	7
图 3: 国内市场国产品牌挖掘机份额持续提升.....	7
图 4: 2023 上半年 5 家主机厂合计海外收入占比达到了 43.28% (%)	7
图 5: 上半年三一重工、山推股份海外收入占比超过收入的一半 (%)	7
图 6: 三一重工全球工厂布局	13
图 7: 三一重工印尼灯塔工厂投产报道	13
图 8: 中国第一个铁路工厂胥各庄修车厂	13
图 9: 中国第一台蒸汽机车“龙号” 机车.....	13
图 10: 中坦工人在修建坦赞铁路	14
图 11: 1976 年坦赞铁路交接仪式	14
图 12: 中国自主复兴号动车组揭幕.....	16
图 13: “复兴号” 在京沪高铁按时速 350 公里运行	16
图 14: 中老铁路线路图	18
图 15: 雅万高铁印度尼西亚雅加达哈利姆高铁站	18
图 16: “一带一路” 线路图	19
图 17: 中国中车 23H1 港澳台及海外收入占比 14.27%	19
图 18: 中国通号 23H1 港澳台及海外收入占比 3.52%	19
图 19: 中国企业在“一带一路” 国家市占率稳步提升	21
图 20: 中国企业在“一带一路” 国家销量持续保持正增长	21
图 21: 各大洲“一带一路” 国家汽车销量整体情况 (单位: 万辆)	22
图 22: 中系品牌各大洲“一带一路” 国家销量情况 (单位: 万辆)	23
图 23: 2020 年以来“一带一路” 国家新能源渗透加速.....	24
图 24: 2020 年以来“一带一路” 整体汽车销量承压, 但中系销量表现亮眼	26
图 25: 2022 年沙特汽车销量为 65 万辆	28
图 26: 2023 年 1-8 月中系占有率达到 15.3%.....	28
图 27: 沙特市场 A、B 级汽车占比接近 80%.....	28

图 28: 2022 年中国车企在沙特销量达 10.3 万辆	28
图 29: 2022 年智利汽车销量为 44.6 万辆	30
图 30: 中系与日系占据智利主要市场份额	30
图 31: 2019 年后中国车企在智利市场份额明显提升	30
图 32: 2022 年泰国汽车销量为 89 万辆	31
图 33: 2023 年 1-8 月中系在泰国市占率达 8.6%	31
图 34: 皮卡与小车为泰国主要销售车型	31
图 35: 2023 年 1-8 月泰国新能源渗透率达 8.6%	31
图 36: 中国车企纷纷在泰国建厂布局	32
图 37: 2023 年 1-8 月意大利汽车销量开始恢复	33
图 38: 2023 年 1-8 月意大利新能源渗透率不升反降	33
图 39: 意大利市场以欧系德系日系等为主	34
图 40: 2023 年 1-8 月中系在意大利份额上升至 2.0%	34
图 41: MG ZS 是全球最受欢迎车型之一	34
图 42: MG 品牌赞助意大利篮球协会	34
图 43: 韩国汽车销量稳定 170-180 万辆左右	35
图 44: 本土品牌在韩国占绝对主导地位	35
图 45: 2023 年 1-8 月韩国新能源渗透率为 9.3%	35
图 46: 本土品牌在韩国占绝对主导地位	35
图 47: 上汽集团全球经营布局	38
图 48: 上汽集团海外销量增长迅速	38
图 49: 2023 年 1-8 月上汽在“一带一路”国家市占率达 1.1%	38
图 50: MG 是中国单一品牌海外销量冠军	38
图 51: 长安汽车海外业务聚焦“一带一路”国家	39
图 52: 2023 年 1-8 月长安汽车“一带一路”销量结构 (单位: 万辆, %)	39
图 53: 长安汽车“海纳百川”计划 2030 年目标	40
图 54: 比亚迪新能源大巴在海外广泛应用	41
图 55: 比亚迪新能源乘用车持续畅销	41
图 56: 比亚迪在“一带一路”国家销量快速提升	41

图 57: 2022 年比亚迪“一带一路”销量结构 (单位: 万辆, %)	42
图 58: 2023 年 1-8 月比亚迪“一带一路”销量结构 (单位: 万辆, %)	42
图 59: 2027E 各大洲“一带一路”国家汽车销量预测 (单位: 万辆)	46
图 60: 2027E 中系品牌各大洲“一带一路”国家销量预测	47
表 1: 2022 年工程机械分国别 (地区) 进出口情况	8
表 2: 2022 年工程机械分产品进出口情况	9
表 3: 2022 年工程机械分产品出口额前十国家 (单位: 万美元)	10
表 4: 共建“一带一路”150 个国家的城镇人口比例	11
表 5: 铁路 6 次大提速	15
表 6: 不完全统计“一带一路”铁路项目	16
表 7: 2020 年以来中国企业在“一带一路”国家市场呈现较强成长性	23
表 8: 2023 年中系新能源在“一带一路”国家具有相对更高市占率	24
表 9: 中系新能源车相较于外资产品力显著领先	24
表 10: 中国车企在“一带一路”地区销量表现情况	26
表 11: 沙特市场最热销车型 Top5 (单位: 辆)	29
表 12: 泰国市场最热销车型 Top5 (单位: 辆)	32
表 13: 中国主机厂在“一带一路”国家产能布局情况	36
表 14: 部分国家汽车产业进入各类限制条件	43
表 15: 各国直流充电应用的标准	44

第二章 制造篇

机械：大国重器，共建共享

1. 工程机械：助力“一带一路”基础建设

1.1 过去：实现自立，走出国门

机械制造业是国民经济的基础产业，工程机械属于其中的高端装备。在经济飞速发展过程中，工程机械有着极其重要的作用，大到国防、水利工程，小到盖楼、挖沟修路，都离不开各类工程机械，工程机械可以极大提高施工效率，加快城市化、现代化进程。中国的工程机械经历“仿制、引进、收购、自研”，已经实现“从无到有”“从弱到强”的飞跃。

1) 1949-1978 年，国内工程机械体系形成。新中国成立后，国内没有工程机械制造业，仅有零星作坊式修理厂，并且只能修理简单的施工机械。依靠仿制前苏联 20 世纪 30~40 年代的工程机械产品，直到 1954 年，抚顺挖掘机厂（现抚挖重工）才生产出中国第一台机械式单斗挖掘机。此后工程机械局、工程机械研究所纷纷成立，工程机械行业体系逐渐形成。

图 1：抚挖重工 WD-400A 挖掘机



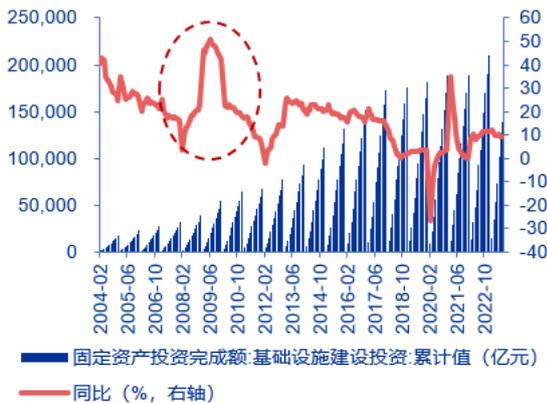
资料来源：抚挖重工官网、申万宏源研究

2) 1979-2008 年，引入外资，以市场换技术。随着改革开放实行，从 1979 年开始，国家开始了工程机械行业的技术引进，先后有十几家企业参与。以挖掘机为例，当时引进了国外包括利勃海尔、小松、德玛克、O&K、P&H 等企业在内的近 20 种产品，几乎覆盖了挖掘机从小到大的全系列产品。在这一时期，海外品牌获得了快速发展，挖掘机行业掀起了一股声势浩大的合资浪潮，先后建立了十家合资、独

资企业：成都神钢、美国卡特彼勒徐州、合肥日立、小松山推、烟台大宇、现代常林、詹阳动力、厦工雪孚、凯斯柳工等。这一时期许多国产品牌被收购或退出市场，同时三一重工、徐工机械、中联重科、柳工等一批国内知名品牌发展壮大，但是一直到2006年，挖掘机国产品牌的市占率仍不足20%。

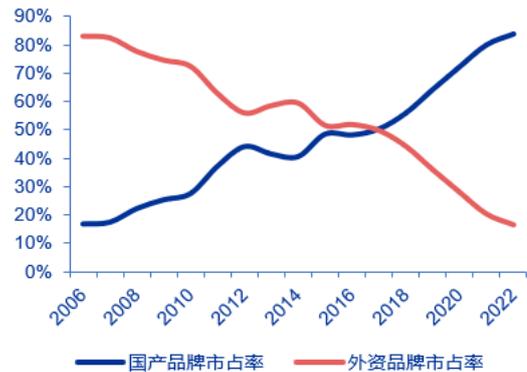
3) 2009-2016年，“4万亿”加速国产品牌份额提升。 国产主机厂通过与众多的国外工程机械企业竞争，学习到外资品牌先进的管理方法和运作经验，逐步搭建自己的销售渠道，完善售后服务模式，慢慢具备了与海外品牌抗衡的实力。2008年，国家推出“4万亿”经济刺激计划后，国产工程机械企业迎来第一次跨越式发展，并在此阶段掀起了一轮海外并购浪潮，其中，中联重科收购了意大利 CIFA，三一重工收购了全球混凝土机械品牌德国普茨迈斯特，柳工收购波兰 HSW，徐工集团收购了德国混凝土机械巨头施维英，山东重工潍柴动力收购了德国凯傲集团 25%的股份。到2016年，国内品牌挖掘机市占率已经接近50%。

图 2：“4万亿”投资为工程机械带来巨大机会



资料来源：Wind、申万宏源研究

图 3：国内市场国产品牌挖掘机份额持续提升

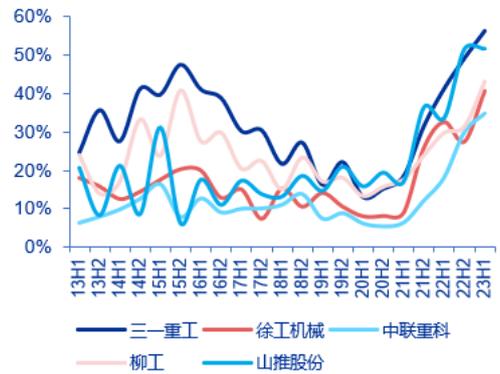
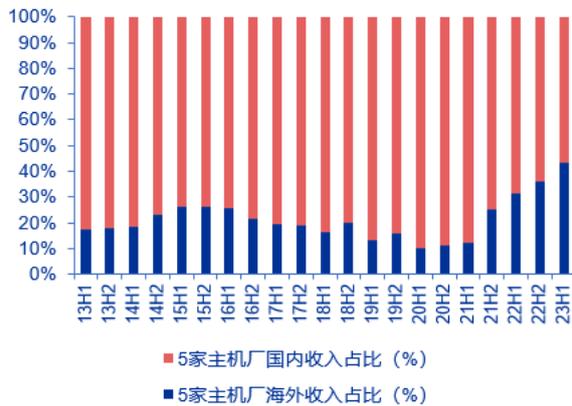


资料来源：全球特种机械供应服务平台公众号、申万宏源研究

4) 2017-至今，具备全球竞争力，持续抢占海外市场。 经过几十年发展，国内工程机械企业已经占据国内主要市场份额，其中混凝土机械国产品牌已经占据国内市场90%以上的市场份额，挖掘机国产品牌占据80%以上市场份额，其他工程机械大多数也实现了全面国产化，当前的成就要归功于企业持续的研发投入、庞大的销售网络、完善的售后服务。如今，工程机械国产品牌已经走向国门、走向世界，5家主机厂（三一、徐工、中联、柳工、山推）2022年海外收入占比已经超过整体收入的40%。

图 4：2023 上半年 5 家主机厂合计海外收入占比达到了 43.28% (%)

图 5：上半年三一重工、山推股份海外收入占比超过收入的一半 (%)



资料来源：Wind、申万宏源研究 注：5 家主机厂分别为三一、徐工、中联、柳工、山推

资料来源：Wind、申万宏源研究 注：5 家主机厂分别为三一、徐工、中联、柳工、山推

1.2 现在：“一带一路”，举足轻重

“一带一路”相关国家和地区已成为国内工程机械出海的重要方向。2022 年，中国出口工程机械 443.02 亿美元，同比增长 30.2%，从出口去向看“一带一路”国家和地区占据相当高的比例，2022 年工程机械出口前 20 国家和地区合计出口金额达到 304.98 亿美元，“一带一路”国家和地区占据 9 席，合计出口金额 143.51 亿美元，占到了前 20 国家和地区出口总量的 47.06%。其中，“一带一路”国家中俄罗斯、印度尼西亚、沙特阿拉伯、南非同比增长均超过了 50%。

表 1：2022 年工程机械分国别（地区）进出口情况

序号	出口			进口			进出口		
	国别(地区)	出口额(万美元)	同比(%)	国别(地区)	进口额(万美元)	同比(%)	国别(地区)	进出口额(万美元)	同比(%)
1	美国	462671	29.78	德国	58735	-32.47	美国	483165	27.80
2	俄罗斯联邦	363961	70.65	日本	57841	-36.10	俄罗斯联邦	364341	70.75
3	印度尼西亚	271758	67.14	韩国	29082	-48.11	印度尼西亚	273221	67.18
4	日本	198113	11.57	美国	20494	-4.96	日本	255954	-4.53
5	澳大利亚	184971	35.57	意大利	14688	-23.27	澳大利亚	185867	35.34
6	巴西	154238	57.63	瑞典	12219	-13.45	德国	161286	-10.74
7	印度	147902	27.21	奥地利	9892	-11.88	巴西	154820	57.17
8	比利时	145457	59.29	马来西亚	8046	39.41	印度	154482	26.94
9	越南	144423	13.78	芬兰	6731	5.80	比利时	146298	57.53
10	泰国	114164	16.20	印度	6580	21.07	越南	146108	14.20
11	韩国	111898	11.24	法国	6359	4.80	韩国	140981	-10.00
12	德国	102551	9.42	中国	5593	12.56	泰国	115583	15.75
13	英国	91622	25.82	台澎金马关税	4815	-14.19	英国	94309	23.12

区									
14	沙特阿拉伯	89949	122.68	荷兰	4337	-14.19	马来西亚	91115	36.35
15	加拿大	89338	54.72	瑞士	2940	-14.51	加拿大	90811	53.79
16	菲律宾	88486	-15.53	英国	2688	-28.88	沙特阿拉伯	89949	122.67
17	马来西亚	83069	36.06	捷克	1806	-42.63	菲律宾	88555	-15.50
18	荷兰	73821	51.21	墨西哥	1709	2.04	意大利	82097	9.17
19	意大利	67409	20.24	越南	1685	67.03	荷兰	78158	45.07
20	南非	63979	52.04	加拿大	1473	12.73	南非	64151	52.04

资料来源：工程机械协会、申万宏源研究 注：浅蓝色标注为“一带一路”相关国家和地区

“一带一路”国家和地区对零部件、挖机需求比例更高。从出口产品来看，2022年零部件占据出口总额的33.83%，挖掘机占出口总额的18.93%，叉车类产品占出口额的13.92%。从出口前10国家和地区来看，“一带一路”国家和地区中挖掘机占据主导，占到了总出口额的26.84%，其次零部件出口占到总金额的21.74%。

表 2：2022 年工程机械分产品进出口情况

序号	货品名称	单位	出口				进口			
			数量	同比 (%)	金额(万美元)	同比 (%)	数量	同比 (%)	金额(万美元)	同比 (%)
1	履带式挖掘机	台	162404	52.6	812204	65.8	1972	-66.0	11920	-65.9
2	轮胎式挖掘机	台	3577	-66.1	25296	53.3	38	-774.0	322	-76.5
3	其他挖掘机	台	202	3.1	965.3	3.7	4		86	-39.2
4	装载机	台	86067	18.5	301570	22.9	508	-37.4	4835	15.7
5	320 马力以上推土机	台	561	69.5	10931	87.8	30	-50.0	1300	-68.6
6	其他推土机	台	5243	44.1	48725	41.3	38	-52.5	384	-50.8
7	筑路机及平地机	台	13144	136.8	57553	35.1	9	-10.0	266	86.2
8	铲运机	台	771	13.7	10712	44.3	3	-76.9	23	-95.0
9	非公路用货运自卸车	辆	10496	40.7	118214	78.6	58	-34.8	1707	-35.1
10	压路机	台	26877	7.9	67623	25.6	136	-62.3	416	-53.2
11	其它压实机械	台	3144	-56.8	907	-42.0				
12	摊铺机	台	4494	22.6	7388	15.2	125	-62.9	1810	-65.7
13	沥青搅拌设备	台	495	-2.2	10134	9.6	5	-16.7	6.56	-86.3
14	100 吨以上全路面起重机	辆	326	80.1	19656	66.6	1		137.8	13.1
15	其他全路面汽车起重机	辆	589	69.3	5742	29.6				
16	100 吨以上汽车起重机	辆	287	147.4	7012.5	107.9				
17	其他汽车起重机	辆	5641	74.0	73432	79.4				
18	履带式起重机	台	2107	26.7	57829	-12.9	33	13.8	622.3	-83.2
19	塔式起重机	台	1868	20.4	33297	13.4	2	-33.3	14	-92.9
20	随车起重机	台	2185	47.5	4418	45.2	263	-37.7	313	-54.1
21	其他起重机	台	48947	10.5	81067	46.9	1250	-24.9	3641	-28.2
22	堆垛机	台	2048	47.9	3246	34.3	503	-27.2	3784	-51.4
23	电动叉车	台	543061	34.5	254267	76.6	9470	-20.1	11085	-23.3
24	内燃叉车	台	183348	-1.5	293347	36.1	859	-18.0	4933	-30.6
25	集装箱叉车	台	482	16.1	8049	37.6				

