

中国汽车品牌 出海白皮书

2025.08



报告方法论



数据说明

- **数据方法：**全渠道数据来源于Meltwater在线数据监测平台，其中包括新闻网页、社交媒体（包含X、Instagram、Facebook）和论坛。同时报告结合由上汽集团内部收集的行业专家访谈数据进行定性分析。
- **监测时间范围：**出海历程及挑战部分数据覆盖近五年新闻（2020年1月1日至2025年5月31日）。其余部分数据覆盖制作周期近半年数据，包含新闻和社交媒体内容（2024年12月1日-2025年5月31日）。
- **搜索逻辑：**提及出海话题或对应监测品牌关键词的所有文章和话题，排除为明星打榜、卖货、小说、每日一善、阳光信用等噪音信息。



监测市场及品牌

- **市场划分：**北美、欧洲、中东非、中南美、东南亚、澳新
- **重点监测品牌：**比亚迪、奇瑞、上汽名爵、吉利、长城

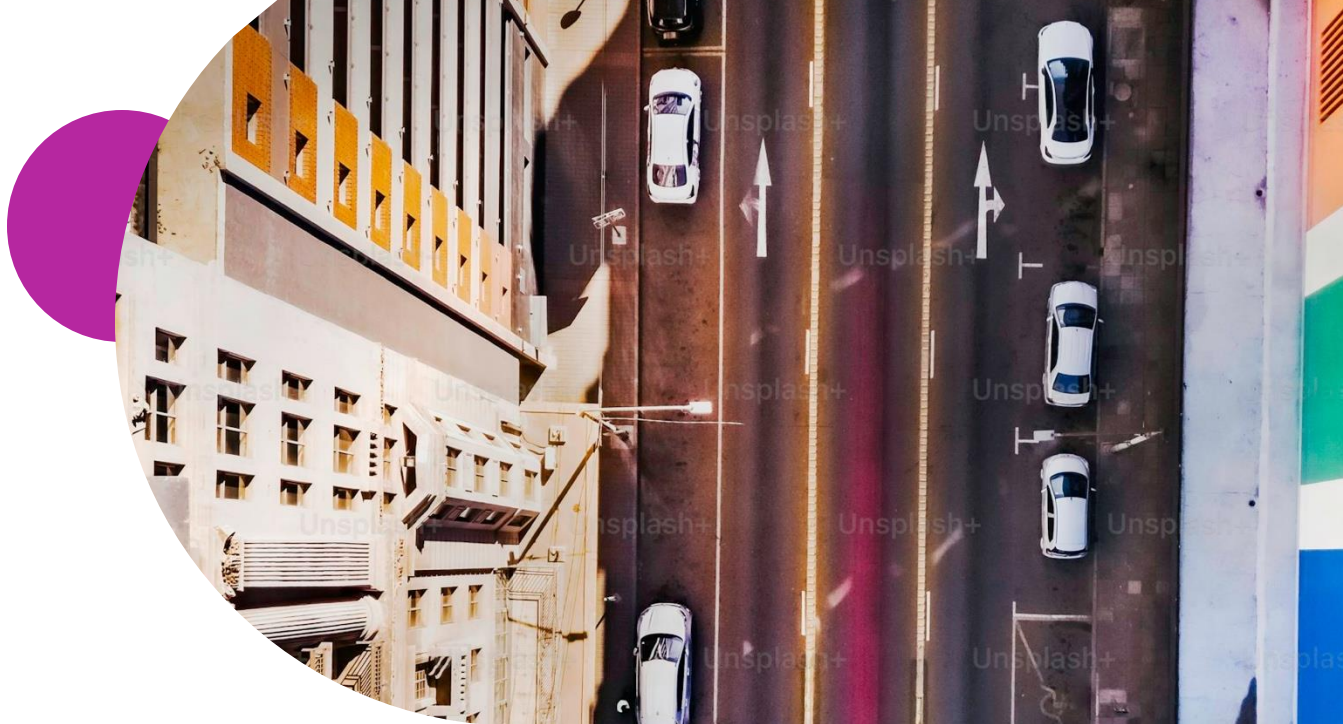
术语解释



- **声量（篇）：**平台抓取到提及中国汽车出海或目标品牌相关关键词的文章或帖文数量。
- **触达量：**表现指标为独立访问者数量，该指标描述了网站访问者的总体状况，指在一定统计周期内访问网站的数量(例如每天、每月)，每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户，数据由SimilarWeb提供。
- **互动量：**牌在各个社交平台上的提及引发的转发、评论和点赞量总数。
- **负面占比：**判定基于自然语言处理（NLP）的结果，指负面报道占总声量的比例。



引言： 出海历程及挑战



中国汽车出海的故事，是一部从边缘突围到世界舞台中心的艰辛史诗，更是一场从“数量扩张”转向“质量深耕”的全球博弈。这条路上既有高光时刻，也有深水险滩，而每一步都刻着中国汽车产业的蜕变与坚韧。

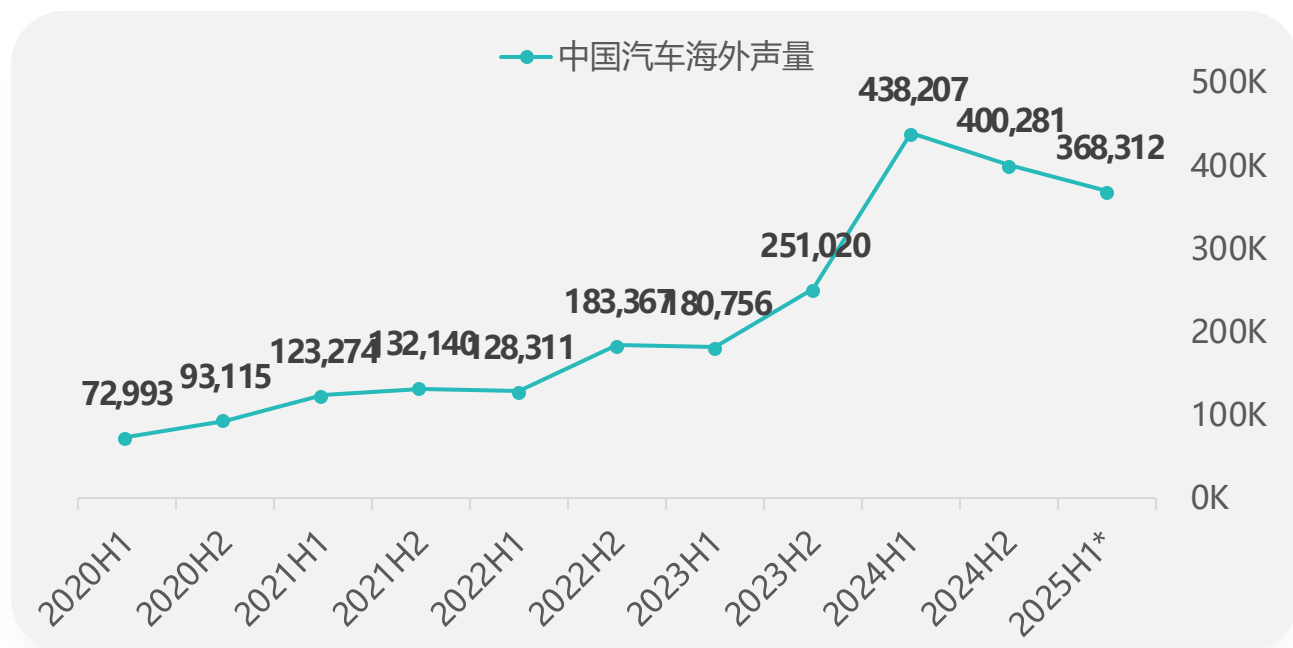
2020年至今的中国汽车出海历程路径如何？

2020年至2021年，在新冠疫情席卷全球、欧美供应链陷入困境时期，中国汽车在海外开始进行早期突破，以供应链韧性打开出海之门。此后两年，借势供应链优势和电动化先机，中国汽车出口迎来爆发式增长。

2023下半年起，全球地缘政治冲突加剧，面对欧盟反补贴调查和2024年美国加征关税，中国汽车出海被卷入大国博弈的漩涡。面对贸易壁垒，中国车企被迫转变策略，以产能出海、本地合作灵活应对市场政策。