26	手动搬运车	台	2262891	3.6	61084	31.2	1675	18.7	1605	2.1
27	牵引车	台	79164	4.8	14318	29.2	473	-6.9	1086	-30.6
28	凿岩机械和风动工具	台	17980601	-23.4	43020	-1.6	104217 1	-2.0	12512	38.0
29	隧道掘进机	台	188	89.9	30774	9.0	16	-20.0	5561	-9.4
30	打桩机及工程钻机	台	164587	139.1	16939	20.4	140	-34.0	3570	0.4
31	混凝土泵	台	4816	-57.5	5080	31.4	149	-32.9	614	-62.1
32	混凝土泵车	辆	1308	46.0	18664.2	35.8				
33	混凝土搅拌机械	辆	1728331	9.8	42548	12.0	1415	-28.3	4346	-19.7
34	混凝土搅拌车	台	9544	31.2	44797	35.4				
35	电梯及扶梯	台	88491	3.2	203816	4.6	995	-18.4	4745	-11.8
36	其他工程车辆	台	6350	16.6	29407	14.9	154	-18.1	8074	-40.3
37	其他	台	2432317	-0.8	107352	-29.7	2354	-36.0	3799	-22.7
38	零部件	吨			1498861	21.4			179543	-20.2
	合计				4430243	30.2			273061	-26.6

资料来源：工程机械协会、申万宏源研究

表 3：2022 年工程机械分产品出口额前十国家（单位：万美元）

货品名称	美国	俄罗斯联邦	印度尼西亚	日本	澳大利亚	巴西	印度	比利时	越南	泰国
挖掘机	43645	76117	110059	3192	27543	22453	14190	90714	51493	26252
装载机	21985	49538	11215	4225	13039	13776	663	8724	6637	4915
推土机	142	22613	10092	-	152	160	1134	65	965	398
压路机	7363	11744	4030	597	6585	1340	434	1660	1990	1241
摊铺机	1485	1389	303	1	104	26	247	120	93	143
其他路面机械	2278	15138	8911	2	890	2745	4370	215	787	1496
汽车起重机	64	27184	6499	7	429	1156	12783	28	3051	3035
履带起重机	565	7699	10217	1	1279	20	11303	107	698	39
随车起重机	18	982	376	5	2	0	12	-	111	554
塔式起重机	42	3651	1091	-	332	42	998	-	470	700
叉车	70055	30825	13483	4128	37578	25737	8336	26442	8695	15553
混凝土机械	2870	10233	4921	511	1253	289	1497	234	13068	2260
凿岩机械及风动工具	11898	3095	659	412	715	1570	1163	487	1645	745
隧道掘进机	9	1382	598	20	3314	-	5756	-	196	1135
非公路用自卸车	244	14489	28594	-	37	2293	1907	0	7429	1492
电梯及扶梯	5242	11210	6365	675	13009	1622	11273	228	7330	5585
零部件	249342	51956	46563	181225	69327	64290	53499	15278	32951	40287
其他	45426	24715	7780	3113	9385	6720	12236	1155	6816	8334
合计	462673	363960	271756	198114	184973	144239	141801	145457	144425	114164

资料来源：工程机械协会、申万宏源研究 注：红色标注为“一带一路”相关国家和地区

1.3 未来：助力“一带一路”基础设施建设

“一带一路”沿线国家和地区基础设施建设需求旺盛。根据中国一带一路网数据,与中国签订共建合作文件的150个国家中,有57个国家城镇人口占比不足50%,城镇人口比例低于80%的国家达128个,绝大部分属于发展中国家,基础设施建设、房地产开发、采矿业等应用场景较多,工程机械市场空间广阔。

表 4: 共建“一带一路”150 个国家的城镇人口比例

区域	国家/地区	城镇人口比例 (%)	区域	国家/地区	城镇人口比例 (%)	区域	国家/地区	城镇人口比例 (%)
大洋洲	巴布亚新几内亚	13.58	非洲	赞比亚	45.76	欧洲	拉脱维亚	68.54
非洲	布隆迪	14.42	非洲	刚果(金)	46.84	非洲	刚果(布)	68.74
非洲	尼日尔	16.89	非洲	索马里	47.32	亚洲	蒙古	68.93
大洋洲	萨摩亚	17.62	亚洲	菲律宾	47.98	北美	巴拿马	69.14
非洲	卢旺达	17.72	非洲	塞内加尔	49.09	欧洲	爱沙尼亚	69.61
非洲	马拉维	17.98	非洲	贝宁	49.53	欧洲		
亚洲	斯里兰卡	19.03	欧洲	波黑	49.84	非洲	突尼斯	70.21
非洲	南苏丹	20.85	亚洲	乌兹别克斯坦	50.47	南美	玻利维亚	70.83
亚洲	尼泊尔	21.45	非洲	科特迪瓦	52.66	亚洲	伊拉克	71.35
非洲	埃塞俄比亚	22.66	亚洲	泰国	52.89	欧洲	意大利	71.66
大洋洲	汤加	23.13	非洲	利比里亚	53.07	北美	多米尼克	71.70
大洋洲	密克罗尼西亚索邦	23.22	北美	特立尼达和多巴哥	53.34	非洲	博茨瓦纳	72.22
非洲	乍得	24.06	亚洲	土库曼斯坦	53.49	欧洲	匈牙利	72.55
北美	安提瓜和巴布达	24.35	非洲	尼日利亚	53.52	非洲	赤道几内亚	74.01
亚洲	柬埔寨	25.11	欧洲	斯洛伐克	53.91	欧洲	捷克	74.38
大洋洲	所罗门群岛	25.58	非洲	纳米比亚	53.96	非洲	阿尔及利亚	74.77
大洋洲	瓦努阿图	25.82	欧洲	罗马尼亚	54.49	北美	萨尔瓦多	74.77
非洲	乌干达	26.16	欧洲	斯洛文尼亚	55.75	欧洲	俄罗斯	75.13
亚洲	阿富汗	26.62	亚洲	叙利亚	56.77	非洲	圣多美和普林西比	75.76
南美	圭亚那	27.02	欧洲	塞尔维亚	56.87	欧洲	保加利亚	76.36
亚洲	塔吉克斯坦	27.97	非洲	毛里塔尼亚	56.92	亚洲	伊朗	76.81
非洲	肯尼亚	29.00	北美	牙买加	57.01	亚洲	土耳其	77.02
非洲	科摩罗	29.86	大洋洲	基里巴斯	57.06	亚洲	巴勒斯坦	77.29
非洲	莱索托	29.94	亚洲	阿塞拜疆	57.17	北美	古巴	77.40
北美	巴巴多斯	31.32	亚洲	印度尼西亚	57.93	亚洲	马来西亚	78.21
亚洲	缅甸	31.77	亚洲	哈萨克斯坦	57.99	非洲	吉布提	78.30
非洲	布基纳法索	31.88	欧洲	克罗地亚	58.22	南美	秘鲁	78.71
亚洲	东帝汶	32.07	大洋洲	斐济	58.23	亚洲	文莱	78.85
非洲	津巴布韦	32.40	非洲	塞舌尔	58.40	欧洲	白俄罗斯	80.33
非洲	苏丹	35.96	非洲	加纳	58.62	欧洲	希腊	80.36
非洲	坦桑尼亚	36.68	非洲	喀麦隆	58.73	非洲	利比亚	81.30
北美	格林纳达	36.87	欧洲	北马其顿	59.12	亚洲	韩国	81.43
亚洲	吉尔吉斯斯坦	37.46	欧洲	奥地利	59.26	北美	哥斯达黎加	82.04

亚洲	老挝	37.59	北美	尼加拉瓜	59.56	北美	多米尼加	83.85
非洲	几内亚	37.67	北美	洪都拉斯	59.60	亚洲	沙特阿拉伯	84.73
亚洲	巴基斯坦	37.73	欧洲	波兰	60.13	大洋洲	新西兰	86.88
非洲	莫桑比克	38.19	亚洲	格鲁吉亚	60.30	亚洲	阿联酋	87.54
亚洲	越南	38.77	亚洲	亚美尼亚	63.57	亚洲	阿曼	87.75
亚洲	也门	39.19	欧洲	阿尔巴尼亚	63.80	南美	智利	87.91
亚洲	孟加拉国	39.71	非洲	冈比亚	63.85	南美	委内瑞拉	88.38
非洲	马达加斯加	39.88	南美	厄瓜多尔	64.57	亚洲	黎巴嫩	89.26
亚洲	马尔代夫	41.54	非洲	摩洛哥	64.60	亚洲	巴林	89.74
非洲	厄立特里亚	42.63	南美	苏里南	66.31	非洲	加蓬	90.74
非洲	埃及	42.97	欧洲	塞浦路斯	66.91	欧洲	卢森堡	91.88
非洲	中非	43.12	欧洲	葡萄牙	67.38	南美	阿根廷	92.35
欧洲	摩尔多瓦	43.17	非洲	佛得角	67.55	欧洲	马耳他	94.88
非洲	塞拉利昂	43.83	非洲	安哥拉	68.08	南美	乌拉圭	95.69
非洲	多哥	43.92	欧洲	黑山	68.16	亚洲	卡塔尔	99.32
非洲	几内亚比绍	45.04	非洲	南非	68.33	亚洲	科威特	100.00
非洲	马里	45.44	欧洲	立陶宛	68.47	亚洲	新加坡	100.00

资料来源：中国一带一路网、申万宏源研究

中国品牌已完成海外布局，工程机械出海有望推动“一带一路”更快发展。

- 1) **三一重工**：公司海外产品销售已覆盖 180 多个国家与地区，国际员工突破 4600 人，国际服务网点突破 1200 个，拥有 13 家海外工厂，30 多家海外子公司，完成了“一带一路”上的产业布局。
- 2) **徐工机械**：在海外拥有 300 余家经销商，40 个办事处，150 多个服务备件中心，营销网络覆盖全球 190 余个国家和地区。针对“一带一路”沿线国家市场需求，公司在东南亚大区、印尼特区、中亚大区、非洲大区、西亚北非大区、欧洲大区、大洋洲大区共涉及 64 个国家布局了完善的营销网络，设有 200 余家经销商，24 个办事处，100 多个服务备件中心。
- 3) **中联重科**：公司产品市场已覆盖全球 100 多个国家和地区，构建了全球市场布局 and 全球物流网络及零配件供应体系，尤其是在“一带一路”沿线设立了分子公司及常驻机构。在哈萨克斯坦、印度、巴基斯坦、印度尼西亚、泰国等“一带一路”沿线国家拥有工业园或生产基地。
- 4) **柳工**：公司在海外设立了印度、波兰、巴西、印尼 4 家制造基地和印度、波兰、美国、英国 4 家海外研发机构，同时拥有多家包含整机、服务、配件、培训能力的营销公司，并通过 300 多家经销商的 2,700 多个网点为海外客户提供销售和服务支持。公司海外业务基本覆盖国家“一带一路”战略沿线绝大部分国家和地区。
- 5) **山推股份**：公司在全球拥有 80 家办事机构，1100 个服务网点，163 个专营店及产品经销商，2700 余名服务工程师，1300 余辆服务车辆。

图 6：三一重工全球工厂布局



资料来源：第一工程机械网、申万宏源研究

图 7：三一重工印尼灯塔工厂投产报道



资料来源：三一重工、申万宏源研究

2. 轨交装备：促进“一带一路”经济往来

2.1 过去：交通强国，铁路先行

铁路是国家战略性、先导性、关键性重大基础设施。战争年代铁路是物资运输生命线，和平年代铁路是国民经济大动脉、重大民生工程和综合交通运输体系骨干，是国土开发、促进区域城乡协调发展的重要基础设施，更能显著提升沿线地区经济发展的吸引力和辐射力，在经济社会发展中的地位和作用至关重要。铁路装备技术壁垒极高，过去技术一直掌握在发达工业国家手中，中国从追赶者到领跑者，铁路装备已然成为“国家名片”。

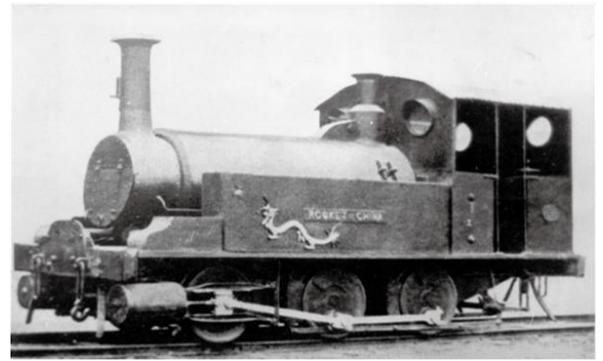
1) 1881-1893 年：中国铁路初创阶段。1881 年春，属于官督商办的开平煤矿在唐山全面投产。为解决运煤效率问题，清政府采用“官督商办”方式修筑第一条铁路——唐胥铁路（唐山至胥各庄），这是中国最早的标准轨距铁路，全长 9.67 公里。开平煤矿在修筑唐胥铁路的同时，设立胥各庄修车厂，而这个仅有几十名工人和几台手摇车床的小厂，就是中国中车最初的实体，如今中车唐山的前身。同年胥各庄修车厂按照英籍工程司金达的图纸制造了第一台蒸汽机车，中国工匠在车头两侧各镶嵌了一条金属刻制的龙，因此被称为“龙号机车”。

图 8：中国第一个铁路工厂胥各庄修车厂

图 9：中国第一台蒸汽机车“龙号”机车



资料来源：澎湃新闻、申万宏源研究



资料来源：澎湃新闻、申万宏源研究

2) 1894-1948年：帝国主义霸占阶段。1894年，清政府在中日甲午战争中战败后，割地赔款，帝国主义国家乘机对清政府施加压力，攫取中国的铁路权益。在清政府时期（1876~1911）共修建铁路约9400公里，其中帝国主义直接修建经营的约占41%，通过贷款控制的约占39%；北洋政府时期（1912至1927年），在关内修了约2100公里铁路，大都是原有铁路的展筑和延续；在东北修了约1800公里铁路，多数是日本帝国主义采用借款、垫款或“合办”等方式修建和控制的；南京国民党政府时期（1928至1948年），在中国大陆上共修建铁路约13000公里，其中一半是日本侵略者在占领区修建。

3) 1949-1978年：自主生产加速阶段。1949年，中国可统计的4069台机车分别来自9个国家的30多家工厂，机车型号多达198种，被称为“万国机车博物馆”。1952年，铁道部决定重建中车株机厂，虽然当时株机厂仅是一个蒸汽机车的修理工厂，但却是当时少数具备“电力机车车辆工业”基础的地方。1958年12月28日，我国第一台电力机车“韶山型”电力机车在中车株机的前身田心（株洲）机车车辆厂诞生。1958年，中车获得首个海外出口项目，为越南生产29辆铁路棚车。1967-1976年，中国援建了坦赞铁路，成为中国援外的一个标志性里程碑。

图 10：中坦工人在修建坦赞铁路



资料来源：澎湃新闻、申万宏源研究

图 11：1976年坦赞铁路交接仪式



资料来源：国务院新闻办、申万宏源研究

4) 1978-2012: 改革开放跨越式发展阶段。1993年,大连机车厂(中车大连公司)首次向缅甸出口内燃机车,实现国产机车作为商品出口“零的突破”。随着我国国民经济高速发展,中国中车加强自主研发,加快产品升级换代,诞生了一批“东风”、“韶山”、“和谐”等主力运营机型,为我国铁路6次大提速做出重要贡献,彻底改变了中国铁路运输“速度慢、车厢挤、设施差”的状况。中国铁路第六次大提速,中车四方股份公司研制的“和谐号”CRH2A型动车组在京广、京沪、沪昆等主要铁路干线运营,宣告中国铁路由此跨入高速列车时代。

表 5: 铁路 6 次大提速

次数	时间	介绍
第一次	1997年4月1日零时	在京广、京沪、京哈三大干线,提速列车最高运行时速达到了140公里。还首次开行了快速列车和夕发朝至列车。78列夕发朝至列车,被旅客赞誉为“移动宾馆”。
第二次	1998年10月1日零时	快速列车最高运行速度达到了时速160公里,非提速区段快速列车最高速度达到了时速120公里。京九、浙赣、侯月、宝中、南昆线和兰新线武威至乌鲁木齐段列车运行速度也有一定幅度提高。旅客列车旅行速度和技术速度与1997年相比,也都有一定幅度的提高,直通快速、特快客车平均时速达到71.6公里,提高了4.5公里。
第三次	2000年10月21日零时	在陇海、兰新、京九、浙赣线顺利实施,在前两次大面积提速的基础上,初步形成了中国铁路提速网络。京广、京沪、京哈、京九线四条纵贯南北的大动脉和陇海、兰新线,浙赣线两条横跨东西的大干线,全面实现了提速,全国铁路提速线路延展里程接近一万公里,初步形成了覆盖全国主要地区的“四纵两横”提速网络。在提速范围扩大的同时,列车速度又有新的提高。全国铁路旅客列车平均时速又提高了5.1公里,达到60.3公里。
第四次	2001年10月21日零时	这次提速的重点区段为京九线、武昌-成都(汉丹、襄渝、达成)、京广线南段、浙赣线和哈大线。经过这次提速后,中国铁路提速范围进一步扩大,铁路提速延展里程达到13000公里。第四次提速调图进一步增开了特快列车、优化了运行时刻。在京沪线北京至上海间自18:00至20:00两个小时之内连续开行了4对夕发朝至特快列车。
第五次	2004年4月18日零时	这次提速调图,几大干线的部分地段线路基础达到时速200公里的要求,提速网络总里程16500多公里,其中时速160公里及以上提速线路7700多公里;全国铁路旅客列车平均旅行速度达到时速65.7公里,比2001年运行图提高4.3公里,其中直达特快列车时速119.2公里,特快列车时速92.8公里。主要城市间客车运行速度进一步提高,旅行时间大幅度压缩。
第六次	2007年4月18日零时	这次提速是中国铁路范围内的一次大面积提速,除新推出的“和谐号”动车组列车外,各种不同档次旅客列车的速度都有不同程度的提高。其中,北京西至福州的一站直达特快Z59/58次列车运行时间在20小时以内,比原来经京沪线运行压缩13小时39分。这些旅客列车的票价都没有提高。

资料来源:中国商报网、申万宏源研究

5) 2013-至今: 全面领先阶段。2012年,中国标准动车组“复兴号”正式启动研发;2017年6月25日,中国标准动车组被正式命名为“复兴号”,于26日在京沪高铁正式双向首发;2017年8月21日起,京津冀地区开行22.5对“复兴号”动车组列车,一个月后,“复兴号”动车组在京沪高铁率先实现350公里时速运营,我国再次成为世界上高铁商业运营速度最高的国家。这一阶段中国铁路装备发生四重改变:出口产品从中低端到中高端;出口市场从亚非拉市场到欧美市场;出口形式从产

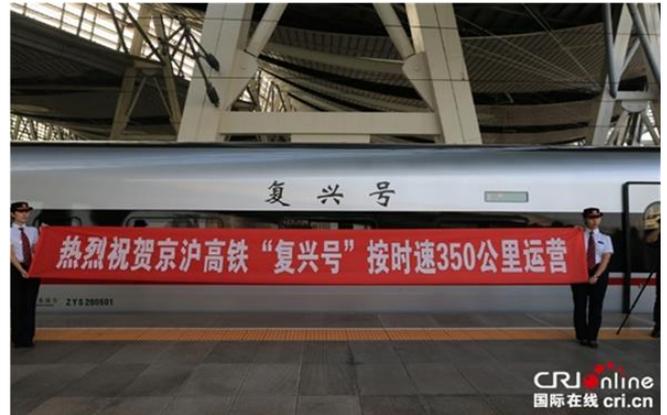
品出口到产品、资本、技术、服务等多种形式组合出口；出口理念从产品“走出去”到产能“走进去”、品牌“走上去”。

图 12: 中国自主复兴号动车组揭幕



资料来源: 国家铁路局、申万宏源研究

图 13: “复兴号”在京沪高铁按时速 350 公里运行



资料来源: 新浪网、申万宏源研究

2.2 现在：“一带一路”上的“中国名片”

共建“一带一路”，铁路首当其冲。从东非第一条电气化铁路亚的斯亚贝巴-吉布提铁路（亚吉铁路）到区域互联互通“大动脉”蒙巴萨-内罗毕铁路（蒙内铁路），从实现老挝从“陆锁国”变为“陆联国”梦想的中国-老挝铁路（中老铁路）到实现东南亚“最快速度”的雅万高铁，共建“一带一路”倡议提出 10 年来，中国铁路建设者们铺筑发展振兴路，让铁路建设成为共建“一带一路”和国际产能合作的重要方面，不仅推动了共建国家和地区的经济的发展，也深化了共建“一带一路”国家和地区人民之间的友好情谊，成为共建“一带一路”高质量发展的生动注脚。

表 6: 不完全统计“一带一路”铁路项目

序号	项目	开工时间	通车时间	简介
1	中吉乌铁路	-	-	根据规划，中吉乌铁路全长约 523 公里，其中中国境内 213 公里，吉尔吉斯斯坦境内 260 公里，乌兹别克斯坦境内约 50 公里，项目拟从中国新疆南疆的喀什向西出境，经吉尔吉斯斯坦卡拉苏，到达乌兹别克斯坦的安集延。中吉乌铁路建成后将是中国到欧洲、中东的最短货运路线，货运路程将缩短 900 公里，时间节省 7 至 8 天。
2	中泰铁路	2022 年 12 月	预计 2026 年	中国—东南亚铁路网络计划的一部分，最终将和中老铁路以及规划中的新马铁路相连。中泰铁路起于泰国北部口岸廊开府，终到首都曼谷及东部工业重镇罗勇府，全长 867 公里，是泰国第一条标准轨准高速铁路，是“一带一路”倡议中泛亚铁路的重要组成部分。
3	雅万高铁	2018 年	2023 年 10 月	雅万高铁是印度尼西亚雅加达至万隆的高速铁路，项目全长 142 公里，最高设计时速 350 公里，是中国“一带一路”倡议和印尼海洋支点战略对接的重大项目，也是中国高铁全方位整体走出去的第一单。总投资 51.35 亿美元。
4	马来西亚南部	2018 年	2020 年	马来西亚南部铁路项目为金马士—新山双线电气化升级改造米轨铁路，全长

	铁路	4月		191.14公里,设计客运时速160公里。合同金额为89亿林吉特(约合144.7亿元人民币)。
5	匈塞铁路	2017年	2021年	自匈牙利首都布达佩斯至塞尔维亚首都贝尔格莱德,全长350公里,将进行现代化改造,设计时速200公里/小时。其中,匈牙利境内166公里,塞尔维亚境内184公里。塞尔维亚贝尔格莱德至旧帕佐瓦段于2017年开工,是匈塞铁路项目首个开工段,是我在欧洲参与建设的第一个铁路基础设施项目。该项目总投资100亿元。
6	中老铁路	2016年12月	2021年12月	中国与老挝之间通行的一条铁路,是泛亚铁路中线的重要组成部分。中老铁路北起中国云南省玉溪市,经普洱市、西双版纳、中老边境口岸磨憨,经老挝著名旅游胜地琅勃拉邦至老挝首都万象。项目按照中国铁路标准设计、建设、运营,设计时速160公里/小时。中国段总投资505亿元,老挝段总投资374亿元。
7	肯尼亚内马铁路一期	2016年10月	2019年12月	内马铁路位于肯尼亚境内,是肯尼亚蒙巴萨—内罗毕标轨铁路(蒙内铁路)向肯尼亚西北部的延伸线。内马铁路起于首都内罗毕,终于肯尼亚西部边境城镇马拉巴,铁路全长487.5公里。内马铁路以货运为主,兼有客运业务,线路设计时速为客运列车每小时120公里,货运列车每小时80公里。
8	马来西亚东海岸铁路	2016年8月	预计2026年12月	东海岸铁路线路新路线是哥打峇鲁—文德甲—日叻务—瓜拉格拉旺—万宜—加影—布城—巴生港口,长度从648公里下调至608公里,缩短了约40公里(缩减约5.8%)。预计完工日期从原本的2024年延后到2026年12月。总投资为440亿林吉特(约合人民币718亿元)。
9	伊朗德黑兰—马什哈德铁路电气化改造	2016年2月	2019年	德黑兰—马什哈德铁路长达926公里,项目全部竣工后,将有70辆中国机车以250公里的时速在该段铁路上行驶。随着铁轨和信号的改进,该项目预计能将德黑兰至马什哈德段的行程从现有的12小时缩减为6个小时,并将年货运能力增加至1000万吨。
10	肯尼亚蒙内铁路	2014年12月	2017年5月	蒙内铁路东起肯尼亚东部港口蒙巴萨,西至首都内罗毕,全长约480公里,根据远期规划,该铁路将连接肯尼亚、乌干达、卢旺达、布隆迪和南苏丹等东非国家。总投资38亿美元。蒙内铁路在促进肯尼亚经济社会发展、加快实现工业化及推进东非地区互联互通和一体化上意义重大,被誉为新时期中非“友谊之路”“合作之路”“共赢之路”。
11	阿根廷贝尔格拉诺货运铁路改造	2014年9月	2021年	始建于1876年的阿根廷贝尔格拉诺货运铁路(贝铁)是覆盖北部和中部10多个省份的重要货物运输系统。自20世纪80年代以来,阿根廷政府政策不断调整导致贝铁逐渐陷入荒废,庞大的铁路系统仅剩1000多公里勉强维持运营。2011年,阿根廷政府提出了旨在升级全国铁路系统的“铁路振兴计划”。2013年,中国机械设备工程股份有限公司凭借融资和性价比优势成为贝铁线路改造项目的总承包商。这也成为“一带一路”倡议下,中国企业成功走进阿根廷的案例之一。
12	尼日利亚阿卡铁路	2013年2月	2016年7月	尼日利亚阿卡铁路自南向北先后经过尼日利亚首都阿布贾、尼日尔州和卡杜纳州,全长186.5公里,沿线共设9个车站,设计最高时速150公里,总投资约8.5亿美元。
13	亚吉铁路	2012年	2018年1月	亚吉铁路西起亚的斯亚贝巴,终到东非最大现代化港口之一吉布提港的亚吉铁路,是非洲第一条全线采用中国电气化铁路标准施工的现代电气化铁路,全长752.7公里,设计时速120公里。总投资约40亿美元。
14	麦麦高铁	2009年	2018年9月	麦麦高铁自北向南分别途径麦地那、拉比格、吉达和麦加四座城市,设麦地那站、拉比格阿卜杜拉国王经济城站、阿卜杜阿齐兹国王国际机场站、吉达站和麦加站5座高铁站。全长450.25公里,设计最高时速360公里/小时,

“一带一路”沿线国家进出口贸易额创历史新高，占我国外贸总值的 32.9%，较上年提升了 3.2 个百分点，较共建“一带一路”倡议提出的 2013 年提升了 7.9 个百分点。世界银行 2020 年报告显示，中老铁路的开通将使万象至昆明之间的运输价格下降 40%~50%，中老铁路将使老挝的总收入提升 21%，铁路工程建设带动老挝实现就业 11 万人次。10 年来，中欧班列累计开行 7.7 万列，运送货物 731 万标箱，货值超 3400 亿美元，通达欧洲 25 个国家的 217 个城市，成为国际经贸合作的重要桥梁。

图 16：“一带一路”线路图



资料来源：中国地质调查局、申万宏源研究

“一带一路”带动轨交装备“走出去”。目前“一带一路”沿线国家铁路仍然以低速铁路为主，随着经济发展未来海外高速铁路具备广阔发展前景，同时从中国中车、中国通号等公司海外收入来看，轨交装备出海呈上升趋势。中国铁路装备具备完整产业链，发布了 150 余项中国铁路技术标准外文版，中国中车产品已出口至全球 109 个国家和地区，覆盖多数“一带一路”沿线国家，现有 100 余家境外子公司或机构、18 个海外研发中心，中国轨交装备为满足“一带一路”市场需要做好了充足准备。

图 17：中国中车 23H1 港澳台及海外收入占比 14.27%



资料来源：Wind、申万宏源研究

图 18：中国通号 23H1 港澳台及海外收入占比 3.52%



资料来源：Wind、申万宏源研究

汽车：乘风破浪，新能源破局

“一带一路”市场前景广阔，对中国企业来说潜力巨大。虽然即将面临诸多政治、经济环境的不确定性风险，我们的车企和零部件公司都仍在义无反顾地积极布局，产能、技术的持续输出帮助中国制造稳步走出国门。

中国企业在“一带一路”国家销量预计将实现5年28%的复合增速，重点市场包括东南亚国家、非洲以及东欧等国。2013年，我国汽车整车累计出口87.24万辆，到今年预计的450万辆，十年增长了416%。2022年中国车企在“一带一路”国家总销量为61.7万辆，市占率达4.7%，2017-2022年CAGR达35.1%。展望未来5年，我们预计亚洲市场，尤其是东南亚市场确定性地成为了中国汽车工业“一带一路”的首个桥头堡，2022-2027年5年预计销量增速的CAGR达到33.6%，领先全球。其次是非洲和大洋洲市场，受益于原有供给有限，当地竞争格局相对宽松等因素影响，5年复合增速达到了22%~25%区间。“一带一路”国家总销量将从2022年的61.7万增加到2027年的209.5万辆，5年复合增速27.7%。

新能源成中国企业破冰既有格局的尖刀，中国车企纷纷出海迎击不确定性。中国车企新能源销量在“一带一路”国家市场的渗透率从2022年的1.3%提高至2023年1-8月的4.7%，2020-2022年“一带一路”国家新能源销量从16.3万辆提升至49.4万辆，CAGR达74%。尤其在汽车消费发展较为成熟的地区，中国新能源供给占比明显高于行业平均。亚洲“一带一路”国家中国渗透率4%，但新能源渗透率达到24%；欧洲总体中国品牌渗透率仅1%，但新能源渗透率达到5%都是明证。与此同时，中国车企积极应对政策环境的不确定性，纷纷开始本地建设产能来缓解政治墙的风险。包括上汽、吉利、比亚迪、长安、长城等企业均有明确且完善的海外战略及布局。预计到2024年中国企业在“一带一路”国家的总产能有望达到180万辆以上，充分满足当地用户的买车需求。与此同时，也将带动当地，乃至中国供应链的营收天花板。

零部件企业依靠成熟工艺+成本管理优势率先实现海外扩张。汽车零部件企业作为制造业典型代表，已经具备极强的研发、工艺、成本、服务客户等综合能力领先性。我们认为汽零行业的出海演绎会经历三阶段发展。①短期内，国内特斯拉产业链企业出海至墨西哥设厂为出海的第一梯队，并将辐射北美及南美“一带一路”国家；②中期内，具备优质海外客户公司的国内零部件企业将通过与下游协同的方式实现海外布局，而这一阶段中欧洲为重要代表地区，星宇股份、福耀玻璃、拓普集团、科博达、继峰股份等公司将立足欧洲工厂，对欧洲“一带一路”国家进行辐射；③从长期视角考虑，我国零部件企业将乘车企海外全产业链布局的东风，实现对欧、美、亚“一带一路”国家的全面布局。根据整车预测，在“一带一路”国家总销量将从2022年的61.7万增加到2027年的209.5万辆，5年复合增速27.7%，

我们测算可得 2027 年自主车企出口“一带一路”国家将为零部件带来 1959 亿元市场空间，22-27 年复合增速达 32%。

中国零部件企业全球布局，本质上是汽车工业生产力持续提高的催化剂。中国汽车零部件企业最本质的优势是：可以为汽车工业在成本、开发节奏、效率优化上做进一步的提升；这其实是汽车工业作为规模效应、先进制造力、精益管理集大成者的核心诉求。汽零企业的全球布局，亦会给全球整车客户提供更具性价比、高效率的产品。

1. 汽车乘风破浪“一带一路”国家

“一带一路”的朋友圈越来越大，成员国之间的合作也越来越深入。截至 2023 年 7 月，中国已经同 152 个国家和 32 个国际组织签署共建“一带一路”合作文件累计达到 200 余份。从地理上看，成员国广泛分布于六大洲，其中非洲 52 个，亚洲 40 个，欧洲 27 个，北美洲 13 个，大洋洲 11 个，南美洲 9 个。当前虽然“朋友圈”以发展中国家为主，但也不乏发达国家（发达国家 17 个，其中 G7 成员国意大利）。

而中国汽车产业在“一带一路”上的取得的成绩也可谓硕果累累。根据中汽协统计数据，我国汽车行业 2020-2022 年三年的出口量分别为 99.5 万辆、201.5 万辆、311.1 万辆，同比增速分别为-2.86%、102.55%、54.35%，占当年汽车总销量的比重分别为 3.9%、7.7%、11.6%。中国汽车流通协会会长助理王都表示，2013 年，我国汽车整车累计出口 87.24 万辆，2023 年预计的 450 万辆，十年增长了 416%。

事实上，汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键因素，其中“一带一路”沿线国家提供了非常广阔的增量市场。相信随着中国汽车工业的发展，以及中国优秀产能走出去的进程稳步落地，“一带一路”上将会看到越来越多的中国企业的整车及零部件产品。

1.1 总量稳步增长，新能源成突破口

近年来中国企业在“一带一路”国家汽车市场持续扩张。2022 年中国车企在“一带一路”国家总销量为 61.7 万辆，市占率达 4.7%，2017-2022 年 CAGR 达 35.1%；2023 年 1-8 月销量则达到 54.48 万辆，同比增长 44.6%，市占率为 6.1%。在近年“一带一路”国家整体市场销量略显萎靡的情况下，中国企业则连续保持了双位数增长，市场占有率稳步提升，展现出强劲势头。