2025年至今，中国汽车出海进入存量竞争下的生态战争，核心玩家正在通过技术、生态等手段继续突围。

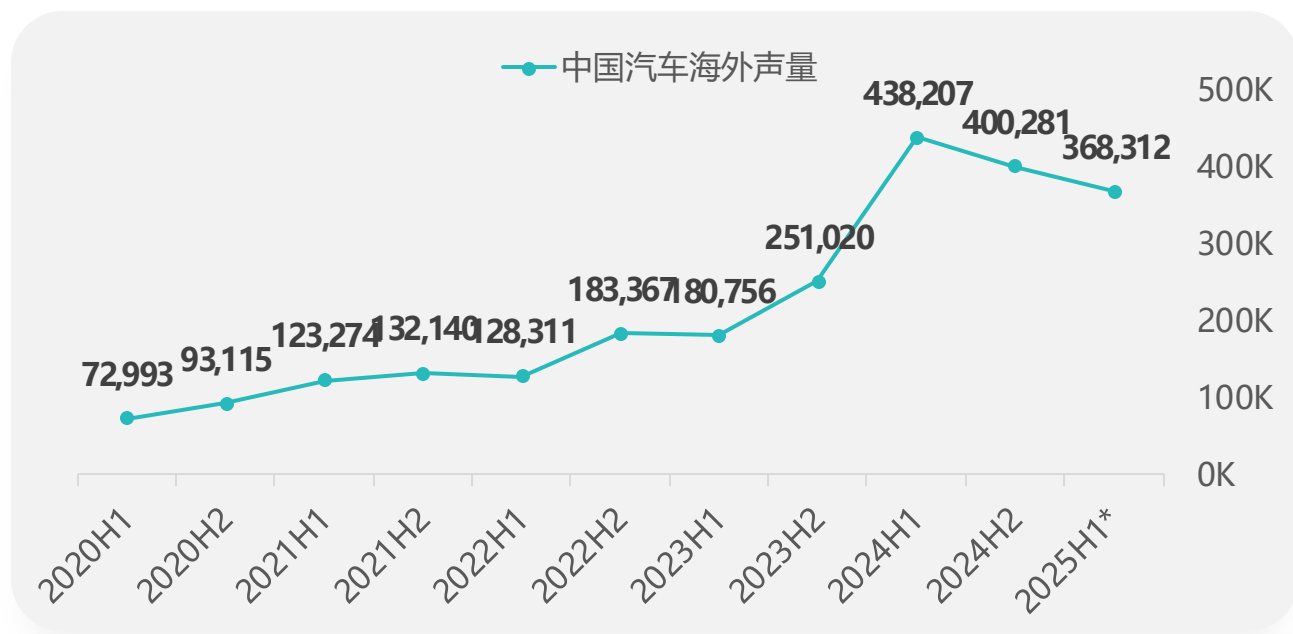
行业声量总趋势：2020H1 – 2023H1 稳步推进，海外舆论重塑对中国车企的认知



- 2020年，新冠疫情冲击全球制造业，中国汽车行业采取积极措施，率先恢复产能，成为全球汽车供应链的关键。同时，一些车企开始**试水新能源汽车出口**，传统出口市场如中东、南美保持稳定拓展。全球媒体广泛报道中国厂商的交付优势，认为中国厂商展现了全球供应链替代潜力，但整体产业仍处在出海链路的早期阶段。
- 进入2021年，中国汽车品牌**出海加速推进新能源化与智能化**，全球舆论关注度同步提升。随着部分品牌开始在欧洲市场推出智能电动车型，海外媒体对中国汽车的报道逐渐转向技术创新领域。汽车领域的“中国智造”转型逐步被认可，《Automotive News Europe》在报道中指出：“中国车不再仅是便宜，而是开始有‘功能性惊喜’。但彼时，中国车企的品牌溢价与用户信任仍需时间积累。
- 2022年成为中国汽车出海质变的一年。根据中汽协数据，中国汽车出口首次突破300万辆，超越德国成为全球第二大汽车出口国。媒体焦点转向**政策支持、产能扩张与技术成熟度**，并将中国车企视为推动全球新能源汽车产业发展的重要力量。但与此同时，部分海外舆论开始关注中企的快速增长对本地产业造成的冲击，市场认知初步展现复杂情绪。

*2025H1截止到2025年5月31日

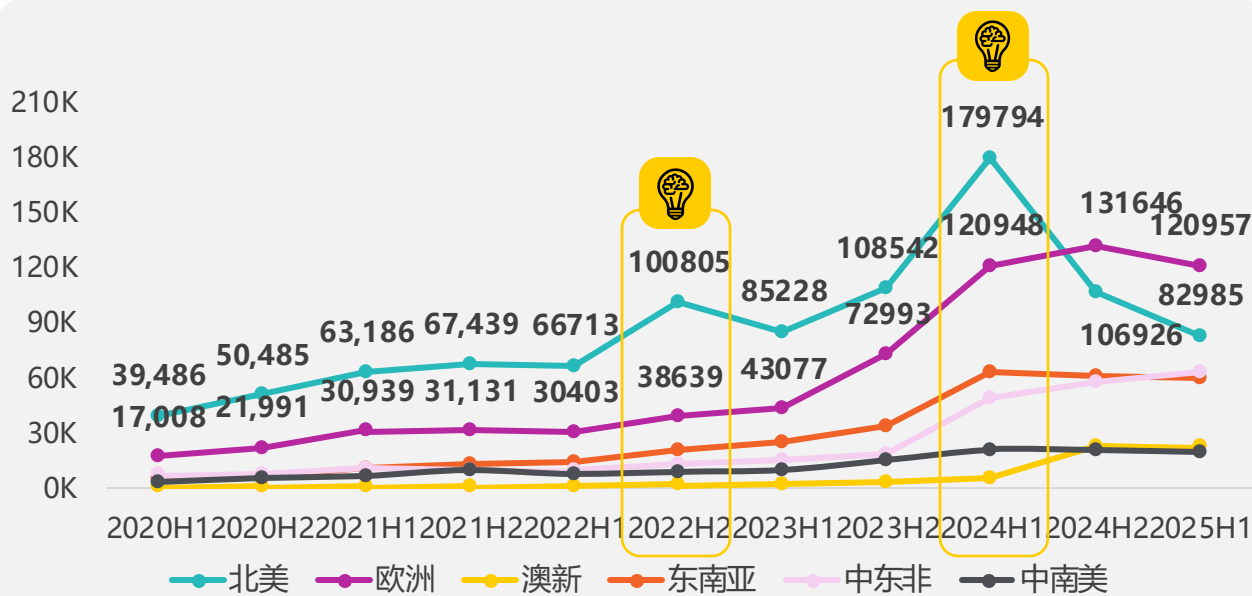
行业声量总趋势： 2023H2 – 2025H1全面爆发，产品力与地缘政治撕裂全球舆论



- 2023年是中国车企从单一产品出口向多元产业布局转变的关键节点。在2023H1，中国车企在多个国际车展集中亮相，展现中国汽车产业在电动化、智能化方面的优势实力。**2023H2，欧盟发起的反补贴调查成为标志性事件**，舆论认为此举展现了传统汽车产业发达的市场试图强化政策壁垒应对市场冲击。国际主流媒体一方面持续正面评价中国车的产品力和智能化能力，另一方面则出现明显的结构性担忧，中国汽车出海从单纯的商业行为转向带有地缘政治色彩的产业竞争议题。
- **2024年，中美贸易摩擦升级，拜登政府大幅提升中国电动车关税，引爆全球舆论。**一方面，中国品牌在多个海外主流市场站稳脚跟，新能源车型持续在欧洲、中东、东南亚等地取得市场份额突破，消费者普遍认可中国品牌的智能化、设计与体验提升。另一方面，海外舆论持续广泛的报道以美欧市场为主的政策斗法，贸易防御、技术审查等反面情绪日益严重。
- 截至2025H1，中国连续第二年成为全球最大汽车出口国，出海路径从单一出口向产业链本地化、品牌全球化加速演进。中国车企开始在海外设厂、构建研发与服务体系，在全球市场发展寻求战略落点。媒体从对产品或企业的报道，扩展至对汽车产业格局的探究和定义，中国汽车产业持续提升国际认可，成为全球产业秩序变革中的关键。