图 19：中国企业在“一带一路”国家市占率稳步提升

图 20：中国企业在“一带一路”国家销量持续保持正增长



资料来源：Marklines，申万宏源研究

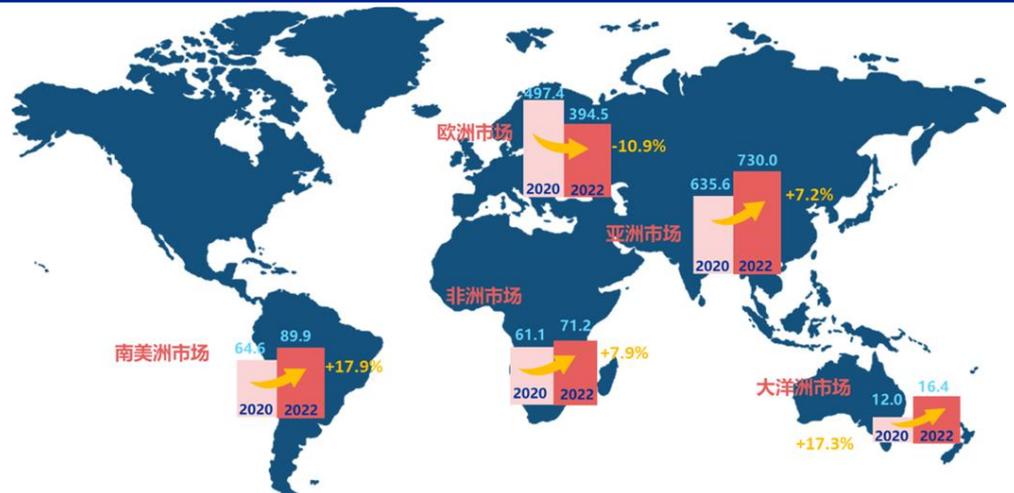
资料来源：Marklines，申万宏源研究

注：Marklines 数据库并未覆盖所有“一带一路”国家，目前已签约“一带一路”国家超 150 个，数据库有销量统计国家近 40 个。但 Marklines 数据库共收录国家 64 个，占全球销量超 95%，样本具备显著代表性。

分地区看，“一带一路”地区多为发展中国家，汽车市场具备成长性，中国企业拥有较强拓展空间。“一带一路”各大洲汽车总销量差异较大，欧亚部分国家汽车产业基础相对较强，汽车产业发展更为成熟；而对于大多数“一带一路”地区发展中国家而言，其汽车市场发展相对处于早期阶段，保有量水平较低，因此随着当地经济的发展，汽车产业基础有望逐步完善，市场具有较大成长潜力。对中国企业来说，大多“一带一路”国家市场往往缺乏较为强势的本土汽车品牌，因此更容易切入，而新能源变革提供了良好时机。

根据 Marklines 数据，在“一带一路”地区中，亚洲、南美、非洲、大洋洲汽车销量 2020-2022 年 CAGR 分别为 7.2%/17.9%/7.9%/17.3%，均有不同程度的提升。而欧洲由于不可抗力原因，近 3 年 CAGR 则为-10.9%，呈现出下跌态势。

图 21：各大洲“一带一路”国家汽车销量整体情况（单位：万辆）

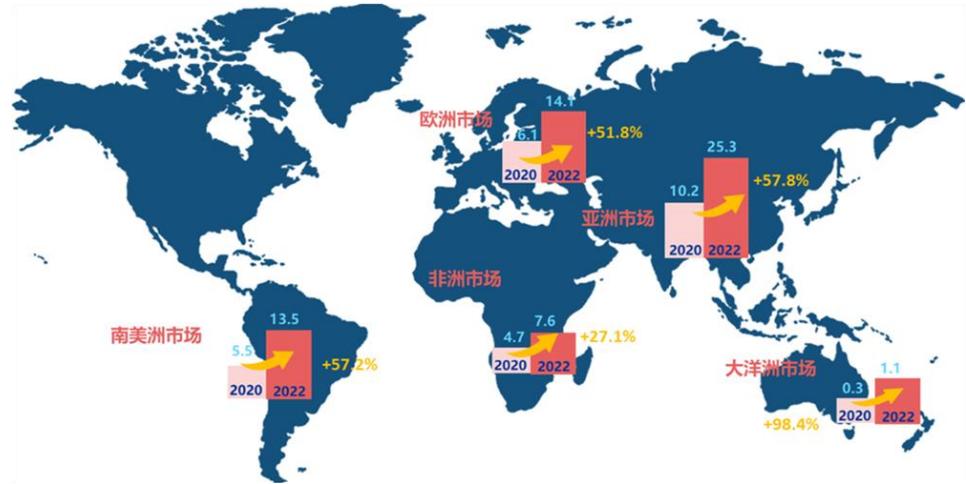


资料来源：Marklines，申万宏源研究

而中国车企在各市场的销量均表现亮眼，5 大洲近 3 年 CAGR 分别达 57.8% (亚洲) /51.8% (欧洲) /57.2% (南美洲) /27.1% (非洲) /98.4% (大洋洲)，增长明显优于市场。随着中国车企在“一带一路”国家的布局加速铺开，其成长潜力

会得到充分发挥并进一步显露优势。其中销量较大,且具备明显增速的国家包括智利、南非、俄罗斯、印尼、泰国和沙特阿拉伯。

图 22: 中系品牌各大洲“一带一路”国家销量情况 (单位: 万辆)



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

从份额的角度看,中国品牌在全球“一带一路”国家的份额均有显著提升。其中提升最为显著的是南美洲和大洋洲。典型如南美洲的智利,渗透率从 2020 年的 17.5% 增长到 2022 年的 28.5%。而欧洲市场的俄罗斯需求快速崛起也拉动了整体渗透率的提升。亚洲市场最大销量国韩国渗透率提升缓慢,虽然在东南亚国家中国品牌强势突进,但整体渗透率提升仍然略落后于全球其他地区。

表 7: 2020 年以来中国企业在“一带一路”国家市场呈现较强成长性

		全球	亚洲	欧洲	南美洲	非洲	大洋洲
“一带一路”整体销量 (万辆)	2020	1270.7	635.6	497.4	64.6	61.1	12.0
	2022	1302.1	730.0	394.5	89.9	71.2	16.4
	增速	1.2%	7.2%	-10.9%	17.9%	7.9%	17.3%
中系销量 (万辆)	2020	26.8	10.2	6.1	5.5	4.7	0.3
	2022	61.7	25.3	14.1	13.5	7.6	1.1
	增速	51.8%	57.8%	51.8%	57.2%	27.1%	98.4%
中系市场份额	2020	2.1%	1.6%	1.2%	8.4%	7.7%	2.3%
	2022	4.7%	3.5%	3.6%	15.0%	10.7%	6.6%
	份额提升	2.6%	1.9%	2.3%	6.6%	3.0%	4.3%

资料来源: Marklines, 申万宏源研究

新能源有望成为中国品牌在“一带一路”国家的敲门砖。受限于当地经济发展阶段以及基础设施建设,除部分发达国家外,过去“一带一路”地区国家新能源渗透率基本维持在较低水平。但随着中国优秀的产品逐步涌入市场,近年来全球范围的新能源渗透率逐步进入提速阶段。中国企业在“一带一路”市场的新能源车渗透率从 2022 年的 1.3% 提高至 2023 年 1-8 月的 4.7%, 2020-2022 年“一带一路”国家新能源销量从 16.3 万辆提升至 49.4 万辆, CAGR 达 74%。而在此过程中,中国车企凭借

极强产品力，在“一带一路”国家中，无论是发展中“一带一路”国家较多的亚洲地区，还是较为发达的欧洲地区，新能源汽车相较于传统燃油车有更高的市占率水平。

多国政府明确了到 2030 年或 2035 年禁售燃油车的目标，这意味着未来数年内，欧洲车市将进入一个全新的能源转型阶段。欧洲车企在新能源汽车技术方面虽然有着众多布局，但短期供给无法及时涌现，给了中国品牌一个非常好的渗透窗口期。

东南亚一些国家如泰国、印度尼西亚等，对新能源汽车的发展表现出极大的热情。这些国家在政策制定、资金投入等方面均给予了大力支持，希望借此机会推动本国汽车产业的升级和转型。然而，东南亚国家在新能源汽车领域的发展还面临着技术水平不高、产业链不完善等问题，这也是中国车企在这些市场中的机会所在。

图 23: 2020 年以来“一带一路”国家新能源渗透加速



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

注: 大洋洲、非洲、南美洲部分国家未公布分能源销量数据, 假设其为传统燃油车, 因此渗透率测算可能存在误差

表 8: 2023 年中系新能源在“一带一路”国家具有相对更高市占率

	所有能源	新能源
亚洲销量 (万辆)	483.2	18.6
其中: 中系销量 (万辆)	21.1	4.4
中系占比	4%	24%
欧洲销量 (万辆)	255.8	23.2
其中: 中系销量 (万辆)	3.3	1.2
中系占比	1%	5%

资料来源: Marklines, 申万宏源研究

注: 采用 2023 年 1-8 月数据, 欧洲销量剔除俄罗斯特殊影响

中国车企的新能源汽车产品在过去几年中取得了长足的进步，其竞争力已经得到了市场的认可。首先，中国的新能源汽车产业链完整，从电池、电机、电控到整车的制造工艺，都具有一定的自主创新能力。其次，中国的新能源汽车产品线丰富，覆盖轿车、SUV 等各类车型，能够满足不同消费者的需求。最后，中国的新能源汽车在价格上具有明显的优势，使得其在性价比方面具有很强的竞争力。

从实际产品力表现我们也可以发现，中国品牌的新能源产品在性价比、尺寸、配置、智能化水平等方面，相对于外资品牌均有着一定的优势。考虑到包括欧洲，部分东南亚国家都已经明确提出的降碳战略，这样的产品快速打开市场便成为顺理成章的结果。

表 9: 中系新能源车相较于外资产品力显著领先

品牌	深蓝汽车	比亚迪	一汽-大众	一汽丰田	东风日产
车型	深蓝 SL03 135Plus 增程	秦 PLUS 冠军版 DM-i	速腾 280TSI DSG	卡罗拉 1.5L 旗舰版	轩逸 超混电驱
基本情况					
官方指导价	14.59	13.58 万	16.09 万	13.28 万	13.89 万

级别	中型车	紧凑型车	紧凑型车	紧凑型车	紧凑型车
能源类型	增程式	插混	汽油	汽油	插混
上市时间	2023.08	2023.02	2022.06	2023.05	2023.03

基本参数&动力性能

长 x 宽 x 高 (mm)	4820x1890x1480	4765x1837x1465	4791x1801x1465	4635x1780x1435	4652x1815*1447
轴距(mm)	2900	2718	2731	2700	2712
百公里加速时间(s)	7.2	7.3	9.2	-	-
最高车速 (km/h)	170	185	200	180	144
WLTC 综合油耗(L/100km)	1.11	1.58	5.96	5.43	3.96
电机类型	永磁/同步	永磁/同步	-	-	永磁/同步
电动机总功率 (kW)	160	145	-	-	100
电动机总扭矩 (Nm)	320	325	-	-	300
电池类型	三元锂电池	磷酸铁锂电池	-	-	三元锂电池

智能化配置

主动刹车 (AEB)	标配	-	标配	标配	-
主动安全预警	标配	-	-	-	-
前后雷达	标配	标配	标配	-	-
摄像头	5个	4个	-	-	-
辅助驾驶登记	L2	-	L2	L2	-

舒适化配置

液晶仪表尺寸 (英寸)	10.2	8.8	标配 8 英寸 选配 10.25 英寸	12.3	7
中控屏幕 (英寸)	14.6	12.8	12	10.25	-
座椅材质	仿皮	仿皮	仿皮	仿皮	织物
主座椅调节方式	前后调节 靠背调节 高低调节(4向) 腰部支撑(4向)	前后调节 靠背调节 高低调节(2向)	前后调节 靠背调节 高低调节(2向)	前后调节 靠背调节 高低调节(2向)	前后调节 靠背调节 高低调节(2向)
主/副驾驶电动调节	主/副驾驶座	主驾驶	-	-	-
前排座椅功能	加热 通风	-	选配加热	-	-
电动座椅记忆功能	驾驶位	-	-	-	-
扬声器数量(个)	14	8	6	6	4
车内环境氛围灯	64色	-	10色	-	-
无线充电	前排	前排	前排	-	-

资料来源: Marklines, 汽车之家, 懂车帝, 申万宏源研究

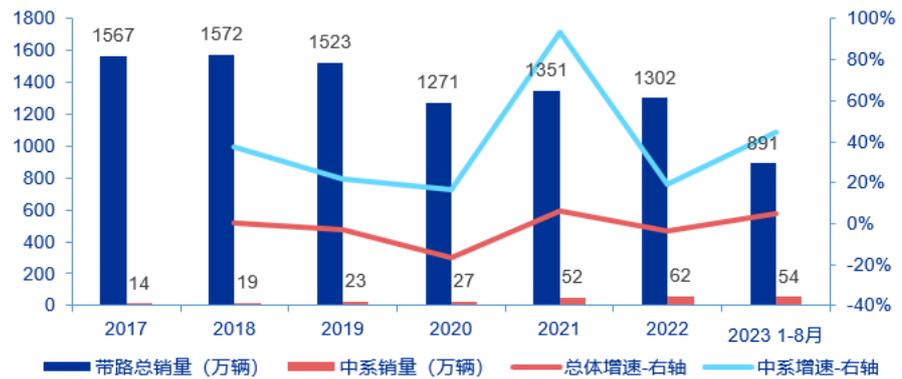
在全球汽车市场整体震荡的背景下，中国车企在“一带一路”国家市场中的拓展取得了显著的成功。这种成功不仅体现在量的增长，更重要的是质的提升。中国车企以其相对外资竞争者更具竞争力的新能源汽车产品，持续推动了“一带一路”国家市场的转型和发展，成为了全球汽车行业重要的增长动力。

1.2 八面玲珑响应各国需求差异

近年来“一带一路”汽车市场整体有所承压，但个体国家之间存在差异。根据 Marklines 统计，2017-2019 年期间，近 40 个“一带一路”国家整体销量基本维持在 1500 万辆以上水平，占全球市场比例约 17%；2020 年后，受疫情等因素扰动，“一带一路”国家销量中枢基本维持在 1300 万辆水平，有所承压。而具体到各个国家汽车市场，近年来东南亚国家如泰国、印度尼西亚、菲律宾、马来西亚、越南等国家汽车市场都处于扩充状态，2020-2022 销量 CAGR 分别为 5%/46%/23%/17%/12%；而由于俄乌冲突等因素影响，部分欧洲国家 2022 年销量出现了下滑现象。

而中国车企在“一带一路”国家中表现亮眼。销量方面，除少数国家如乌克兰与阿根廷外，中国车企在其他“一带一路”国家销量均有增长，且增长大多为两位数及以上。而在市占率方面，相较于 2020 年，中系在各个国家均有不同程度的份额提升，并新进入了部分欧洲国家如捷克、保加利亚、斯洛伐克、葡萄牙等，完成了从 0 到 1 的突破。

图 24：2020 年以来“一带一路”整体汽车销量承压，但中系销量表现亮眼



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

表 10：中国车企在“一带一路”地区销量表现情况

“一带一路”地区/国家	整体销量		中系销量		中系份额	
	2022 总销量 (万辆)	CAGR (2020-2022)	2022 中系销量 (万辆)	CAGR (2020-2022)	2022 中系份额	份额提升 (2020-2022)
亚洲合计:	730.0	7%	25.3	58%	3.5%	1.9%
沙特阿拉伯	65.1	18%	10.3	53%	15.8%	6.4%
泰国	88.7	5%	4.2	27%	4.7%	1.5%

“一带一路”地区/国家	整体销量		中系销量		中系份额	
	2022 总销量 (万辆)	CAGR (2020-2022)	2022 中系销量 (万辆)	CAGR (2020-2022)	2022 中系份额	份额提升 (2020-2022)
印度尼西亚	104.8	46%	3.4	94%	3.2%	1.4%
菲律宾	36.6	23%	2.3	79%	6.3%	3.3%
哈萨克斯坦	12.5	15%	1.3	90%	10.4%	6.6%
科威特	11.7	16%	1.1	66%	9.7%	4.9%
阿联酋	22.4	21%	0.9	104%	4.0%	2.6%
阿曼	6.8	-5%	0.7	86%	9.6%	7.1%
韩国	167.0	-6%	0.3	100%	0.2%	0.1%
巴基斯坦	23.3	35%	0.2	92%	1.0%	0.5%
新加坡	4.2	-13%	0.2	110%	4.9%	4.1%
土耳其	78.3	1%	0.2	-	0.3%	0.3%
缅甸	0.7	-37%	0.2	3%	24.3%	15.1%
马来西亚	72.0	17%	0.1	31%	0.2%	0.0%
越南	35.8	12%	0.0	14%	0.0%	0.0%
欧洲合计:	394.5	-11%	14.1	52%	3.6%	2.3%
俄罗斯	68.7	-34%	12.4	47%	18.0%	14.4%
意大利	146.5	-2%	1.1	452%	0.8%	0.7%
乌克兰	4.6	-32%	0.3	-4%	6.9%	3.4%
奥地利	23.7	-9%	0.2	205%	0.8%	0.7%
捷克	21.8	0%	0.0	-	0.2%	0.2%
卢森堡	4.7	-3%	0.0	37%	0.5%	0.2%
保加利亚	2.9	13%	0.0	-	0.7%	0.7%
斯洛伐克	8.7	2%	0.0	-	0.2%	0.2%
葡萄牙	18.0	2%	0.0	-	0.1%	0.1%
罗马尼亚	15.2	2%	0.0	-	0.1%	0.1%
斯洛文尼亚	4.6	-7%	0.0	53%	0.1%	0.1%
希腊	11.5	14%	0.0	353%	0.0%	0.0%
波兰	45.6	3%	0.0	200%	0.0%	0.0%
爱沙尼亚	2.6	15%	0.0	-	0.0%	0.0%
南美洲合计:	89.9	18%	13.5	57%	15.0%	0.0%
智利	44.6	28%	12.7	63%	28.5%	6.6%
乌拉圭	5.6	24%	0.6	26%	10.4%	10.9%
阿根廷	39.7	8%	0.2	-18%	0.5%	0.3%
非洲合计:	71.2	8%	7.6	27%	10.7%	-0.4%
埃及	18.5	-11%	4.3	9%	23.1%	3.0%
南非	52.7	18%	3.4	72%	6.4%	7.6%
大洋洲合计:	16.4	17%	1.1	98%	6.6%	3.4%
新西兰	16.4	17%	1.1	98%	6.6%	4.3%
总计	1302.1	1%	61.7	52%	4.7%	4.3%

资料来源: Marklines, 申万宏源研究

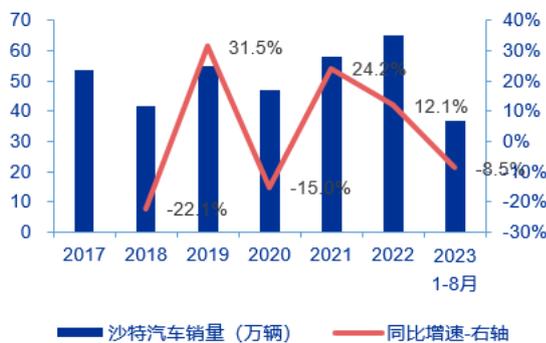
从整体数据上看, 中国车企在“一带一路”国家销量持续走高, 处于稳步上升状态。但在实际过程中, 由于“一带一路”覆盖范围广泛, 不同国家、地区之间的汽车

市场特征存在较大差异,因此中国企业在走出去过程中会面临各式各样的机遇与挑战。本文将选取几个有代表性的国家市场,进行案例分析:

1.2.1 沙特:市场偏好经济车型,中系份额持续提升

2020-2022年沙特市场销量持续上升,中系品牌市占率稳步上升。沙特阿拉伯作为中东最大汽车市场之一,2020年开始汽车销量从46.8万辆增长到2022年65.2万辆;2023年1-8月销量为37.1万辆,下滑8.5%。从销量结构看,日系车在沙特市场份额稳定在50%左右,韩系车在20%左右,而中系占比从2017年的0.5%持续上升至2023年1-8月的15.3%。日韩系在沙特市场份额较为稳定,而中系主要替代了欧美品牌的市场份额。

图 25: 2022 年沙特汽车销量为 65 万辆



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

图 26: 2023 年 1-8 月中系占有率达到 15.3%



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

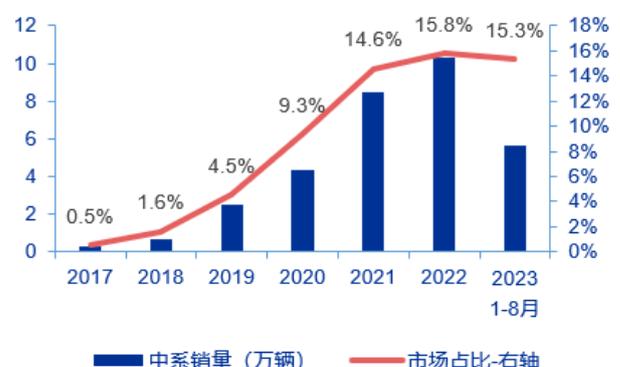
沙特市场偏好中小型经济车型,中系车凭借物美价廉的特质持续获得市场认可。从市场偏好看,沙特市场 A、B 级车型为沙特市场主流,其销量占比接近 80%。如此市场偏好或与日韩系把控市场有关。而中国车企同样迎合当地需求,并推出相较于日韩更具性价比的车型。例如,中系销量冠军车型 MG-5 在沙特的起售价约 5.2 万里亚尔,而同级别的紧凑型轿车伊兰特则需要 8.4 万里亚尔。通过高性价比的车型,中国车企在沙特的销量从 2017 年的 0.3 万辆上升至 2022 年的 10.3 万辆。

图 27: 沙特市场 A、B 级汽车占比接近 80%



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

图 28: 2022 年中国车企在沙特销量达 10.3 万辆



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

注：剔除了无法区分级别的车型

从产品销量结构看，当地实际主销的车型偏向于日系和韩系经济型产品 (Yaris、Elantra、Corolla)，B 级车型凯美瑞也深受当地消费者喜欢。而中系销量产品也以 A 级产品为主，MG 两款车型 23 年 1-8 月合计销量也能突破 1.3 万辆，已经接近韩系伊兰特销量。考虑到中国车型在国内已经完全具备了挑战，甚至挑落韩系产品的硬实力，因此我们有理由看好沙特地区未来中国品牌的渗透率进一步提升的趋势。

表 11：沙特市场最热销车型 Top5 (单位：辆)

车型	品牌	国别	级别	2023 1-8 月销量
沙特整体销量 Top5				
Vitz (Yaris)	丰田	日本	Car-A0	22274
Camry	丰田	日本	Car-B	20677
Hilux	丰田	日本	Pickup Truck	15192
Avante (Elantra)	现代	韩国	Car-A	14683
Corolla	丰田	日本	Car-A	10169
沙特中系销量 Top5				
MG-5	MG	中国	Car-A	9117
MG ZS SUV	MG	中国	SUV-A	4235
Alsvin	长安	中国	Car-A	3727
Coolray	吉利	中国	SUV-A	3447
CS35	长安	中国	SUV-A	3253

资料来源：Marklines，申万宏源研究

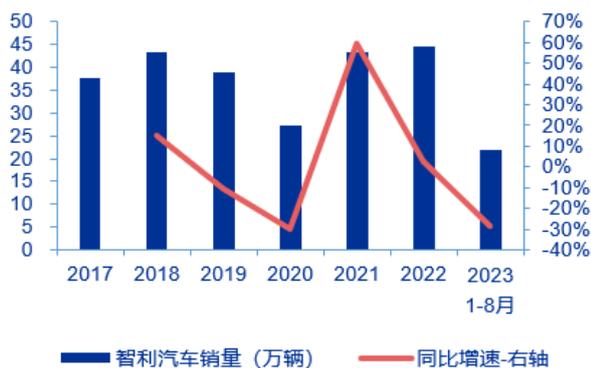
近年来沙特加速新能源汽车产业布局，或为中国企业带来新的机会。2021 年沙特政府宣布了沙特绿色倡议 (SGI)，其目标是到 2060 年实现碳中和。而根据 SGI 要求，政府将重点放在电动汽车上，致力于吸引与电动汽车相关企业：沙特于 2018 年起接触 Lucid，已由沙特公共投资基金 (PIF) 收购其超 60% 的股权；2022 年 11 月，PIF 宣布与富士康、宝马合作推出沙特的第一个电动汽车品牌 Ceer，并计划于 2025 年投入生产；今年 6 月，沙特与华人运通达成高达 56 亿美元的深度合作协议，同样致力于开发、制造和销售电动车。根据其计划，到 2025 年全国范围内将安装 5 万个充电站以满足增长的需求。2030 年首都利雅得电车比例将提升至 30%，并建设成为电车年产能 50 万辆的中东最大汽车生产基地之一。

1.2.2 智利：中系销量第一大国，充分竞争百花齐放

近年来智利汽车市场整体呈波折状态。2020 年受到疫情影响，智利销量下滑至 27.2 万辆；而后两年智利汽车市场较为火热，销量持续上升至 2022 年的 44.6 万辆；2023 年 1-8 月销量为 22.0 万辆，同比下滑 28.4%，主要受当地经济疲软影响。

智利市场高度开放，各国车企在此竞争充分。智利汽车产业基础薄弱，没有本土汽车品牌，汽车生产企业也很少，乘用车销售基本来自进口。为了促进汽车产业的发展，智利一直坚持开放包容的经济政策，对多数国家实行零关税，从而吸引了来自全世界的汽车品牌入驻并基本处于同一起跑线，造就了智利汽车市场较为分散的格局。

图 29：2022 年智利汽车销量为 44.6 万辆



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

图 30：中系与日系占据智利主要市场份额



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

中系份额持续提升，充分证明中国汽车竞争实力。十几年前中国企业就开始进军智利，并逐步扩大市场份额；而 2019 年中国与智利签订双边自由贸易协定后，汽车出口智利将享受零关税。在此之后，中国车企纷纷开始进军智利，并凭借优秀的产品与较低的价格，突破重围。

2022 年以 28.5% 的市占率超越日系登顶智利市场，并且 12.7 万辆的成绩也使得智利成为中国品牌销量最高的市场之一。**我们认为，智利汽车市场的特殊性造就了一个相对平等的竞争环境，而中国车企在此的优异表现证明了中国汽车在产品力上完全不逊色于其他海外国家。**

图 31：2019 年后中国车企在智利市场份额明显提升

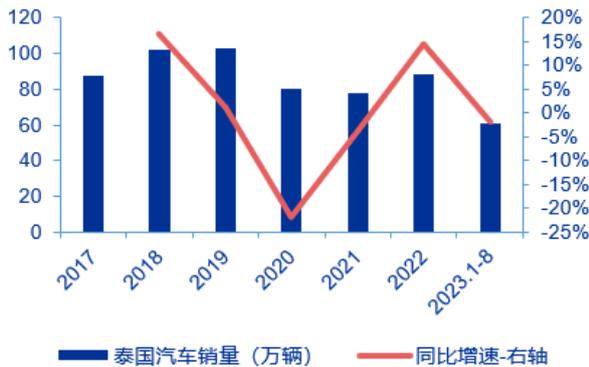


资料来源：Marklines, 申万宏源研究

1.2.3 泰国：政策刺激新能源发展，东南亚重要落脚点市场

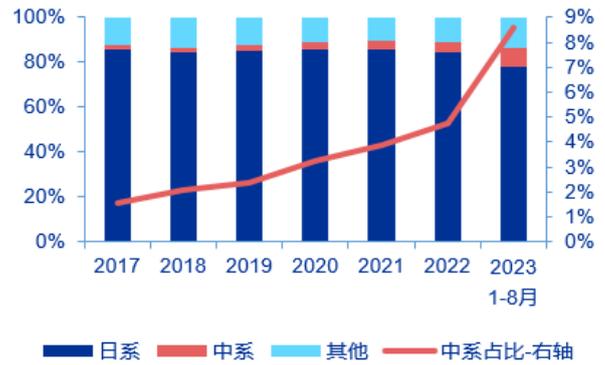
泰国是重要的汽车制造与消费国家，占东南亚市场核心地位，2023 年以来中系占比提升迅速。泰国是东南亚重要的汽车制造国，年汽车产量接近 200 万辆，出口东南亚以及欧洲、澳洲等其他右舵国家。并且泰国也是东南亚最大的汽车消费国之一，2018、2019 年销量均在 100 万辆以上，2022 年销量也在 89 万辆水平。从销量结构看，2023 年以前泰国市场基本以日系品牌主导，市场份额可达 85%，而中系份额则以每年 0.5-1pct 的速度稳步提升；2023 年以来，受益于泰国本土新能源放量，中系份额迅速提升至 8.6%。

图 32: 2022 年泰国汽车销量为 89 万辆



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

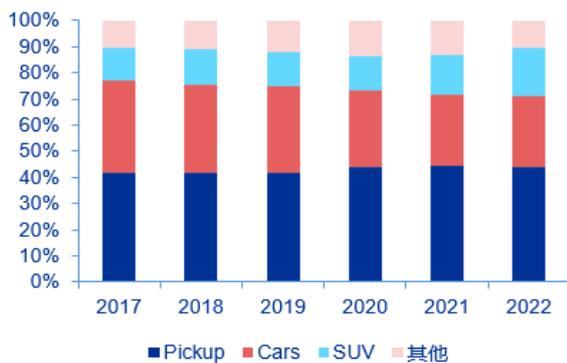
图 33: 2023 年 1-8 月中系在泰国市占率达 8.6%



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

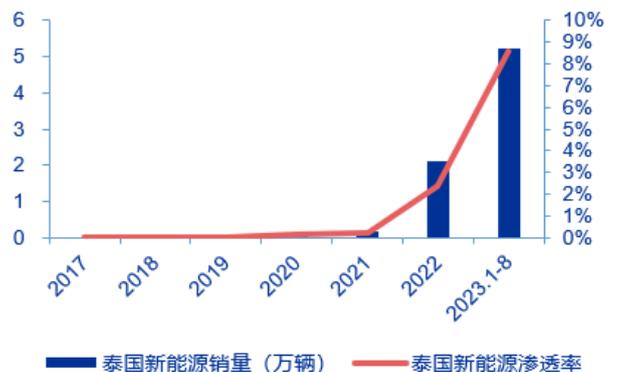
泰国本土偏爱皮卡与小车，政策刺激背景下新能源渗透率增长显著。从车型消费偏好看，由于泰国较为复杂的国土地形，以及制造业、城市服务业、旅游业混合的产业结构，因此本地人民更偏爱结实耐用的皮卡车型；同时由于当地人民收入水平相对有限，因此低价高性价比的 A 级小车同样很受欢迎。而从能源结构看，2021 年下半年，泰国政府出台“30/30”政策，提出到 2030 年其国内生产的汽车 30%为零排放汽车，并推出一系列政策刺激：每辆电动车补贴 7 万至 15 万泰铢；电动乘用车消费税从 8% 下调至 2%，直接减免电动皮卡的 10%消费税，电动汽车道路税减免 80%。在此背景下，2022 年开始泰国新能源销量增长显著，从 2021 年的不足 2000 辆快速上升至 2022 年的 2.1 万辆，渗透率提升至 2.4%；2023 年 1-8 月泰国新能源销量达 5.2 万辆，渗透率达 8.6%。

图 34: 皮卡与小车为泰国主要销售车型



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

图 35: 2023 年 1-8 月泰国新能源渗透率达 8.6%



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

因地制宜推出本土化电车产品，中国品牌快速破局。2023 年以来，中国车企正凭借新能源汽车逐步蚕食日系的绝对统治地位。23 年 1-8 月中系品牌在泰国纯电车型中份额达 80%，而新能源渗透率的提升带动了中系在泰国整体市占率提升至 8.6%，日系则下降至 78%。我们认为，中国品牌在新能源领域的技术优势不必多说，而其充分迎合当地市场做出本土化产品调整，也是能取得成功的重要原因：中国车企在泰国投放车型均为入门级车型，如比亚迪 ATTO 3、长城欧拉好猫、哪吒 V 等，完全符合市场需求；并且推出针对性的泰语语音识别，右舵车型，并搭配符

合泰国本地审美的新配色等，以定制化满足了泰国消费者的个性要求。同时，考虑到后续包括长城等品牌都有出口皮卡车型的计划，未来整体渗透率将有进一步提升的空间。

表 12：泰国市场最热销车型 Top5 (单位：辆)

车型	品牌	国别	级别	2023 1-8 月销量
泰国整体销量 Top5				
D-Max	五十铃	日本	Pickup Truck	99033
Hilux	丰田	日本	Pickup Truck	85139
Yaris ATIV	丰田	日本	Car-A	37942
City	本田	日本	Car-A	33445
Ford Ranger	福特	美国	Pickup Truck	21641
泰国中系销量 Top5				
Yuan PLUS / ATTO 3	比亚迪	中国	SUV-A	14314
Neta V	哪吒	中国	SUV-A	8440
MG-5	MG	中国	Car-A	6143
Good Cat / Funky Cat	欧拉	中国	Car-A	3712
MG 4	MG	中国	Car-A	2480

资料来源：Marklines，申万宏源研究

目前泰国已经成为中国车企出海的重要落脚点。由于丰田、日产、本田等日本品牌 60 年前就已经进入泰国市场，且持续投资兴建工厂、提升产能，因此日系在当地市场占据主导地位，同样也建立起相关配套产业。在零部件供应上泰国有近 700 家一级汽车供应商，汽车制造本土零部件采购率高达 98%。在中国车企寻求出海本土化发展的情况下，泰国既拥有一定的本土消费市场且能辐射东南亚乃至澳洲市场，又拥有完善的配套产业链资源，同时还可以享受到当地政府的刺激补贴政策，因此多家中国车企均在布局泰国产能：2013 年上汽集团便在泰国设立装配工厂；2020 年长城汽车收购通用工厂，改造后正式投产；比亚迪年产 15 万辆的工厂将于 2024 年开始运营；哪吒、长安、广汽埃安等也宣布将在泰国投资设厂。类似的，寻求相关产业链的配套，将是中国车企在走出去的过程中必须面对和解决的问题。

图 36：中国车企纷纷在泰国建厂布局



资料来源: 42 号车库, 申万宏源研究

1.2.4 意大利: 新能源转型相对落后, 中系初入市场逐步站稳脚跟

意大利是老牌欧洲汽车市场, 新能源转型相对落后。意大利是欧洲最大的汽车消费国家之一, 在“一带一路”国家中市场规模也处在前列。2017-2019 年意大利年度汽车销量超过 200 万辆; 2020 年后虽然市场遭遇下滑, 但规模仍然有 150 万辆左右; 2023 年 1-8 月实现销量 116 万辆, 同比增长 20.8%, 开始逐步回暖。

值得注意的是, 目前看来新能源销量增长在当地受到了一定阻碍。2022 年意大利纯电车型渗透率为 3.5%, 相较于 2021 年下降 0.7pct; 2023 年 1-8 月意大利新能源渗透率为 8.0%, 相较于 2022 全年的 16.4% 大幅回落 8.4pct。政府补贴有限 (单车补贴约 3000 欧元, 而欧洲平均为 9000 欧元)、充电成本高昂 (与燃油车基本一致)、以及充电桩短缺等问题限制了意大利新能源汽车的发展。