*2025H1截止到2025年5月31日

分区域趋势：中国车企自2022年起加速出海与关税政策影响，海外各区域声量持续攀升，北美话题热度表现突出



从2020H1到2024H1，各区域整体声量呈持续上升趋势，自2022年开始，声量快速增长，其中北美地区和东南亚地区在2024H1声量达到峰值

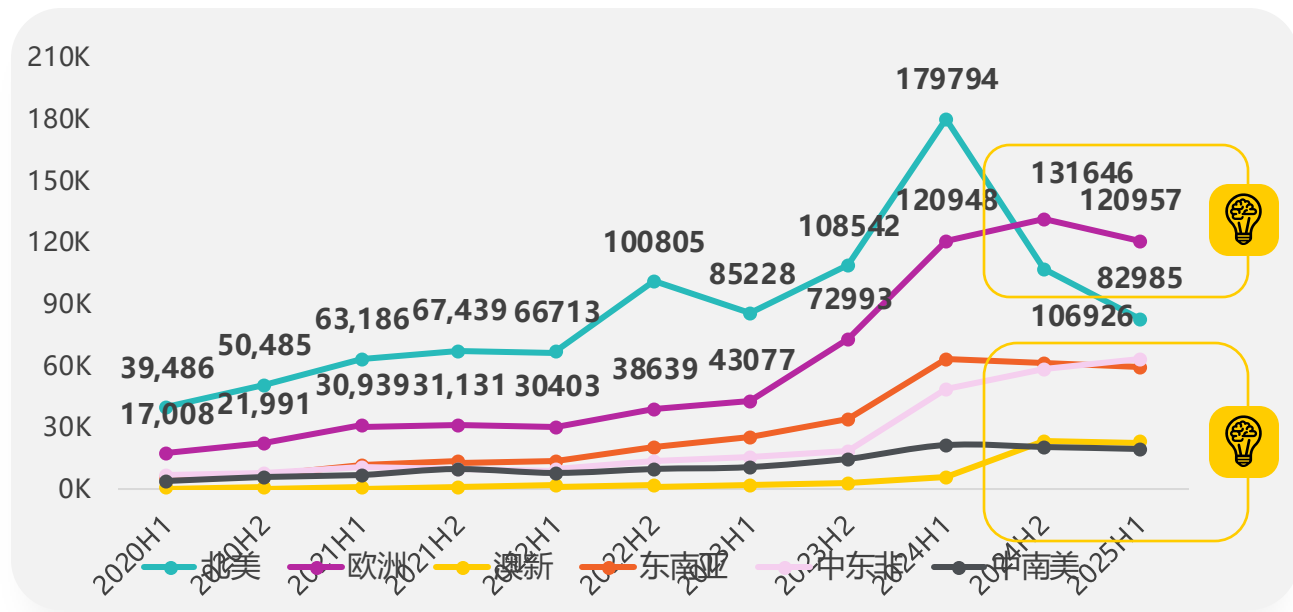
• 2022H2北美地区声量受政策推动、车企集中布局及资本市场热度多重因素共同驱动

- **出口退税政策延续**：中国继续执行13%的新能源汽车出口增值税退税政策，大幅减轻车企出口负担，推动中国车企加快出海战略
- **中国车企出海动作集中爆发**：比亚迪加速进入欧洲、日本、东南亚，并与SIXT达成10万辆采购合作，其22年上半年销量超特斯拉后，北美大量媒体关注中国汽车的市场扩张动态；蔚来在欧洲四国发布高端车型，首推“订阅模式”引发讨论
- **资本市场关注度提升**：例如吉利旗下极氪 Zeekr于2022年底启动赴美IPO计划，强化“出海+融资”双重热度

• 2024H1北美和东南亚地区声量达到峰值，主要受政策议题与车企积极布局驱动

- **北美地区**：1) 中美贸易摩擦升级，拜登政府将中国电动车关税从25%提升至100%；2) 中国品牌在北美认知度上升，以比亚迪为代表的高性价比车型成为舆论焦点；3) 蔚来完成可转债回购、理想遭美股集体诉讼等事件频发，吸引北美投资者与媒体广泛关注
- **东南亚地区**：1) 与北美地区相似，拜登政府提高中国电动车关税事件引发热议；2) 比亚迪、长城汽车加速印尼市场布局，推出Seal、Atto 3、坦克500、哈弗H6等多款车型

分区域趋势：2024年下半年起，欧洲因关税政策变化与技术创新跃升为最热区域；澳新与中东非则凭借新车上市和本地化生产加速崛起，出海格局呈多极化趋势



近一年的表现来看，与其他区域不同，澳新和中东非地区声量呈显著增长趋势，欧洲超越北美成为声量最高区域

• 2024H2到2025H1，澳新和中东非地区声量呈显著增长趋势，主要受品牌扩张、新车型发布及本地生产驱动

- **澳新地区：**1) 比亚迪发布Atto 2和七座混动SUV Sealion 8，覆盖多细分市场，对标丰田Kluger、现代Kona等主流车型，引发媒体和消费者关注；2) 吉利确认回归澳洲，2025年3月发布纯电SUV EX5，强化市场竞争力；3) 奇瑞推出性价比高的混动Tiggo 7和Tiggo 8，引发实用混动话题热议
- **中东非地区：**吉利设厂进军中东非市场，与埃及Auto Mobility合作在开罗设立装配厂，实现55%的零部件在当地生产

• 2024H2到2025H1，欧洲超越北美，成为声量最高的地区，主要受反补贴关税提升以及比亚迪技术创新驱动

- **欧盟加征反补贴关税：**欧盟成员国同意将中国电动车反补贴关税从10%提高至35.3%，加剧中欧贸易摩擦，激发媒体与舆论广泛关注
- **比亚迪推出五分钟超快充技术：**发布“超级电动平台”，实现5分钟充电恢复470公里续航，显著提升竞争力，吸引行业和消费者高度关注

中国汽车出海的机遇与挑战

机遇核心：政策红利（欧美/东南亚）、新兴市场（波兰/墨西哥）、技术赋能营销（社交电商/AI/VR）、差异化竞争（新能源/ESG）

01

政策与市场红利驱动（欧洲/北美/东南亚）

欧洲2035年禁售燃油车推动电动化转型，北美《通胀削减法案》提供高额补贴激发高性价比车型需求，东南亚则通过新能源政策与本地化激励（如泰国补贴、越南直播转化）释放增长潜力。

02

新兴市场具备增长潜力（东欧/北美）

东欧具备成本优势，例如波兰制造成本低、增长潜力大，被视为欧洲新增长极。墨西哥兼具制造与消费双重属性，如MG4 Electric对标特斯拉，但价格较其低于20%，切入家庭SUV市场。

03

技术变革赋能营销（东南亚/欧洲）

短视频与VR等数字渠道加速用户转化，如北美30%用户通过短视频购车，越南TikTok挑战赛播放达2亿，欧洲VR试驾提升25%参试率；AI则助力本地化精准投放，如北美基于区域偏好调整产品节奏，东南亚以AI生成定制内容。

04

差异化竞争空间扩大（核心市场：东南亚/欧洲/北美）

东南亚新能源市场被日系垄断但转型滞后，中国车企凭电动和价格优势加速渗透；ESG成为欧美市场新卖点，欧洲约90%用户关注碳足迹，北美年轻人青睐可持续权益如免费充电。

*本页内容基于专家访谈

中国汽车出海的机遇与挑战

挑战核心：认知偏见（欧美）、合规成本（全球）、运营复杂性（多市场）、外部不可控力（政策/供应链）

01

欧美市场品牌信任壁垒（欧洲/北美）

欧美消费者普遍存在“中国车=低质”刻板印象（另一调研中反映部分德国受访者认为中国车不耐用；北美用户担忧安全性）。即便通过本地认证（如ADAC五星碰撞/IHS测试），信任构建仍需长期投入，且文化适配成本高。

02

合规与本地化成本高（欧洲/东南亚/北美）

欧洲GDPR数据法严苛，各国广告法规差异大（德/法语言及促销要求不同）；东南亚部分国家如马来西亚和印度尼西亚注重清真认证；美国各州标准不一，加拿大广告法强调数据披露透明，容易违规踩线。

03

渠道碎片化与运营低效（东南亚/欧洲）

欧洲内部国家对线上线下渠道的偏好差异较大，德国依赖传统经销商，法国重线上平台，北欧全数字化。东南亚社交媒介的取向也有较大差异，如马来西亚偏好Facebook而越南偏好TikTok。多语言、多平台运营拉低效率。

04

政策波动与供应链风险（欧洲/北美）

德国2024年电动车补贴减半；英国脱欧致清关延误。外部变量迫使车企频繁调整策略，增加运营不确定性。

*本页内容基于专家访谈

区域市场 洞察





中国汽车出海正迎来全球性机遇。欧洲作为声量高地，吸引中国车企加速布局；中南美与澳新市场电动化渗透率快速提升，增长迅猛。整体来看，新闻媒体仍是主流声量阵地，消费者购车仍重视线下体验。

技术创新与智能化成为核心传播焦点，合规与品牌声誉亦成关键议题。中国汽车出海，正稳步迈向全球化、数字化与本地化并重的新阶段。

各个区域的传播表现如何？

就中国出海汽车品牌在海外传播来看，欧洲地区声量居首，中国车企持续扩大在当地的销售与布局；同时，中南美和澳新市场电动车渗透加速，呈现快速增长态势。传播内容重点来看，主要聚焦于技术创新和智能化水平，此外，贸易政策波动、合规风险及品牌声誉问题也成为重要讨论内容，尤其在北美、欧洲市场表现明显。