图 37: 2023 年 1-8 月意大利汽车销量开始恢复

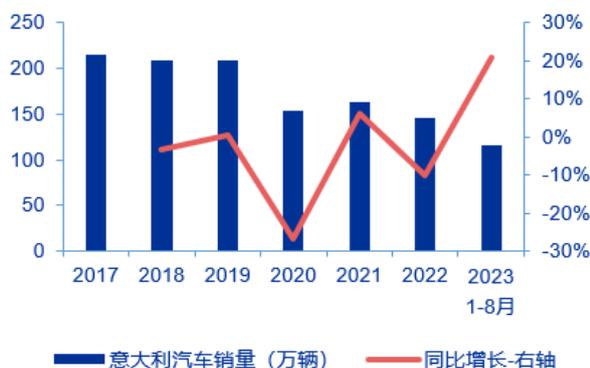
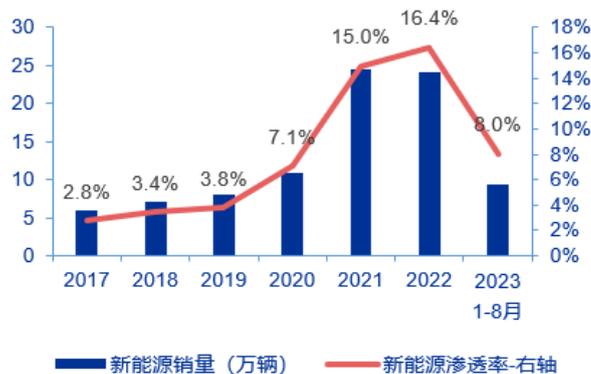


图 38: 2023 年 1-8 月意大利新能源渗透率不升反降



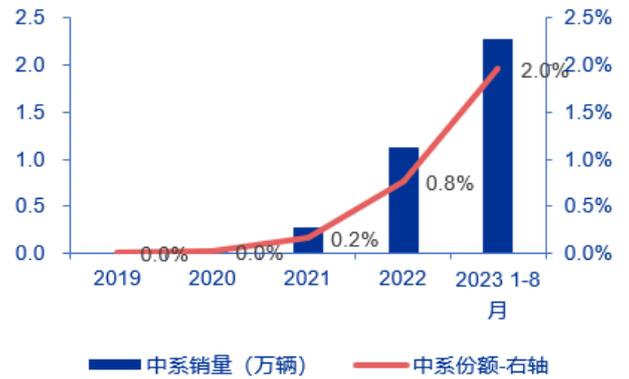
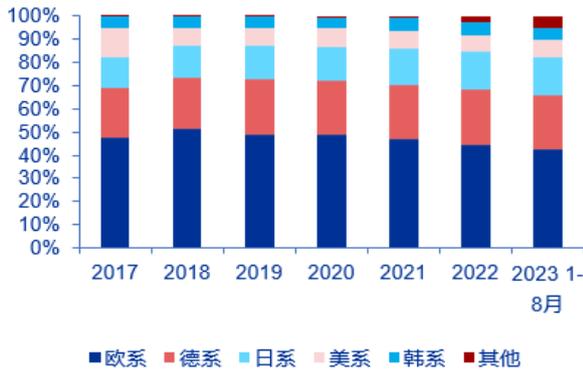
资料来源：Marklines，申万宏源研究

资料来源：Marklines，申万宏源研究

中国车企进入意大利市场相对较晚，近两年逐步站稳脚跟。意大利市场以欧系、德系、日系等为主，而中国车企在意大利销量从 2019 年的 110 辆提升至 2022 年的 1.1 万辆，2023 年 1-8 月则进一步提升至 2.3 万辆，增长较为显著。其中 MG 品牌为主要销量来源，2023 年 1-8 月仅 MG 品牌销量就达到 1.8 万辆，在中系销量中占比达 80%。

图 39：意大利市场以欧系德系日系等为主

图 40：2023 年 1-8 月中系在意大利份额上升至 2.0%



资料来源：Marklines，申万宏源研究

资料来源：Marklines，申万宏源研究

精准品牌定位叠加多年深耕海外品牌传播，助力 MG 在意大利成功。上汽意大利公司成立于 2021 年 3 月，于 2021 下半年在当地推出 MG ZS 燃油车。该车作为 MG 旗下的全球性 SUV，以较低的价格（在中国售价不足 10 万元），拥有运动的外观设计与调教，是海外市场最受欢迎的车型之一。而在意大利，一方面由于当地的道路比较窄，还有很多急弯，而 MG 小尺寸的车型设计以及运动的车型定位，满足了当地对车辆操控性的高要求；同时，当地消费者换车周期达 13-14 年，而 MG 提供了较长的 7 年质保服务，同样受欢迎；在品牌传播方面，MG 通过赞助意大利篮球协会等方式，有效获取了当地市场的曝光度，也为其得以快速拓展市场做出贡献。

图 41：MG ZS 是全球最受欢迎车型之一

图 42：MG 品牌赞助意大利篮球协会



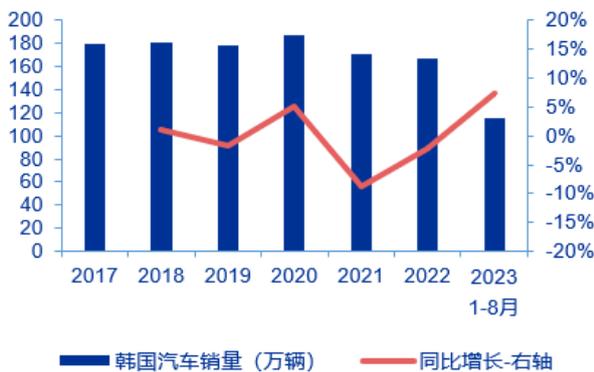
资料来源：上汽 MG 官网，申万宏源研究

资料来源：上汽 MG 官方微博，申万宏源研究

1.2.5 韩国：强势本土品牌承接新能源需求，中国企业进展缓慢

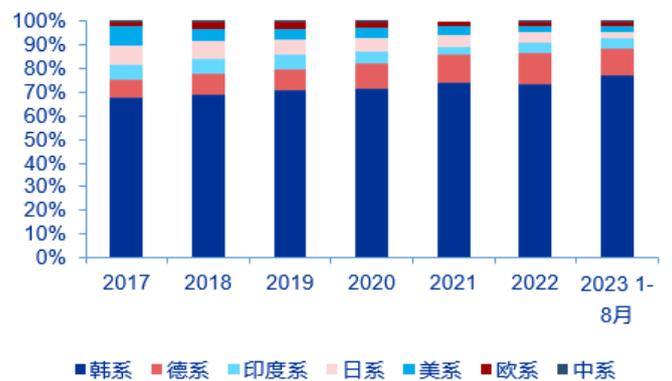
韩国汽车市场较为成熟，强势本土品牌占据主导地位。韩国是“一带一路”中拥有成熟汽车市场的国家之一，市场需求量较大且较为稳定，近几年销量基本在170-180万辆左右水平小幅波动。从销量结构看，韩国本土汽车品牌现代、起亚等实力强劲，占市场绝对主导地位，且市占率还在持续小幅度提升，从2017年的67.5%上升至2023年1-8月的77.1%。而中国品牌在韩国市场每年仅有几千台销量，拓展进展较为缓慢。

图 43：韩国汽车销量稳定 170-180 万辆左右



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

图 44：本土品牌在韩国占绝对主导地位



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

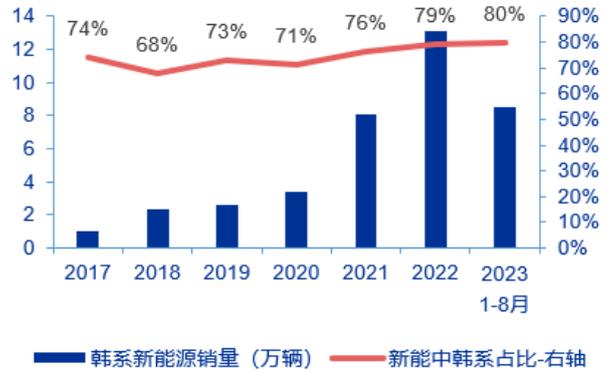
新能源渗透率接近 10%，本土品牌承接绝大多数需求。2017-2020 年韩国新能源处于早期缓慢上升阶段，2021 年开始提速，销量从 2020 年 4.8 万辆上升至 2022 年 16.6 万辆，渗透率从 2.5% 上升至 9.9%，2023 年 1-8 月渗透率也维持在 9.3% 的水平。与整体市场结构相类似，韩系同样占据了本土新能源市场的绝大多数份额，韩系新能源销量从 2020 年 3.4 万辆上升至 2022 年 13.1 万辆，在新能源中占比达到 80% 左右。

图 45：2023 年 1-8 月韩国新能源渗透率为 9.3%



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

图 46：本土品牌在韩国占绝对主导地位



资料来源：Marklines, 申万宏源研究

韩国市场特征决定了非本土品牌进入难度较大。目前少有外国品牌在韩建厂造车，这主要是由于：1. 与周边国家相比，韩国投资建厂无论是土地、用工、水电、原材料成本都不具优势；2. 韩系供应体系较为封闭，新进入者在韩国不具备配套产业链；

3. 虽然韩国整体市场空间有 170-180 万辆，但本土品牌占据绝大部分市场份额，对进入者而言销量存在较大不确定性。**因此，在韩国销售的大部分非本土品牌汽车，都是依靠纯进口。**在此背景下，对于中国在内的其他国家车企而言，**首先需要建立配套的销售、售后网点渠道，否则即便在产品方面有价格、技术优势，也难以实现破局。**

由此可见，中国企业具备了在不同市场提供不同优质供给的能力，八面玲珑满足**各类需求**。但与此同时，政治墙、非公平竞争问题也时刻困扰着我们走出去的步伐。未来中国企业渗透率的提升，我们认为将进一步依靠产品力的进步，以及对当地政策、环境、竞争格局的充分理解和应对。**出口只是第一步，出海才是更优解。**

1.3 产能出海夯实市场地位

目前中国主机厂在“一带一路”国家工厂多以 KD 生产模式为主。由于大多数“一带一路”国家属于发展中国家，本土市场需求量较小，并且本地供应链体系尚未成型，因此我国主机厂在当地多以 KD (Knocked Down, 散件组装) 生产模式为主，以降低成本，把控整车质量。

东南亚是建立产能的首选目的地，且通过合资方式可以有效降低市场进入难度。由于海外各国汽车市场的准入法规和车型消费结构不同，用户需求和偏好也大不相同，因此我国车企在拓展市场中逐步形成了以整车出口、KD 组装和深度地产化等多种模式的“组合拳”。而在建立属地产能时，**绝大多数中国车企均会在泰国、越南、印度尼西亚、马来西亚等东南亚国家以及巴基斯坦，以合资的方式建立产能。**这主要是由于中国东盟全面战略伙伴关系、“一带一路”倡议的推进，中国与东南亚的经贸关系合作也在进一步深化，当地地缘政治风险相对可控；同时投资优惠政策相对利好；并且也缺少强势的本土品牌竞争。而通过与目标市场的本土优势企业进行合资，有助于熟悉当地政策法规，减轻企业在文化、劳资关系、公关方面的阻力，以降低进入壁垒。

表 13: 中国主机厂在“一带一路”国家产能布局情况

主机厂	地区	“一带一路”国家	投产时间	产能(辆/年)	投资类型	生产方式	生产车型
上海汽车	亚洲	马来西亚	-	-	合资	KD	乘用车
	亚洲	巴基斯坦	2021 年 6 月	30000	-	KD	-
	亚洲	印度尼西亚	2017 年 7 月	150000	独资	-	MPV
	亚洲	越南	预计 2024 年建设	-	-	-	-
	亚洲	泰国	2017 年 8 月	100000	合资	-	-
比亚迪	欧洲	匈牙利	2017 年 4 月	1000	独资	整装, KD	纯电动大巴卡车, SUV
	亚洲	泰国	预计 2024 年	150000	独资	-	乘用车
	亚洲	乌兹别克斯坦	计划中	300000	合资	CKD	电动和混合动力汽车
	非洲	埃及	2009 年 12 月	25000	合资	CKD	乘用车
	非洲	摩洛哥	2017 年 12 月	100000	独资	-	电动乘用车、公共汽车和卡车
长安汽车	亚洲	马来西亚	-	-	-	CKD	电动车
	亚洲	巴基斯坦	2022 年 9 月	-	合资	CKD	乘用车
	亚洲	泰国	计划中	100000	独资	-	电动和混动汽车
	非洲	埃及	2017 年 9 月	-	-	CKD	乘用车
北京汽车	欧洲	俄罗斯	2023 年年底	30000	-	CKD	皮卡, MPV
	亚洲	马来西亚	2016 年	2000-3000	合资	CKD	电动车
	亚洲	巴基斯坦	2019 年底	-	-	CKD	-

	非洲	阿尔及利亚	2018 年一季度	33000	合资	KD	客车, 卡车, 专用车
	非洲	南非	2018 年 7 月	50000	合资	SKD	乘用车、越野车、轻型运载车
第一汽车	欧洲	俄罗斯	2023 年	2000	合资	KD	电动汽车
	亚洲	巴基斯坦	-	15000	合资	KD	商用车
	非洲	南非	2014 年	3000	独资	KD	商用车
东风汽车	欧洲	俄罗斯	-	15000	-	OEM	电动车
	亚洲	越南	-	-	合资	KD	紧凑型轿车
	亚洲	马来西亚	2015 年 10 月	-	-	SKD	-
	亚洲	巴基斯坦	2003 年 7 月	-	-	CKD	中小型卡车, 公共汽车
	亚洲	印度尼西亚	-	-	-	-	电动车
吉利汽车	欧洲	斯洛伐克	2026 年	250000	-	-	纯电汽车
	亚洲	马来西亚	2006 年 10 月	40000	合资	CKD	整车和成套散件
	亚洲	巴基斯坦	-	25000	合资	CKD	-
	亚洲	韩国	2024 年	-	合资	OEM	混合动力和内燃机车型
江淮汽车	欧洲	俄罗斯	2022 年 11 月	-	-	KD	轻型卡车
	亚洲	马来西亚	-	-	-	-	轻型卡车
	亚洲	巴基斯坦	-	-	-	KD	轻型卡车
	非洲	阿尔及利亚	-	10000	-	KD	轻型卡车
	南美洲	厄瓜多尔	2017 年 4 月	8000	-	KD	乘用车
奇瑞汽车	欧洲	意大利	-	60000	-	OEM	SUV
	亚洲	乌兹别克斯坦	2023 年 5 月	20000	-	KD	SUV
	亚洲	巴基斯坦	-	-	-	KD	-
	亚洲	印度尼西亚	2023 年	-	-	KD	纯电动车
	非洲	埃及	2006 年 8 月	35000	-	CKD	轿车
广汽集团	亚洲	泰国	预计 2024 年投产	-	-	-	纯电动车
	非洲	尼日利亚	2022 年 10 月	5000	-	SKD	-
	非洲	突尼斯	-	-	-	SKD	-
长城汽车	欧洲	俄罗斯	2019 年 6 月	150000	-	KD	-
	亚洲	泰国	2021 年 6 月	80000	-	KD	HEV、PHEV、BEV
	非洲	埃及	2021 年	-	-	CKD	SUV
江铃汽车	亚洲	马来西亚	2021 年 10 月	-	-	KD	皮卡
哪吒汽车	亚洲	泰国	预计 2024 年 1 月	20000	-	-	-

资料来源: Marklines, 各公司公告, 申万宏源研究

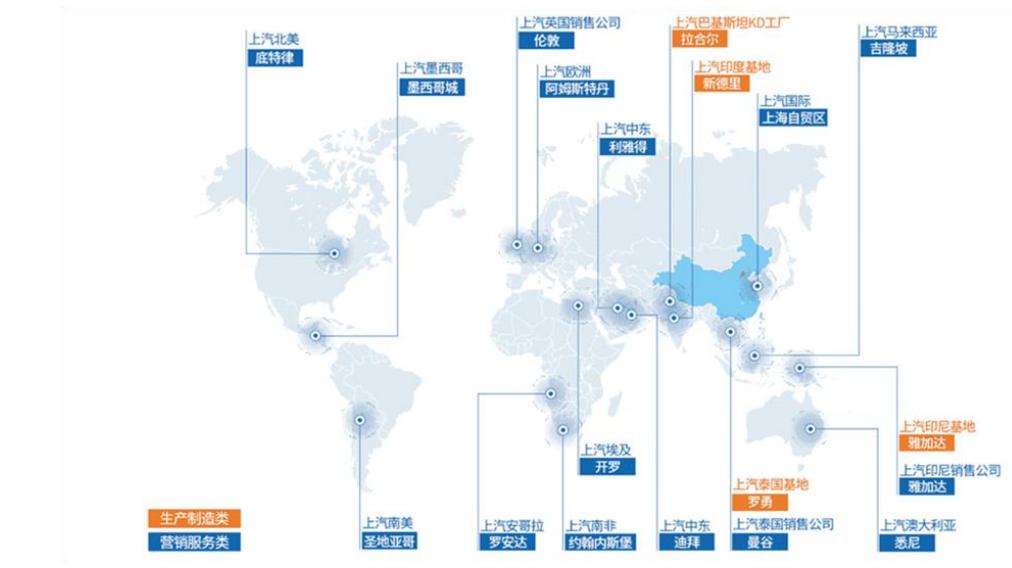
总体看, 预计到 2024 年中国企业在“一带一路”国家的总产能有望达到 180 万辆以上, 充分满足当地用户的买车需求。与此同时, 也将带动当地, 乃至中国供应链的营收天花板。

1.4 主要企业案例介绍

1.4.1 上汽集团: 完善布局国际经营, 占领自主出海主力

上汽集团拥有中国车企中最为完善的国际经营布局。凭借持续的海外市场经营经验, 长期以来上汽坚持“有系统、有规划、成建制”推进国际经营。已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链, 产品和服务进入全球近 100 个国家和地区。目前, 上汽在海外拥有硅谷、伦敦、特拉维夫 3 大研发创新中心, 100 余个零部件生产研发基地和 2800 多个营销服务网点。产能方面, 上汽拥有 4 座海外基地, 其中泰国、印尼、巴基斯坦均为“一带一路”国家, 另外一座则位于印度。并且上汽在印尼建立首家海外金融服务公司, 开通东南亚、墨西哥、南美西、欧洲等 7 条自营国际航线。

图 47：上汽集团全球经营布局



资料来源：上汽集团官网，申万宏源研究

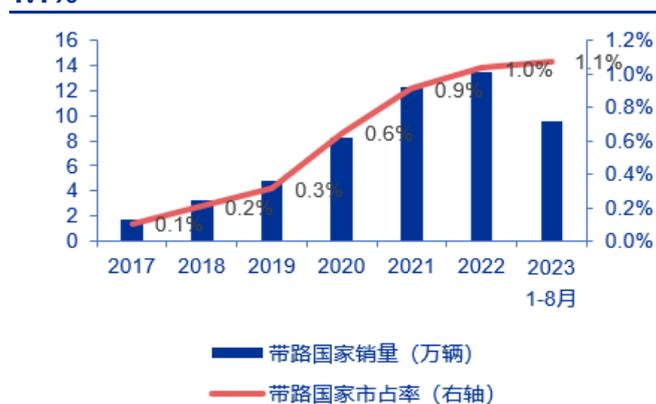
打造中国单一品牌海外销量冠军 MG。 MG 品牌成立于 1924 年，为老牌英国汽车品牌。2005 年 7 月，南汽集团收购英国 MG 罗孚汽车公司及其发动机生产分部；2007 年 4 月，上汽集团全面收购南汽集团，自此成为 MG 品牌新主人。2007 年同年，MG 品牌新车登陆南美智利，正式启动“全球攻略”。凭借差异化的品牌定位、优秀的产品设计与性能，叠加“英伦运动”血统加持，MG 品牌连续 4 年成为中国单一汽车品牌海外销量冠军。上汽集团在“一带一路”国家同样具有表现优秀，市占率从 2017 年的 0.1% 上升至 2023 年 1-8 月的 1.1%。

图 48：上汽集团海外销量增长迅速



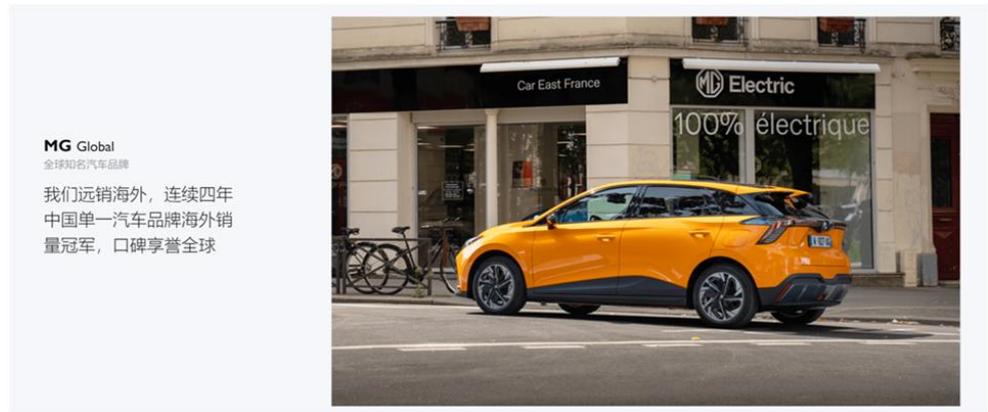
资料来源：Marklines，申万宏源研究

图 49：2023 年 1-8 月上汽在“一带一路”国家市占率达 1.1%



资料来源：Marklines，申万宏源研究

图 50：MG 是中国单一品牌海外销量冠军



资料来源：MG 品牌官网，申万宏源研究

我们认为，MG 品牌的成功，不仅仅是来自于其优秀的产品力，更是来源于其多年全球市场经营而在海外市场打造的品牌认知与影响力。MG 品牌作为起源于英国的品牌，从诞生起一直坚持“平民跑车”的品牌定位，以独特的设计和卓越的性能受到车迷的喜爱。虽然在 2005 年被收购，但其已在欧洲市场保留下了品牌认知。而上汽集团在运营 MG 品牌过程，继续围绕其“运动”的品牌标签，并通过运营社交媒体、赞助体育赛事等方式持续在海外市场曝光，将其运动与年轻化的品牌认知发扬光大。

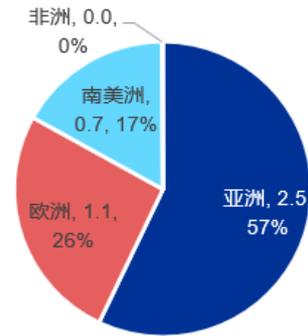
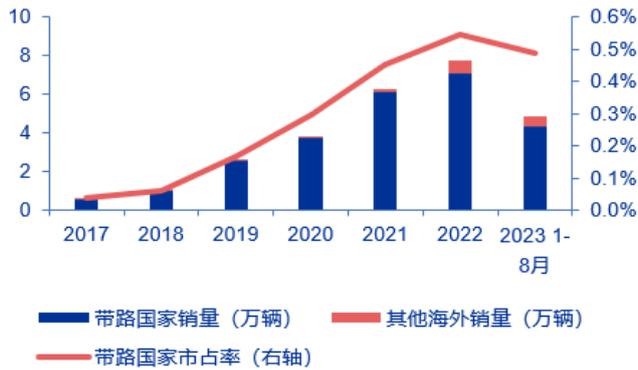
目前中国车企在产品力层面已经不逊色于外资品牌，而品牌认知的建立则是提高自身影响力并获得溢价的重要来源途径。正如前文所分析，MG 品牌可以在进入意大利市场的短短两年内快速成功，深刻展示了 MG “运动”的品牌认知所带来的影响力。

1.4.2 长安汽车：多年深耕“一带一路”国家，“海纳百川”计划加速海外拓展

从 90 年代初开始，长安汽车便开始布局海外业务，主要聚焦于“一带一路”国家。长安最初以 CKD 模式入局马来西亚、巴基斯坦等国家，逐步发展建立海外研发、生产、制造、营销等全价值链体系。凭借长期的海外业务拓展，长安汽车目前已进入全球 63 个市场，建成 450 家海外销售渠道。跟随“一带一路”战略的脚步，亚太、中东、北非、中南美地区的“一带一路”国家作为出口重点地区，连续五年贡献了超 90% 的海外销量，2022 年长安于“一带一路”国家出口量达 7 万辆（+16.3%），2023 年 1-8 月则同比略有下降。

图 51：长安汽车海外业务聚焦“一带一路”国家

图 52：2023 年 1-8 月长安汽车“一带一路”销量结构（单位：万辆，%）



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

资料来源: Marklines, 申万宏源研究

2023年4月,长安汽车正式发布“海纳百川”计划,通过五大布局,2030年实现海外市场投资突破100亿美元、海外市场年销量突破120万辆、海外业务从业人员突破10000人、将长安汽车打造成世界一流的汽车品牌的“四个一”发展目标:

- 1. 加快产品和产能布局。**推动“全球产品同步开发+区域差异化开发”相结合,实现“一区一策、一国一策”,在不同国家和地区研发同一款车型的不同版本。到2030年,将推出不少于60款全球产品,力争打造2款全球销量破50万辆级的产品,打造不少于2款全球销量破30万辆级的产品。海外产能布局也将超过50万辆
- 2. 强化品牌建设布局。**海外市场将以长安品牌为主,加强深蓝品牌、阿维塔品牌的海外建设,与合作伙伴联合加大海外市场品牌宣传
- 3. 加强营销服务布局。**到2030年长安汽车将在海外市场构建20余个本地化营销组织,海外网点数量突破3000家,并探索更高效、更优体验的直通直联新营销模式。
- 4. 加快完善市场布局。**将加快布局欧洲、美洲、中东及非洲、亚太、独联体五大区域市场,2030年之前将进入全球90%以上的市场。到2030年,长安汽车在欧洲市场销量将突破30万辆。
- 5. 加强组织、人才布局。**将成立东南亚事业部、欧洲区域总部,适时在美洲、非洲等区域建立区域总部,加强全球范围内的人才引进。

图 53: 长安汽车“海纳百川”计划 2030 年目标



资料来源: 长安汽车发布会, 申万宏源研究

1.4.3 比亚迪：把握新能源趋势，由商用车走向乘用车

早期比亚迪以新能源公共交通和商务车为突破口拓展海外市场，打下出海良好基础。2010年，比亚迪提出了“城市公共交通电动化”计划，开始在全球范围内推广新能源公交车、出租车。2013年比亚迪就已打入东盟市场，携手当地合作伙伴，共同建设公交、电动化起步等项目。从东盟到泰国，比亚迪的业务不断扩大，目前已遍布全球6大洲70多个国家及地区的400多个城市。早期的商用车出海，让比亚迪在海外建立了新能源的品牌号召力与影响力，为新能源乘用车出海奠定了良好基础。

图 54：比亚迪新能源大巴在海外广泛应用

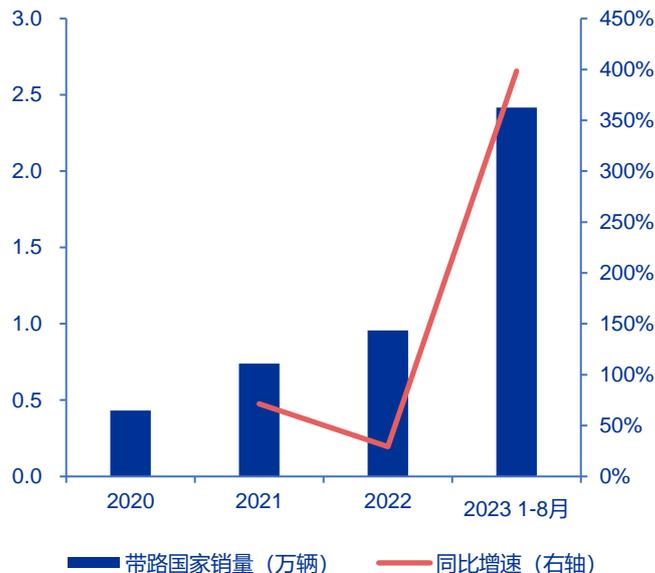


资料来源：新闻晨报，申万宏源研究

乘用车出海进展顺利，新能源销量问鼎多国，海外产能落子“一带一路”国家。2021年5月比亚迪正式宣布“乘用车出海”计划以来，目前其新能源乘用车足迹已经遍布全球55个国家及地区。截至2023年8月，比亚迪新能源乘用车出口量已超17万辆，首款“战略出海”的全球化车型元 PLUS（ATTO 3）已问鼎多国新能源汽车销量。

图 55：比亚迪新能源乘用车持续畅销

图 56：比亚迪在“一带一路”国家销量快速提升

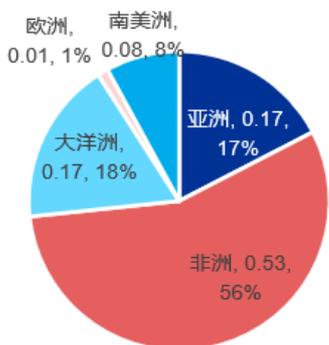


资料来源：比亚迪官方网站，申万宏源研究

资料来源：Marklines，申万宏源研究

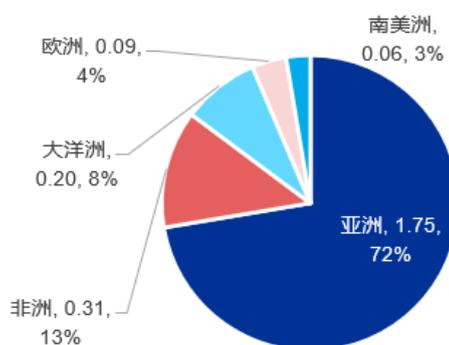
2023年1-8月，比亚迪汽车在“一带一路”大洲总销量达到2.4万辆，同比增长398%。相比2022年，2023年1-8月主要出口亚洲的“一带一路”国家，占比达到72%，销量结构变化显著。主要因为其在2022年8月进入泰国市场，至此在泰国销量呈现高速增长，截至2023年8月，ATTO 3已经连续8个月位列当地纯电动车销量冠军，泰国整体销量达到了1.5万辆。而随着比亚迪持续的市场拓展，预计有望进一步打开更多“一带一路”国家的新能源市场。

图 57: 2022 年比亚迪“一带一路”销量结构 (单位: 万辆, %)



资料来源：比亚迪官方网站，申万宏源研究

图 58: 2023 年 1-8 月比亚迪“一带一路”销量结构 (单位: 万辆, %)



资料来源：Marklines，申万宏源研究

比亚迪乘用车产能出海首先落地“一带一路”国家。比亚迪首个海外乘用车生产基地落户泰国，已于2023年3月奠基，预计将于2024年投产，年产能约15万辆；9月26日，比亚迪与乌兹别克斯坦国有控股汽车集团 Uzavtosanoat JSC 设立合资企业，该投资项目一、二期计划产量均为5万辆，三期建成后产量将达到30万辆，将成为首个中国新能源品牌的海外合资工厂。

1.5 整车出海的启示及后续建议

中国企业走出去是一个系统工程，在上文的论述中我们也注意到了不同国别、地区之间的差异巨大。这给中国车企，以及零部件企业的大规模出海造成的巨大的困扰。与此同时，目前的出海也还没有形成集群效应。企业出海多单打独斗，或小范围抱团，也无法发挥协同效应。由此，我们也参考并综合了多方观点，结合百人会的研究成果，对当前的“走出去”时遇到的问题，做了如下总结：

1. 海外投资面临政治、经济、社会等风险，需要全面评估及理清

当前，国际环境错综复杂，全球经济增速放缓，许多国家政治风险居高不下，这给汽车产业“走出去”带来了诸多不确定因素。此外，新兴市场国家的需求复苏也存在着不确定性，同时贸易壁垒措施频发，这都给汽车产业的国际化发展带来了较大的挑战。

表 14: 部分国家汽车产业进入各类限制条件

进入限制类型	国家	进入限制条件
投资限制	德国	《德国对外贸易条例》提到，欧盟之外的外国企业投资德企，如果股权超过 10%，联邦经济部有权进行核审。《国家工业战略 2030》规定，对敏感技术领域，德国国有投资公司德国复兴信贷银行有权回购外国投资者目标公司的股份。
	美国	《外商投资风险评估现代化法案（FIRRMA）》修订更新后，扩大了对外国投资的审查范围和审查力度，并对中国在美投资进行了特别关注。
税收优惠限制	乌兹别克斯坦	对于从事出口导向型和进口替代型产品生产的外资企业，可同时享有乌兹别克斯坦本国法人享有的所有优惠政策。
	马来西亚	外商投资可享受多项税收优惠，没有股比限制，但严格规定生产范围。进口汽车根据排量需要上交 65%到 125%的国产税，但如果使用本地生产的零部件，国产税可以获得减免。
	巴西	将 0.5%以上的营业额用于研发、规定 11 项生产工序中至少 6 项生产工序在巴西境内完成才能享受工业产品税优惠政策
本土化门槛	哈萨克斯坦	2017 年开始，进一步收紧外国汽车组装条件和取消零关税进口汽车零部件，要求国内汽车组装厂必须将国产零部件的使用比例提高到 50%以上。
	南非	2018 年，南非修订《汽车生产和发展计划》，要求南非汽车企业大幅提高本地化率；提升黑人对在汽车行业的参与度。
	埃及	2018 年，埃及贸工部长签署命令，要求在埃及组装汽车配件本土化比例不低于 46%。
	巴西	汽车生产商使用的 65%以上零配件产自巴西和南美洲共同市场其他国家

资料来源：CATARC 政研中心，申万宏源研究

随着全球贸易规则的深刻变革，尤其是贸易保护主义和“逆全球化”趋势的崛起，全球贸易摩擦日益激烈。主要发达国家实施了更严格的技术转让条件和投资安全审查法规，同时新兴国家的贸易限制措施也逐渐增加。这些因素给全球汽车贸易带来了更大的挑战。

因此我们建议积极营造有利于国际产能合作的外部环境。一是发挥多双边合作和高层对话机制作用，加大政府间高层次磋商力度，培育一批产业定位清晰、发展前景良好的境外经贸合作区。二是积极履行海外社会责任，树立互利共赢的理念，有助于在海外树立并提升我国新能源汽车企业形象，也有助于获得当地政府与消费者的认可与支持

2. 走出去企业尚未形成合力，国际化能力亟待提高

一方面，我国汽车企业的海外扩张形式较为单一，**缺乏与零部件、金融等相关企业的绑定合作**。这导致企业业务单一，无法完全满足当地市场的多样化需求。企业需要在海外市场花费大量时间和成本寻找合作伙伴，应对当地政策法规和汽车市场的变化。

此外，**我国汽车企业在国际化管理方面还存在一些不足**。与发达国家的跨国企业相比，我国企业的对外投资能力和经验相对薄弱，对于国际化市场准则、国际化交易机制、国际化法律框架的认识尚不成熟。这使得企业在海外市场拓展过程中面临着各种风险和挑战，包括财务和税务管理方面的困难。