各个区域的渠道偏好如何？

传播渠道与购车渠道方面，新闻媒体是主要传播渠道，尤其在澳新、中南美和北美地区；而中东非地区以论坛为主，传播内容多聚焦汽车销售。消费者重视线下看车和试驾，依赖经销商服务，德国、加拿大、澳大利亚仍以传统经销商为主；北美、西欧和东南亚则向“全渠道融合”转型，线上搜集信息，线下完成交易。

受政策影响欧洲和北美地区今年声量居前列，同时聚焦车企技术创新及新车发布；东南亚和澳新地区正成为车企加速布局 and 产能转移的重要区域

北美

95.8
K

- 受美国加征关税等政策影响，中国车企对美出口增速放缓
- 中国车企借助墨西哥“绕关税”布局北美；比亚迪销量超特斯拉，且在欧洲发布新车型引发关注

欧洲

140K



- 尽管面临欧盟反补贴调查与关税压力，中国车企继续扩大在欧洲的销售与布局
- 比亚迪在欧洲的销量超越特斯拉以及比亚迪发布“超级电动平台”获得较高声量

中南美

22.7
K

- 该市场需求旺盛，中国车企以高性价比和新能源优势快速渗透
- 比亚迪在巴西销量持续增长并启动建厂计划，以及长城汽车将于9月在巴西组装首批哈弗车型，相关进展获得广泛关注

受政策影响欧洲和北美地区今年声量居前列，同时聚焦车企技术创新及新车发布；东南亚和澳新地区正成为车企加速布局 and 产能转移的重要区域

东南亚

- 中国车企依托新能源和智能化技术，在**泰国、马来西亚、印尼**等市场快速扩张
- 加快东南亚本地制造和销售体系建设，例如**长安汽车**在泰国罗勇府正式启用首个国际新能源汽车制造基地

68.9
K

中东非

- 仍以**燃油车**和**混动车**为主，新能源处于初步普及阶段
- 头部车企在**沙特、阿联酋**加快布局，吉利集中推新车并在埃及建厂，比亚迪与沙特阿美合作提升电动车技术引发关注

75K

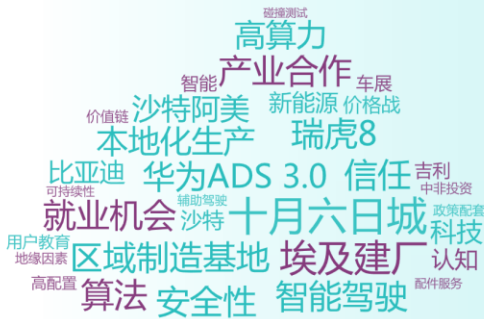
澳新

- 中国车企在澳新电动车市场实现快速增长，整体销量增速**远超日韩与欧美品牌**
- 比亚迪、吉利和奇瑞在澳洲市场加速布局，发布多款对标主流合资品牌的电动车与混动车型，持续引发媒体与消费者关注

25.8
K

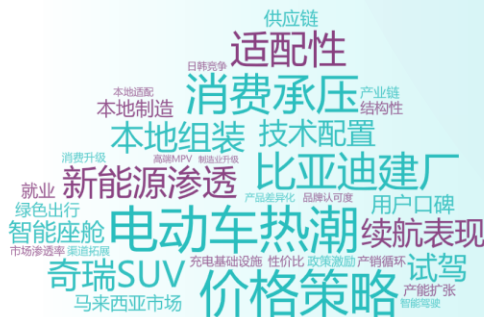
中国汽车出海核心区域内容分析

中东非



- **树立科技与安全基调，提升用户信任度：**中国品牌在中东非通过多种传播方式建立安全可靠与先进技术的形象。该地区尚处于电动化普及初期，但对于智能化配置与辅助驾驶技术的兴趣正在快速升温。
- **头部车企持续发力，引领区域性产业事件：**吉利在埃及十月六日城建成装配厂，埃及总理亲自出席典礼，被视为中埃深化产业合作的象征。同时，沙特阿美技术公司与比亚迪签署联合开发协议，旨在提高电动汽车的效率和环保性能。

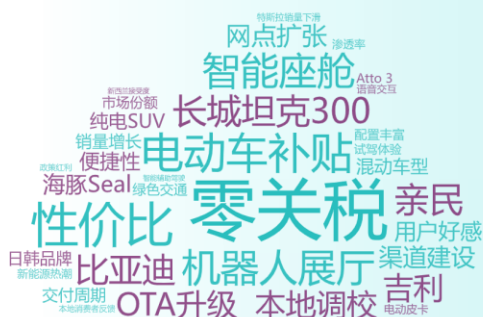
东南亚



- **加速市场渗透，提升区域影响力：**尽管面对宏观不确定性，中国车企凭借新能源与智能化优势，主动调整策略，维持价格稳定、强化产品投放。
- **提升品牌认知，产品力获得认可：**中国电动汽车在东南亚多国受欢迎度显著上升。当地消费者对中国品牌的印象已从价格优势拓展为丰富的技术配置及领先的智能体验。
- **构建本地化生态，驱动产业变革：**从泰国到印尼，中国车企正逐步从单纯出口转向在当地完成制造及销售的产业循环模式。这种布局有助于规避政策壁垒与贸易风险，同时将推动当地制造业升级与新能源产业链建立。

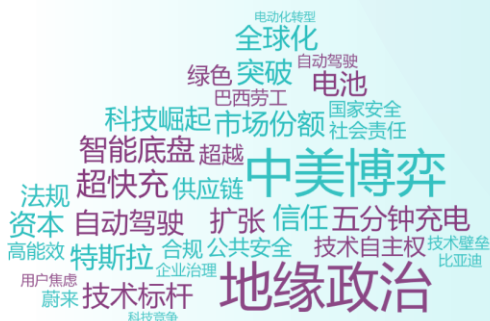
中国汽车出海核心区域内容分析

澳新



- **中国车企在澳新市场全面爆发，跃升为市场主力：**借助澳大利亚零关税及新西兰电动车补贴的政策利好、产品实力与本地适配，中国品牌在澳大利亚与新西兰电动车市场实现跨越式增长。
- **主打高性价比的智能化，形成差异化优势：**相比特斯拉的价格上涨与功能减配，中国车企则提供更完善的智能化体验。比亚迪在澳洲展厅引入机器人交互体验，极大提升用户好感。
- **高市场认可度，助推中企出海挑战传统车企：**在澳大利亚电动车市场中，中国品牌的销量增长率远超日韩与欧美品牌。澳新市场正成为观察中国电动车对全球传统汽车行业格局冲击的试验场。

北美



- **技术创新突破，提升中国车企核心竞争力：**中国车企在电动化与智能化领域的技术突破引发媒体关注。
- **市场占有上升，挑战特斯拉主导地位：**在销量与市占方面，比亚迪等中国品牌已在全球多个市场超越特斯拉，引发北美资本市场和媒体高度关注。
- **地缘风险加剧，负面论调脱离产品技术：**在中美科技对抗背景下，中国车企在北美面临更高的地缘政治安全担忧。中企被不断纳入国家安全与劳工权益的争议性话题。此外，北美媒体还延展在中国国内发生的公共安全事件，引发舆论对中国汽车产业与社会治理的联动解读。

品牌表现 洞察





中国汽车品牌正以多元策略加速全球化布局，凭借技术创新、本地化的市场深耕、AI应用等进一步打通品牌路径。并通过体育合作、本地化运营与生态合作深化全球影响力，实现品牌声量与市场份额双提升。

未来营销有哪些机会点？

中国汽车品牌在出海进程中，正积极借助多样化营销策略实现本地化突破与高效转化。

中国车企正通过TikTok等短视频与直播平台打造爆款内容，降低用户决策门槛，如MG在越南发起舞蹈挑战赛，联动本地KOL实现广泛触达；与权威机构及生态伙伴开展合作，提升品牌可信度与基础设施能力，例如比亚迪推动政府公交电动化项目，MG携手国家石油公司共建充电网络；依托本地化社群与体验中心增强用户黏性与归属感，如蔚来设立NIO House、MG推出“MG Club” APP，打造品牌社区生态。

借力体育营销扩大品牌影响力也是重要的策略，包括吉利签约泰国明星Becky、名爵赞助阿森纳等顶级俱乐部，实现跨圈层传播。这些举措共同构建了中国汽车出海营销的新范式，显著提升了品牌国际形象与市场认同。

比亚迪：平台和系统创新引领产业发展，供应链布局灵活应对关税挑战

声量

1M

互动量

10M

触达

2T

- 声量 (篇)：平台抓取到提及中国汽车出海或目标品牌相关关键词的文章或帖文数量。
- 触达量：表现指标为独立访问者数量，该指标描述了网站访问者的总体状况，指在一定统计周期内访问网站的数量 (例如每天、每月)，每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户，数据由SimilarWeb提供。
- 互动量：品牌在各个社交平台上的提及引发的转发、评论和点赞量总数。

该部分声量监测时间为2024.12.1-2025.5.31



- **比亚迪在全球汽车市场的品牌影响力领跑行业：**品牌在声量、用户互动度及触达均显著领先于其他品牌。2024年，比亚迪全球销量达427万辆，其中**纯电车销量**超176万量，蝉联中国汽车市场品牌和全球新能源车市场销量冠军。

- **技术创新引领新能源汽车产业的整体发展：**比亚迪注重传播**颠覆性技术创新**。

- **超级e平台技术：**2025年3月，比亚迪发布**超级e平台技术**，打造全球首个实现量产的乘用车“全域千伏高压架构”，在**充电效率**上实现“油电同速”，有效解决了长期制约电动车用户体验的核心痛点。
- **“灵鸢”上线：**比亚迪携手大疆推出智能**车载无人机系统**“灵鸢”，成为全球首家实现车载无人机量产的车企。
- **加速智能化布局：**比亚迪构建“天神之眼”技术矩阵，推动高阶智能驾驶技术在全系车型中的应用。整车智能“璇玑架构”也将全面接入**DeepSeek R1**大模型，以快速提升车端和云端的AI能力。
- **以供应链布局面对欧美关税挑战：**面对欧美等地加征**关税**等限制措施，品牌通过前瞻性的供应链布局与灵活应对，有效化解外部风险。
 - **多地设厂：**比亚迪着重强化本地化生产与交付能力，通过运输体系升级提升跨境物流效率。
 - **“深圳”号启航：**2025年4月，**全球最大汽车运输船**“深圳”号正式交付，标志着比亚迪在全球销售与供应链体系上的布局迈上新台阶。

吉利：技术输出和本土化营销双轨并行，全球多市场快速突破

声量

339K

互动量

2M

触达

364B

- **声量 (篇)：**平台抓取到提及中国汽车出海或目标品牌相关关键词的文章或帖文数量。
- **触达量：**表现指标为独立访问者数量，该指标描述了网站访问者的总体状况，指在一定统计周期内访问网站的数量(例如每天、每月)，每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户，数据由SimilarWeb提供。
- **互动量：**品牌在各个社交平台上的提及引发的转发、评论和点赞量总数。

该部分声量监测时间为2024.12.1-2025.5.31



- **销量增长强劲，持续领先行业增速：**2024年吉利海外出口销量达41万辆，同比增长超57%，超过行业平均增速。2025年1-4月累计出口11.4万辆，同比保持强劲增长态势。

• 区域市场多元化扩张，深度渗透

- **澳洲：**吉利旗下纯电动中型**银河EX5**在3月上市后，5月以单月511辆销量跃居**澳洲纯电市场第三位**，超越比亚迪等对手登顶中国品牌第一。

- **欧洲：**领克品牌连续三年在欧洲单车价格4万欧元以上的中国品牌中出运量第一，目前在欧洲7个核心市场站稳脚跟，2025年计划拓展到22个市场。

- **中东与东南亚：**银河EX5同步在泰国、印尼热销，连续3个月登顶马来西亚电车销量第一；吉利在沙特、阿联酋等重点市场，一口气推出16款高端主力车型。

• 技术驱动+本土适配，吉利出海实现产品与品牌双重突破

- **“技术安全”为核心标签：**银河EX5获Euro NCAP与**ANCAP双五星**安全认证，神盾电池通过**“36吨坦克碾压”“子弹射击”**等极限测试，成为YouTube、TikTok科普传播热点。

- **本土化与全球化协同：**针对中东用户偏好推出高端MPV和SUV，在欧洲主推插混车型(如领克08 EM-P)，在东南亚推广混动车型，在澳洲提供充电解决方案。

- **本地化营销多元化：**在泰国携手顶流明星Becky，极氪X亮相曼谷时装周，借GL文化破圈，首月订单突破3000辆；在墨西哥赞助**阿迪达斯**足球联赛，成为其官方赛事用车。

- **出海再提速：**2025年5月，吉利首艘自营**LNG滚装船“吉速财富”**号启航欧洲，支持多能源车型运输，打通**绿色航运**通道，缓解物流与地缘风险，海外拓展全面提速。

长城：智能化部署与AI深度融合，深耕运动越野车型同时布局豪华领域

声量 226K

互动量 2M

触达 257B

- 声量 (篇)：平台抓取到提及中国汽车出海或目标品牌相关关键词的文章或帖文数量。
- 触达量：表现指标为独立访问者数量，该指标描述了网站访问者的总体状况，指在一定统计周期内访问网站的数量 (例如每天、每月)，每一个固定的访问者只代表一个唯一的用户，数据由SimilarWeb提供。
- 互动量：品牌在各个社交平台上的提及引发的转发、评论和点赞量总数。

该部分声量监测时间为2024.12.1-2025.5.31



- **深耕SUV和皮卡车型细分赛道：**推出多款车型并专注于提升产品**越野性能**。
 - **小型SUV：**哈弗Jolion作为小型SUV代表在俄罗斯和澳大利亚等地成为最受消费者欢迎的车型之一。
 - **轿跑SUV：**运动感强的轿跑SUV**哈弗F7x**也于2025年在俄罗斯首发上市。
 - **V8发动机发布：**长城于2025年上海车展推出**V8发动机**，填补了中国品牌在**大排量动力**领域的空白。此外，长城实施差别化战略，将打造**超豪华汽车品牌BG**并搭载全新V8发动机，进军超豪华车领域。
 - **坦克越野实力亮相：**另一子品牌坦克以其卓越的越野性能见长。其多款车辆在严酷环境下完成道路测试的相关视频在社媒端引发热议。
- **智能化部署：**长城汽车在展现出敏锐的战略洞察力和高效的研发执行力。
 - **DeepSeek快速上车：**在DeepSeek发布后，其于业内率先完成自主研发的Coffee Agent车联网系统与DeepSeek的**深度融合**，获得媒体关注。
- **海外战略加快推进，聚焦新兴市场增长机遇：**长城以俄罗斯和澳大利亚为主要市场，同时关注**巴西、东南亚**等市场机会，在**当地积极投资**，持续扩大产能。

中国汽车出海营 销案例分析



中国汽车品牌正通过精细化的本地营销与生态合作加速全球渗透。从KOL合作到体育营销，从技术适配到文化融合，品牌在深入理解区域市场特征与消费者偏好的基础上，构建起差异化、高共鸣的出海策略。欧洲、东南亚、中东非、澳新与中南美五大市场呈现出截然不同的竞争格局与增长逻辑，为中国车企提供了丰富而深刻的实践案例与战略启示。



如何通过名人和KOL构筑用户信任和品牌资产？

中国汽车品牌在欧洲等市场通过KOL营销系统构建品牌资产应考虑选择具备文化影响力和公众信任度的知名人士，借助其专业背书快速建立认知；继而通过多媒体传播与垂直圈层渗透，实现品牌价值扩散与信任传递；最终以线下转化和长效运营将用户关注转化为品牌忠诚，持续积累区域市场战略资产。

各个地区的客观条件、文化、产品适配、技术模块分别有哪些差异？

中国车企正以灵活、精准的产品与技术策略响应全球市场的多样化需求。欧洲市场以严苛环保法规与小型实用车型偏好为特征，技术聚焦欧7合规动力、高压快充与本地化L2+自动驾驶；同时欧洲各国在体育资源、绿色议题与媒体生态上的差异，要求品牌在整体战略下灵活调整资源与叙事，以实现本地化共鸣与持续增长。

中南美市场在政策与实用双重导向下，新能源车借补贴迅速普及，皮卡与越野车型满足全地形需求。中东非地区针对极端气候与多元需求，强调耐高温防沙、混动技术及阿语生态智能集成。东南亚政策驱动电动化转型，注重高通过性、防腐蚀与年轻化智能配置。澳新市场热衷户外文化，新能源皮卡和大型SUV潜力突出，光储充与V2G技术缓解基建压力。