为了应对这些挑战，我国汽车企业需要采取一系列措施。首先，应该加强与零部件、金融等相关企业的合作，共同开拓海外市场。这可以降低企业海外扩张的成本和风险，提高企业的综合竞争力。其次，企业需要提高自身的国际化管理能力，熟悉国际化市场准则和交易机制，了解国际法律法规的变化。同时，企业还需要加强自身的应变能力，以应对海外市场的不确定性和变化。

另外，**政府也需要为汽车企业“走出去”提供支持和帮助**。政府可以制定相关政策和措施，鼓励企业加强合作、提高国际化管理能力、降低海外扩张成本和风险。同时，政府还可以为企业提供信息和咨询服务，帮助企业了解海外市场和相关法律法规的变化，为企业“走出去”提供更好的环境和条件。

3. 标准规范不对接，研发投入重复建设严重

当前，我国汽车企业在海外市场拓展中面临着**合作标准规范不对接、资源浪费等问题**。以新能源为例，全球充电标准的差异性加大了我国新能源汽车出海的难度，车辆需要按照不同的标准做适应性开发与国际认证，导致企业需要投入大量的研发费用和认证成本。

此外，许多“一带一路”国家推崇欧美日的电动汽车技术和标准，这使得中资企业进入这些市场时面临巨大压力。由于技术和标准的差异，中资企业需要加大研发投入和技术创新，提高自身技术水平和竞争力，以适应市场需求和竞争压力。

表 15：各国直流充电应用的标准

国家	应用标准	国家	应用标准
泰国	欧洲 CCS Combo 1、CCS Combo 2 和日本 CHAdeMO	韩国	欧洲 CCS Combo 1 和日本 CHAdeMO
新加坡	欧洲 CCS Combo 2 和日本 CHAdeMO	欧洲	欧洲 CCS Combo 2

国家	应用标准	国家	应用标准
中国	GB/T 20234	澳大利亚	欧洲 CCS Combo 2 和日本 CHAdeMO
印度	欧洲 CCS Combo 2 和日本 CHAdeMO	新西兰	欧洲 CCS Combo 2 和日本 CHAdeMO
日本	欧洲 CCS Combo 1 和日本 CHAdeMO	北美	欧洲 CCS Combo 1 和日本 CHAdeMO

资料来源：IEA，车百智库，申万宏源研究

为了解决这些问题，我国汽车企业需要采取以下措施：

首先，**加强与国际标准的对接和合作**。通过与国际标准的对接和合作，可以减少企业投入的研发费用和认证成本。同时，企业还可以了解全球标准的变化和趋势，及时调整自身的技术研发方向和产品策略。

其次，**加强与“一带一路”国家的合作和交流**。通过与“一带一路”国家的合作和交流，企业可以了解当地市场需求和技术标准，提高自身的技术水平和竞争力。同时，企业还可以与当地企业合作，共同开展技术研发和项目合作，实现互利共赢。

4. 促进国际产能合作的支持服务体系不健全，金融支持工具缺乏

首先，我国对外产能合作的信息服务网络和统计监测系统支持体系建设相对滞后。这导致企业在海外市场拓展过程中缺乏及时、准确的市场信息渠道，无法实时获取目标市场的动态信息，从而无法对目标国家的宏观经济、市场情况、风险评估等进行横向综合评估。由于缺乏高质量的数据支持，企业难以制定科学合理的战略布局。

其次，我国企业在“走出去”过程中面临着融资渠道相对单一的问题。目前，银行贷款和投资基金是我国企业在海外投资的主要融资渠道，而丝路债券等新型融资工具尚未完全流通。这使得企业在海外市场拓展中缺乏多元化的融资渠道，无法充分利用资本市场的力量来支持企业的发展。

所以要大力发挥金融工具的支持作用。一方面在依法合规、风险可控、商业可持续前提下，促进投融资形式多样化。鼓励金融机构建立适应汽车企业境外发展的信贷管理和信贷评审制度，建立多层次的汽车产业境外投资担保体系。密切产融合作，支持优势企业进行国际知名品牌收购和运营。进一步发挥海外投资保险的政策性作用，扩大政策性保险覆盖面，提升国际化经营风险防范能力

5. 品牌影响力不足，尚未形成世界级汽车品牌

品牌影响力短板是制约中国汽车企业开拓海外市场的重要因素，一方面，溢价率低限制了中国汽车出口价格水平的提高，另一方面，中国车企难以在海外市场赢得足够的话语权，削弱了在当地的竞争力和抗风险能力。而缺少世界级汽车品牌，更谈不上建设汽车强国。面对日益激烈的全球化竞争，中国汽车亟须打造真正全球化的品牌

最后，**建议整合产业资源，积极推进国际服务平台建设**。推进“中国技术+中国标准+中国装备+中国建设+中国金融”的全链条抱团“走出去”，组建海外发展联盟共享信息资源，选择重点发展地区进行本地化投资，共建汽车产业园区、境外售后维修服务中心及备件生产基地和培训中心等，打造中国品牌的整体竞争优势。同时发挥龙头企业带动作用，培育若干上下游协同创新、大中小企业融通发展的汽车产业集群，提升“一带一路”国家产业链水平。适时建设产业国际化发展示范基地，建设产能合作精品工程、示范工程，形成具有国际水平和带动能力的现代产业集群。最后要完善售后服务标准，积极运用物联网、大数据等技术手段开展远程监测诊断、运营维护、技术支持等售后服务，提升消费信心。

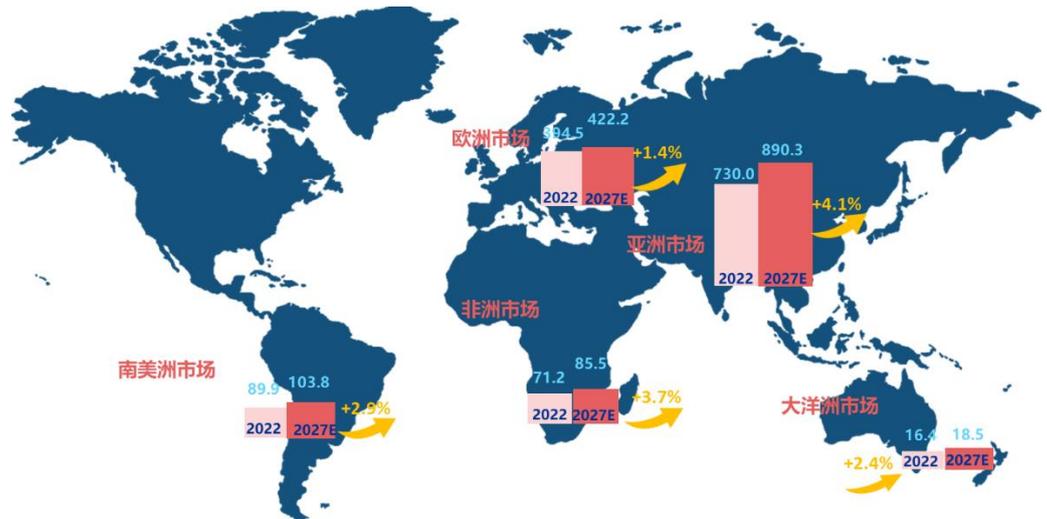
1.6 未来趋势预测

近年来，随着中国汽车产业内功进一步强化，国内市场竞争残酷性加剧。越来越多的中国汽车企业具备走出国门的条件及诉求，探索在“一带一路”国家的发展机遇。然而，要想在这些国家取得成功，不仅需要应对市场规模和消费者需求的变化，还需充分了解并适应不同国家和地区的政治、风俗、文化等多方面的差异。同时，来自既有玩家的竞争压力也不容忽视。为了更好地预测不同国家和地区未来行业增速以及中国品牌的渗透率，我们充分考虑了**众多不确定性风险的影响**，自下而上对行业增速以及中国品牌的渗透率增长潜力做了预测。

但外部假设只是静态地线性外推，最终是否能达到预期还受制于**各个参与主体（企业）对各市场需求的把握能力**。不同国家和地区的文化风俗也是影响汽车行业的重要因素。对于中国汽车企业来说，了解并尊重当地文化是开拓新市场的重要前提。例如，一些中东国家对豪华车型有着更高的购买力，而东南亚国家则更注重经济实惠的车型。这些文化特点直接影响到汽车消费需求和市场结构。

此外，来自既有玩家的竞争压力也不容忽视。在“一带一路”国家中，许多汽车品牌已经建立起较为深厚的市场基础。因此，中国品牌需要在产品定位、品牌形象、销售渠道等方面进行差异化竞争。在预测中国品牌渗透率时，我们充分分析了各国汽车市场的竞争格局，并针对性地提出中国品牌的应对策略。

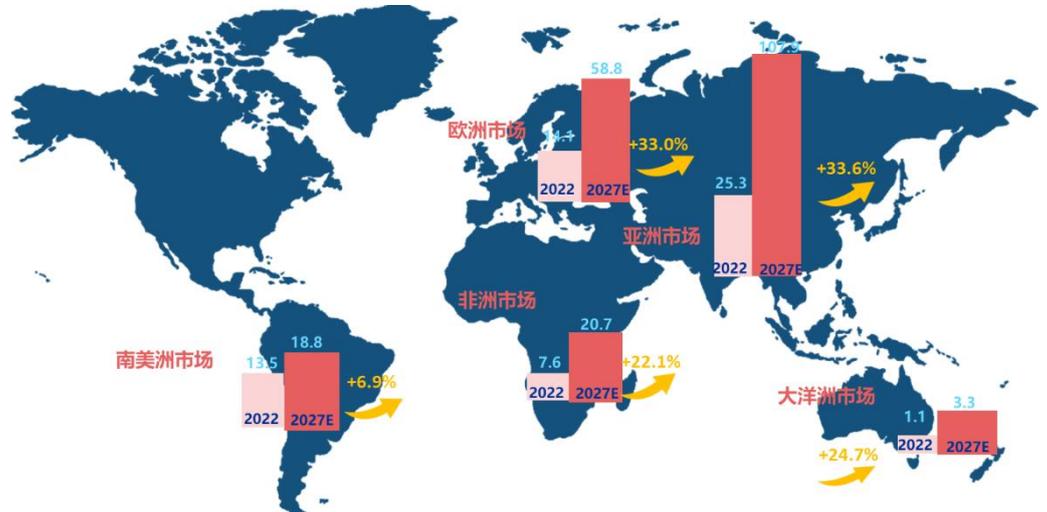
图 59：2027E 各大洲“一带一路”国家汽车销量预测（单位：万辆）



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

对于“一带一路”国家的总量增速预期相对平稳,但我们对中国企业在当地的渗透率增长则充满信心。全球主要“一带一路”大洲的增速比较保持稳定,其中欧洲2022-2027年的5年复合增速约1.4%;而南美洲经济发展局势的确存在一定的摆动风险,因此我们预期所有成员国市场总体销量增速5年CAGR在2.9%左右;而亚洲和非洲市场未来或许将成为“一带一路”市场成长的焦点,整体5年CAGR分别为4.1%/3.7%,领先全球。

图 60: 2027E 中系品牌各大洲“一带一路”国家销量预测



资料来源: Marklines, 申万宏源研究

注: 剔除俄罗斯爆发性影响, 以 2023E 开始算, 欧洲区 CAGR 为 17.6%

而中国品牌在这其中,也将扮演着重要的角色,尤其在亚洲和欧洲市场。从当前中国品牌渗透率以及历史增速进行研判,亚洲市场,尤其是东南亚市场确定性地成为了中国汽车工业“一带一路”的首个桥头堡,2022-2027年5年销量增长CAGR达到33.6%,领先全球。其次是非洲和大洋洲市场,受益于原有供给有限,当地竞争格局相对宽松等因素影响,5年复合增速达到了22%~25%区间。欧洲市场,剔除俄罗斯爆发,以及22年低基数因素影响,实际未来4年的CAGR为17.6%,主

要是谨慎预期政治墙的风险，而对西欧国家的渗透率提升幅度做了保守预测。南美洲由于巴西目前还不在于“一带一路”国家统计列表中，已有国家的渗透率已经达到了较为可观的程度，因此表观复合增速相对有限。

出口只是第一步，出海才是更优解。我们在前文已经论述了中国制造的优秀竞争力，以及在部分市场已经展现出的实际市场统治力。我们对中国品牌在海外市场的发展空间有足够的信心，但仍然希望看到更多的企业抱着长期主义的态度来运营这一市场。做到品牌输出，技术输出，服务输出才是真正的出海。

风险提示：

- (1) 全球经济转冷:美元加息周期尚未结束, 全球经济仍面临着较大发展压力, 存在全球经济转冷风险。**
- (2) 地缘政治风险:部分区域冲突升级, 未来仍有较大不确定性, 一带一路推进过程中具备较大的地缘政治风险。**

信息披露

证券分析师承诺

本报告署名分析师具有中国证券业协会授予的证券投资咨询执业资格并注册为证券分析师，以勤勉的职业态度、专业审慎的研究方法，使用合法合规的信息，独立、客观地出具本报告，并对本报告的内容和观点负责。本人不曾因，不因，也将不会因本报告中的具体推荐意见或观点而直接或间接收到任何形式的补偿。

与公司有关的信息披露

本公司隶属于申万宏源证券有限公司。本公司经中国证券监督管理委员会核准，取得证券投资咨询业务许可。本公司关联机构在法律许可情况下可能持有或交易本报告提到的投资标的，还可能为或争取为这些标的提供投资银行服务。本公司在知晓范围内依法合规地履行披露义务。客户可通过 compliance@swsresearch.com 索取有关披露资料或登录 www.swsresearch.com 信息披露栏目查询从业人员资质情况、静默期安排及其他有关的信息披露。

机构销售团队联系人

华东 A 组	茅炯	021-33388488	maojiong@swhysc.com
华东 B 组	李庆	021-33388245	liqing3@swhysc.com
华北组	肖霞	010-66500628	xiaoxia@swhysc.com
华南组	李昇	0755-82990609	Lisheng5@swhysc.com

股票投资评级说明

证券的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，证券相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

买入 (Buy)	： 相对强于市场表现 20% 以上；
增持 (Outperform)	： 相对强于市场表现 5% ~ 20%；
中性 (Neutral)	： 相对市场表现在 - 5% ~ + 5% 之间波动；
减持 (Underperform)	： 相对弱于市场表现 5% 以下。

行业的投资评级：

以报告日后的 6 个月内，行业相对于市场基准指数的涨跌幅为标准，定义如下：

看好 (Overweight)	： 行业超越整体市场表现；
中性 (Neutral)	： 行业与整体市场表现基本持平；
看淡 (Underweight)	： 行业弱于整体市场表现。

我们在此提醒您，不同证券研究机构采用不同的评级术语及评级标准。我们采用的是相对评级体系，表示投资的相对比重建议；投资者买入或者卖出证券的决定取决于个人的实际情况，比如当前的持仓结构以及其他需要考虑的因素。投资者应阅读整篇报告，以获取比较完整的观点与信息，不应仅仅依靠投资评级来推断结论。申银万国使用自己的行业分类体系，如果您对我们的行业分类有兴趣，可以向我们的销售员索取。

本报告采用的基准指数： 沪深 300 指数

法律声明

本报告仅供上海申银万国证券研究所有限公司（以下简称“本公司”）的客户使用。本公司不会因接收人收到本报告而视其为客户。客户应当认识到有关本报告的短信提示、电话推荐等只是研究观点的简要沟通，需以本公司 <http://www.swsresearch.com> 网站刊载的完整报告为准，本公司并接受客户的后续问询。本报告首页列示的联系人，除非另有说明，仅作为本公司就本报告与客户的联络人，承担联络工作，不从事任何证券投资咨询服务业务。

本报告是基于已公开信息撰写，但本公司不保证该等信息的准确性或完整性。本报告所载的资料、工具、意见及推测只提供给客户作参考之用，并非作为或被视为出售或购买证券或其他投资标的的邀请或向人作出邀请。本报告所载的资料、意见及推测仅反映本公司于发布本报告当日的判断，本报告所指的证券或投资标的的价格、价值及投资收入可能会波动。在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的报告。

客户应当考虑到本公司可能存在可能影响本报告客观性的利益冲突，不应视本报告为作出投资决策的惟一因素。客户应自主作出投资决策并自行承担投资风险。本公司特别提示，本公司不会与任何客户以任何形式分享证券投资收益或分担证券投资损失，任何形式的分享证券投资收益或者分担证券投资损失的书面或口头承诺均为无效。本报告中所指的投资及服务可能不适合个别客户，不构成客户私人咨询建议。本公司未确保本报告充分考虑到个别客户特殊的投资目标、财务状况或需要。本公司建议客户应考虑本报告的任何意见或建议是否符合其特定状况，以及（若有必要）咨询独立投资顾问。在任何情况下，本报告中的信息或所表述的意见并不构成对任何人的投资建议。在任何情况下，本公司不对任何人因使用本报告中的任何内容所引致的任何损失负任何责任。市场有风险，投资需谨慎。若本报告的接收人非本公司的客户，应在基于本报告作出任何投资决定或就本报告要求任何解释前咨询独立投资顾问。

本报告的版权归本公司所有，属于非公开资料。本公司对本报告保留一切权利。除非另有书面显示，否则本报告中的所有材料的版权均属本公司。未经本公司事先书面授权，本报告的任何部分均不得以任何方式制作任何形式的拷贝、复印件或复制品，或再次分发给任何其他人，或以任何侵犯本公司版权的其他方式使用。所有本报告中使用的商标、服务标记及标记均为本公司的商标、服务标记及标记。