欧洲



区域特征与客观现状

政策驱动，产业标准细致严格

将于2027年实施的欧7排放标准不仅涵盖尾气排放，还延伸至轮胎和制动碎屑等非尾气污染物，进一步提升环保要求

电动车市占提升，但配套发展不平衡

消费者对环保认证和安全标准高度敏感，纯电车型在欧洲市场占比已达 17.4%，显示出电动化趋势的加速。欧盟整体充电桩建设在加速，但各国发展差异明显

传统车企市场稳固

欧洲本土车企依靠小型车维持市场主导地位，达契亚和标致仍占据畅销榜。中国品牌虽保持 91% 的高速增长，但整体份额仅 5.1%，显示其仍处于市场渗透的初期阶段



文化特征与消费偏好

体育文化高度渗透

欧洲体育产业高度发达，涵盖足球、网球、体操等广泛项目，创造了丰富多元的营销场景。同时，受欧洲深厚的赛车运动文化影响，消费者普遍看重驾驶体验

深刻的家庭导向与休闲文化

欧洲的家庭文化显著，普遍重视多人出行与空间舒适性。跨国自驾旅行在欧洲已形成长期的休闲文化，强化了消费者对车辆长途舒适性、续航能力及可靠性的关注

高密度城市，偏好小型与实用

消费者更青睐小型车，雷诺Clio、标致208等两厢车常年占据销量前列。欧洲消费者在车辆选择上强调操控灵活与停车便利，以适应高密度城市环境

欧洲



产品定位适配

契合复杂城市交通的小型电动车

小型电动车体积紧凑、使用成本低，以比亚迪海鸥欧洲版为代表的车型，有效回应了欧洲城市道路狭窄与停车资源有限的现实需求

兼顾环保与里程的插电混动车型

受冬季低温及充电桩基建不平衡影响，插电混动车型在欧洲市场的渗透率不断提升，例如大众途观PHEV，兼顾低碳出行与长途驾驶的需求，可有效弥补纯电车型的里程焦虑问题

传统车企市场稳固延续家庭与休闲场景优势的车型

旅行车作为欧洲传统优势车型，凭借空间宽敞与功能多样的特性，持续受到家庭用户青睐。斯柯达明锐旅行版在欧洲年销量超过10万辆，在跨境旅行和休闲出游需求旺盛的背景下，旅行车的市场基础依然稳固



技术模块化开发

欧7合规的模块化动力平台

欧7排放法规临近实施，动力系统合规成为厂商在欧洲市场的首要挑战。模块化动力平台能够在同一技术架构下适配不同车型，兼顾燃油、混合动力与电动化方案的多样发展

推动能源补给的高压快充技术

900V高压快充体系成为补能技术突破方向，能够显著缩短充电时间，提升电动车长途出行的便利性。模块化电驱与充电系统力图适配欧洲多样化的使用场景和充电网络条件

高度适配的本地化自动驾驶系统

欧洲道路法规与交通环境复杂，跨境出行场景丰富，自动驾驶技术需要因地制宜的本地化适配。系统应针对不同国家的道路规则、驾驶习惯和语言环境快速迭代，实现 L2+ 级别的安全与合规落地

中南美

区域特征与客观现状

施行关税倒逼本土化政策

中南美市场由于长期受制于经济发展，面对新一轮贸易全球化，中南美多国通过关税政策倒逼海外资本本土化。以巴西为代表，迫使比亚迪、长城等中资车企建立本地生产基地

01

主流产品呈两极分化

新能源领域中国品牌占绝对优势（比亚迪纯电市占率达92%），传统燃油车仍由大众、丰田主导

02

地缘因素下，决策易受北美影响

在汽车市场联动和全球化背景下，中南美因地缘上与北美邻近，产业布局、政策制定易受北美局势及政策调整的直接波及，导致政治决策频繁反复

03



中南美

文化特征与消费偏好

桑巴足球文化盛行

依托中南美足球产业渗透营销场景，包括赛事赞助、球星代言、周边定制等

01

市场消费偏好多元

25年插混车型销量同比激增96%，远超纯电增速，显示对续航里程的硬需求。皮卡车型因多功能性持续热销，消费者同时关注载重能力和驾乘舒适性

02

核心气候带以热带、亚热带为主

气候潮湿多降雨，对车辆涉水、电池防水、材料防锈提出特殊需求。乡村道路多为未铺装路面，致高离地间隙车型销量占比超65%

03



中南美



产品定位适配

新能源领跑政策红利区

新能源品牌在政策支持区域优势显著，比亚迪元 PLUS、吉利几何C在中南美市场开展纯电布局，依托购车补贴，凭借长续航与适配本地充电设施的特性，快速抢占新能源市场，与传统燃油品牌形成明显分化

传统燃油稳固基本盘

传统燃油品牌在基础设施滞后区域仍占主导，以奇瑞瑞虎7（延续中南美燃油车耐用性设计）为例，凭借成熟燃油动力和低维保成本，在中南美满足可靠出行的需求

皮卡、全尺寸SUV场景广泛

比亚迪SHARK 6皮卡、长安HUNTER皮卡、坦克500在中南美市场高调发布并斩获广泛关注，凭借强劲动力、高载货能力与全地形越野能力，满足用户从城市到乡镇的全应用场景，契合东南亚日常运输、户外越野、复杂路况穿越等场景



技术模块化开发

政策驱动电池技术革新

中南美多国积极推动新能源转型，比亚迪等企业大力研发新一代磷酸铁锂电池，提升电池密度，增加续航。优化电池热管理系统，确保电池复杂气候（如巴西高温、阿根廷部分地区低温）下性能稳定

智能网联技术拓展

据Frost & Sullivan分析，实时车辆诊断、车载紧急警报系统等联网功能将成为中南美汽车制造商标配。大力推动软硬件协同提速联网设备，开发多交互 HMI，同时借云数技术实现车监控预警，提高安全效率势在必行

耐候性车型适配气候特点

以奇瑞风云T8（参考中南美耐高温设计）、长城坦克300定制版（借鉴中南美抗潮湿工艺）为例，采用耐高温电池热管理系统、耐腐蚀车身材质，适配高温、多雨气候，保障车辆热带气候下的稳定运行

中东非



区域特征与客观现状

地缘政治与安全冲突的核心地区

中东民众对地缘政治有超越其他市场民众的关注度和认知，政治讨论在社交媒体和日常聊天中占有较大比重。

市场培育的增长期

道路交通、基础设施建设整体和消费群体贫富内部差异大，兼有中东高端人群和非洲实用主义消费者，市场对中国品牌认知度仍在培育中。

政府可持续规划提上议程

以埃及、南非、肯尼亚为典型的各国在环保与能源转型的意图越来越强。沙特、阿联酋等石油出口国大力投资绿氢、太阳能等新能源项目，试图成为未来的绿色能源巨头。



文化特征与消费偏好

宗教性与家族社群至上

宗教和集体家庭模式是大多数中东人民身份认同、文化生活和社会规范的基石。社群活动如宗教活动、喝茶、家庭聚会是该地区人群的日常活动。

逐步拥抱现代娱乐和旅游产业

沙特阿拉伯的利雅得季（Riyadh Season）、吉达季（Jeddah Season）等大型娱乐节已成为年度盛事。国际赛事如沙特足球职业联赛、F1沙特大奖赛等吸引全球目光。

社媒使用在年轻群体中高度渗透

沙特阿拉伯和阿联酋目前拥有最高的TikTok成年用户渗透率*，网红经济极其活跃，年轻群体的兴趣关注科技、时尚美妆、游戏等领域。

中东非



产品定位适配

沙漠极端气候中的新豪华车型

问界针对中东市场发布AITO 9、AITO 7和AITO 5宣传型已在沙漠等极端条件下完成严苛测试。多种混动车型在宣传时提及“混动”的便捷性适应中东地区油价低但充电设施不足的现实条件

全地形越野霸主

比亚迪腾势B8插电式混合动力SUV亮相非洲和中东市场，硬派设计与强大四驱系统直接针对中东非的无垠沙漠和未铺装路面

融入文化生态的本地化智能座舱

AITO 问界系列中东版的智能座舱，深度融入阿拉伯语生态，提供符合当地审美和需求的用户界面与内容服务，提升日常用车便利性与亲切感。



技术模块化开发

高温沙尘环境适应性开发

问界（AITO）中东版车型对车载摄像头、前保险杠、车灯等部件进行了防沙处理，优化了热管理系统，并取消了主动式进气格栅以更好地应对高温

一体化越野增强平台

搭载专用越野底盘与Disus-P液压车身控制系统。该技术模块可实时调整悬架高度与刚度，提供超高举升和四轮联动功能，确保车辆在沙地、岩石地形的通过性与车身稳定性，是越野定位的核心技术支柱

多语种生态集成平台

开发支持多语种（中/英/阿）的座舱平台，优化阿拉伯语UI显示与语音识别算法，从软件底层确保智能体验的文化契合性与功能实用性

东南亚

区域特征与客观现状

对海外资本入局持开放态度

东南亚市场对外资品牌持开放态度，成为中国车企出海核心阵地。日系车虽长期主导（曾占泰国市场90%），但中资品牌通过新能源汽车快速渗透，2025年在印尼、马来西亚等市场销量增长超58%

01

新能源激励政策积极

当地政府如印尼、泰国积极推动产业链本土化，中国零部件企业在泰注册数量超400家，占外资比例升至22%

02

制造业成本低廉，劳动力资源充足

得益于《区域全面经济伙伴关系协定》关税减免，以及区域国家普遍处于发展中或欠发达阶段，劳动力资源充足，但技术水平和产业完善度待提升，致使本地制造成本优势显著。

03



东南亚

文化特征与消费偏好

多元文化交融，文娱电竞产业火爆

文娱产业带动的偶像经济和明星效应兴盛，本土爱豆在代言等商业活动中号召力斐然，对消费者的消费决策影响显著，多家车企通过签约形象大使迅速积攒潜在用户

01

市场消费多价格敏感导向

受地区经济发展水平影响，消费者价格敏感度高，会综合考量售价与使用成本。以印尼高油价为例，消费者更倾向选择燃油经济性优的车型或新能源汽车，以降低日常用车成本

02

雨季漫长，基础设施建设欠发达

气候炎热潮湿，且雨季漫长，外加乡村道路发展缓慢，非铺装路面较为普遍。对车辆防水性、底盘离地高度、悬挂系统等提出更高要求

03



东南亚



产品定位适配

经济型燃油车型覆盖大众市场

以奇瑞艾瑞泽5（东南亚柬埔寨、老挝市场）为代表，售价亲民且维修保养成本低，低油耗特性适配普通消费者日常通勤需求，成为经济欠发达区域主流选择

政策利好下的新能源车型布局

以比亚迪元Pro在泰国市场为代表，依托购车补贴、税费减免政策，凭借灵活车身设计与适配本地充电设施的优势，快速打开新能源市场

个性化设计，迎合年轻化潮流

吉利ICON巧克力版注重内饰设计的同时，在马来西亚等市场，新增“海盐蓝”“真爱粉”等莫兰迪色系内饰，深受当地年轻消费者尤其是女性用户喜爱。车内氛围灯可根据音乐变换颜色，契合年轻化审美



技术模块化开发

契合减排政策的新能源技术攻坚

东南亚各国大力推行节能减排政策，鼓励新能源汽车发展，如泰国的“EV 3.5”政策，车企应持续围绕电池技术、续航里程、超级充电展开技术攻坚，以满足消费者在政策推动下对新能源性能与性价比的要求

寻求智能化技术突破

着眼东南亚市场年轻化趋势，着力寻求智能座舱、智能化配置技术迭代，为年轻消费群体提供丰富智能交互、自动驾驶辅助体验，满足实用到科技体验的多元需求

高通过性及防腐蚀技术

中国车企防水、防腐蚀问题频繁受到诟病。高通过性车型适配雨季泥泞环境，以长城坦克300定制版为代表，针对当地多雨气候强化底盘悬挂系统、提升车身离地间隙，同时采用耐腐蚀车漆与防水电气元件，保障稳定性



区域特征与客观现状

市场增长迅速高，区域差异明显

开放但标准严苛，安全和排放认证要求高。澳新市场新能源车销量增速超100%，但绝对占比仍不足10%。充电设施不足制约偏远地区发展，政府正推动解决方案

政策支持与标准完善双轮驱动

两国政府通过税收减免和严格安全环保标准并行，加速电动化转型，为市场提供明确方向与规范。

日系品牌主导，中国品牌快速崛起

丰田等日系品牌在总销量中占优，但比亚迪等中国品牌凭借新能源车型增速惊人，已跻身销量前十。



文化特征与消费偏好

热爱户外与实用主义

澳新消费者偏爱大型车，SUV和皮卡占轻型车销量主导，以满足家庭出行、拖拽房车和户外探险的实用需求。地域广阔导致长途驾驶频繁，乡村道路占比高。

环保意识与成本考量共同驱动

消费者关注环保并看重燃油节省，但高昂的初始购车成本和生活压力是主要障碍，政府补贴对购买的直接激励作用有限。

对新品牌持开放态度

早期中国车型印象正在改观。消费者逐渐接受中国品牌，但仍高度重视车辆的长期可靠性和售后服务质量。

澳新



产品定位适配

针对性地开发车型与功能

针对澳新市场，需开发耐高温、长续航车型，并集成本土化服务，如离线地图、山火预警，以适应独特环境。

新能源皮卡与大型SUV

福特Ranger等燃油皮卡畅销，新能源皮卡（如比亚迪SHARK）存在市场空白，是潜力巨大的细分市场。

差异化定位避免正面竞争

避开与特斯拉等巨头的主流车型直接竞争，通过特色功能和性价比切入中型SUV等细分市场，是有效的策略。



技术模块化开发

发展灵活供电方案

为应对电网覆盖不足，模块化光储充一体化系统（集成BESS、PV）正被开发，以实现偏远地区高功率充电。

车网互动技术的探索与应用

澳大利亚正在试点V2G技术，让电动汽车成为家庭和电网的移动储能单元，这不仅能稳定电网，还可能为车主带来收益。

跨界合作与模块化研发

车企与科技公司合作，采用模块化平台，可大幅缩短开发周期，降低成本，快速响应市场变化。

欧洲地区细分流量入口及案例分析

在欧洲地区，汽车品牌在2025年的传播已不仅局限于车型发布和产品层面的介绍。越来越多的厂商通过与体育赛事深度绑定，将品牌价值与速度、激情和竞技精神相结合。同时，生活方式类活动与绿色可持续主题的融合，成为营造消费场景的重要手段。这类营销策略既契合本地文化，又呼应欧洲社会对绿色转型的关注，显著提升了品牌在受众心中的认同感与长期曝光度。

	营销侧重点	中资品牌代表案例	外资品牌代表案例
	赛事赞助与国际化传播	比亚迪：在布鲁塞尔街头展示纯电物流车和电动车应用场景，突出国际化新能源品牌特质	宝马：与Team WRT合作，在Spa24小时耐力赛中嵌入EV试驾和可持续燃料演示
	年轻化与生活方式导向	奇瑞：举办Chery Lifestyle Roadshow，结合音乐表演和试驾，营造年轻化氛围	丰田：在巴塞罗那开展Hybrid Life Campaign，结合城市环保与潮流生活方式
	赛车与传统体育基因	上汽名爵：长期赞助BTCC英国房车锦标赛，强化运动性能与赛车文化连接	捷豹路虎：与温布尔登网球锦标赛合作，结合英国传统体育文化传递豪华与性能
	科技展示与绿色转型结合	吉利极氪：参与柏林设计节，展示智能座舱与科技体验，强调创新与时尚	大众：在慕尼黑IAA车展大规模展示ID.系列，强调欧7合规与碳中和战略
	可持续与绿色出行习惯	比亚迪：推出绿色自驾游活动，提供电动车队和可再生能源充电体验	特斯拉：与挪威滑雪节结合，Model Y在奥斯陆-特罗姆瑟EV路演，推动城市全电动出行

KOL品牌生态建设案例分析：以零跑X迈克欧文为例

1

事件首发 吸引粉丝和大众关注

1

2025年2月17日-18日，迈克欧文通过Instagram发布提车照片及驾驶体验，收获大量粉丝积极评论（“the greatest EV car around the world”）与点赞。同时媒体发布通稿：前英格兰前锋迈克尔·成为零跑的首位英国客户，进军电动汽车领域。2月24日，零跑官方和迈克欧文个人账号在推特上发布官方TVC，将迈克欧文的个人成就与零跑汽车的高级感（马术）和舒适度（“比休息室更舒服”）进行绑定。

2

本地化/目标市场媒体报道 放大地区影响力



themichaelowen 🇬🇧🇮🇪 My First EV Love Affair!
Finally joined the electric revolution with my new C10!
[@leapmotor_global](#)
[#Leapmotor](#) [#C10](#) [#LeapmotorC10](#)



marcsunyp nice motor!
29w 1 like Reply



chrispiercy21 Nice car 🍌
29w 1 like Reply



elk_eternity Nice car with nice guy.
29w 1 like Reply



denguanxi4 the greatest EV car around the world!!❤️❤️❤️
29w 1 like Reply



Former England striker Michael Owen makes the leap to electric becoming Leapmotor's first UK customer



LeapmotorMalaysia @LeapmotorMY
Michael Owen's ChoiceRacing Horse vs C10.
[#MyLeapmotor](#) [#LeapmotorC10](#) [#ALeapForward](#)



Michael Owen @themichaelowen
I never knew driving an electric car could be this smart and convenient! I'm totally loving the [#LeapmotorC10](#)! Just say "Hi, Leapmotor" and it handles so many features—I'm almost neglecting my old favorite ride 🐎 [@LeapmotorGlobal](#) [#Hi](#)



2

新闻端方面，2025年2月20日起，法国媒体发布通稿，同步报道迈克欧文成为零跑首位客户，同时透露零跑C10将于3月1日起在英国上市。

以泰国、马来西亚为主的东南亚媒体也相应跟进报告，重点突出“英格兰传奇人物的感受”和零跑汽车的性能特点。

3月2日，零跑C10在英国上市后，零跑马来西亚官方账号在Instagram和X上发布帖文宣传“坐上驾驶座，亲身体验驾驶的快感。预约试驾，像迈克尔·欧文一样，体验C10的强劲动力。”



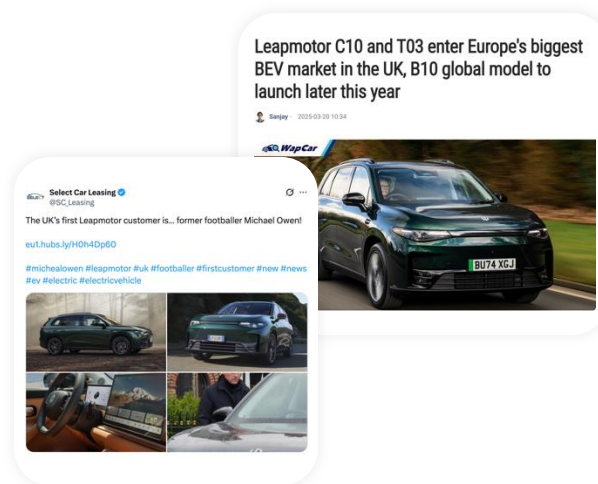
leapmotormalaysia · 关注
原声
leapmotormalaysia 27周
Are you ready to find out what taking a leap means for Michael Owen?
Step into the driver's seat and experience the thrill for yourself. Book a test drive and discover the power of the C10—just like Michael Owen.
Find out more at link in bio.
[#MyLeapmotor](#) [#LeapmotorC10](#) [#ALeapForward](#)
查看翻译

KOL品牌生态建设案例分析：以零跑X迈克欧文为例



3 英国本地汽车租赁经销商账号 @SC_Leasing 以及法国汽车摩托车账号 @MotorsActu 发布零跑与迈克欧文合作新闻，打入本地汽车圈层。

东南亚市场方面，泰国汽车垂类媒体 AutoInfo、马来西亚汽车媒体 WAPCar 持续发布少量通稿，将视线投射至品牌在英国的战略与市场份额：零跑C10和T03进军欧洲最大纯电动车市场英国，B10全球车型将于今年晚些时候上市。



4 零跑创始人在2025慕尼黑车展上表示，将聚焦品牌与媒体运营的“场景化”。B10将在10月于法国启动全球媒体测试，叠加欧洲本地交付节奏与差异化试驾路线，形成从产品体验到口碑传播的全面铺开。

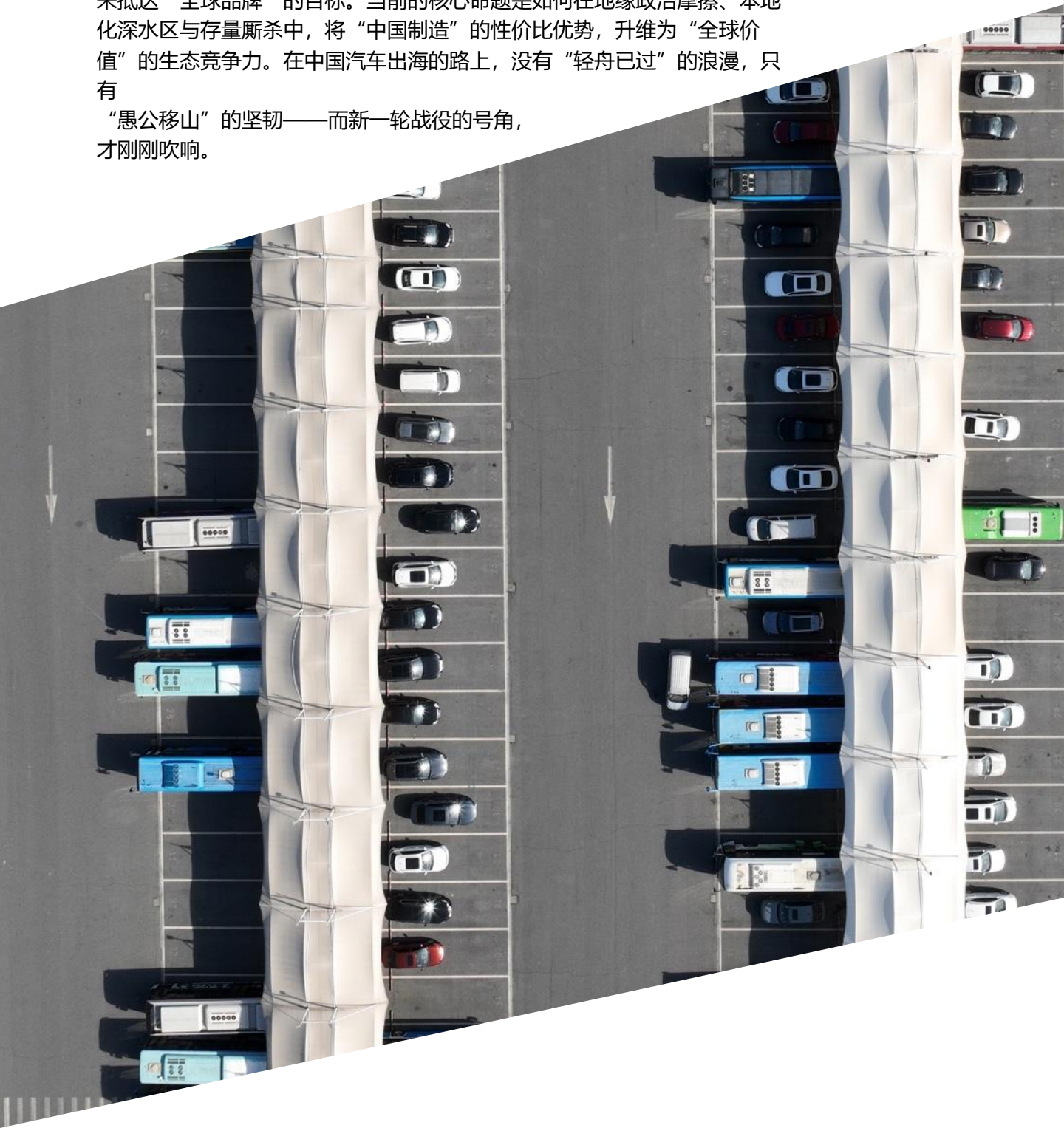
零跑科技副总裁周颖在成都车展上表示：“依托Stellantis集团资源，零跑国际一年内建成覆盖30国的600家网点。”



结语

站在2025年中回望，中国汽车出海已跨越“数量扩张”的草莽阶段，却远未抵达“全球品牌”的目标。当前的核心命题是如何在地缘政治摩擦、本地化深水区与存量厮杀中，将“中国制造”的性价比优势，升维为“全球价值”的生态竞争力。在中国汽车出海的路上，没有“轻舟已过”的浪漫，只有

“愚公移山”的坚韧——而新一轮战役的号角，才刚刚吹响。



关于融文

融文成立于2001年，是全球领先的媒体与商情情报公司。融文在**全球27个国家**与地区设有超过**50个办公室**，在各行业与领域服务超过**27000家客户**，在国际各大主要市场成功运作。

融文2006年进入中国，在上海、香港、广州设有3个办公室，将全球专业经验与本土特色服务相结合，帮助大型国企、外企、独角兽、各行业领军企业等1000多家知名公司，提供媒体监测、社交媒体监测以及媒体智能解决方案。

媒体情报

全球数字媒体与传统媒体监测

媒体关系

联络与维护记者关系

社交媒体聆听与分析

利用社媒探索品牌、行业与竞争对手的洞察和趋势

社交媒体管理

一站式管理内容发布与客户互动

消费者情报

了解受众的真实客观信息

红人营销

利用红人的力量扩大品牌影响

销售情报

利用数据力量赋能销售

数据和API集成

连接内外部数据



关注融文
微信公众号



免费体验
媒体数据服务

电话

免费体验
媒体数据服务