

2023 年 10 月 18 日

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
qiuji@swsresearch.com
唐亦婷 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
邹佩轩 A0230520110002
zoupux@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

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）

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 7.8 TW，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



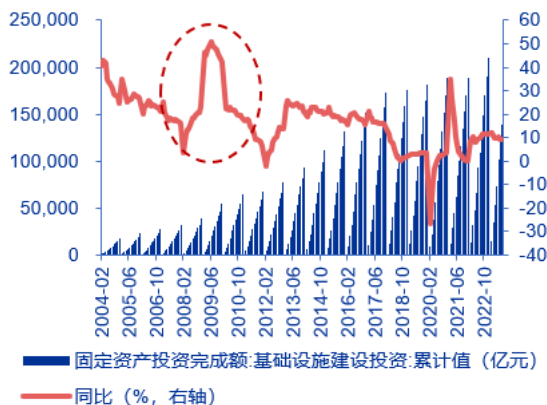
资料来源：抚挖重工官网、申万宏源研究

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、烟台大字、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%。

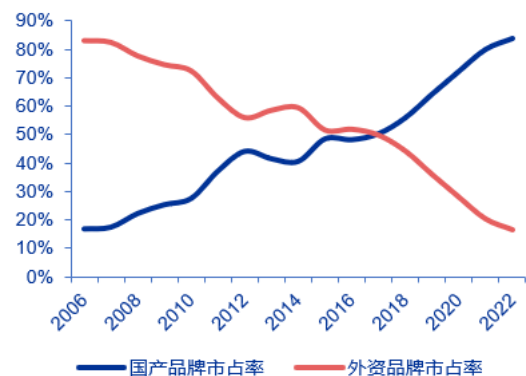
3) 2009-2016年，“4万亿”加速国产品牌份额提升。国产主机厂通过与众多的国外工程机械企业竞争，学习到外资品牌先进的管理方法和运作经验，逐步搭建自己的销售渠道，完善售后服务模式，慢慢具备了与海外品牌抗衡的实力。2008年，国家推出“4万亿”经济刺激计划后，国产工程机械企业迎来第一次跨越式发展，并在此阶段掀起了一轮海外并购浪潮，其中，中联重科收购了意大利CIFA，三一重工收购了全球混凝土机械品牌德国普茨迈斯特，柳工收购波兰HSW，徐工集团收购了德国混凝土机械巨头施维英，山东重工潍柴动力收购了德国凯傲集团25%的股份。到2016年，国内品牌挖掘机市占率已经接近50%。

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

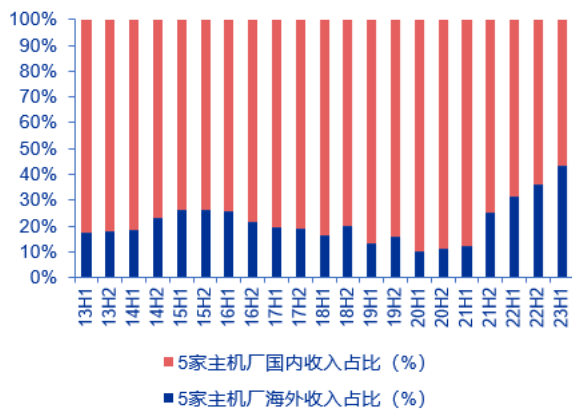


资料来源：全球特种机械供应服务平台公众号、申万宏源研究

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出国门、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。

- 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。
- 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。
- 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。
- 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。
- 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，**中国从追赶到领跑，铁路装备已然成为“国家名片”**。

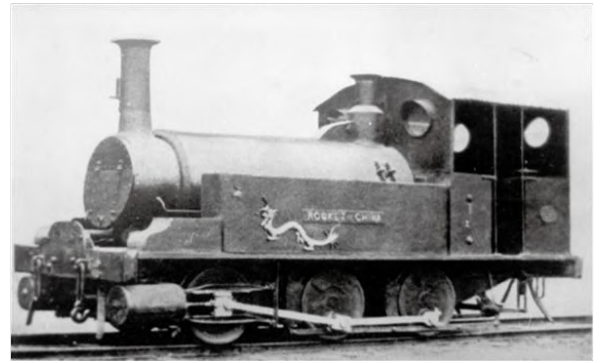
1) 1881-1893 年：中国铁路初创阶段。1881 年春，属于官督商办的开平煤矿在唐山全面投产。为解决运煤效率问题，清政府采用“官督商办”方式修筑第一条铁路——唐胥铁路（唐山至胥各庄），这是中国最早的标准轨距铁路，全长 9.67 公里。开平煤矿在修筑唐胥铁路的同时，设立胥各庄修车厂，而这个仅有几十名工人和几台手摇车床的小厂，就是中国中车最初的实体，如今中车唐山的前身。同年胥各庄修车厂按照英籍工程司金达的图纸制造了第一台蒸汽机车，中国工匠在车头两侧各镶嵌了一条金属刻制的龙，因此被称为“龙号机车”。

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

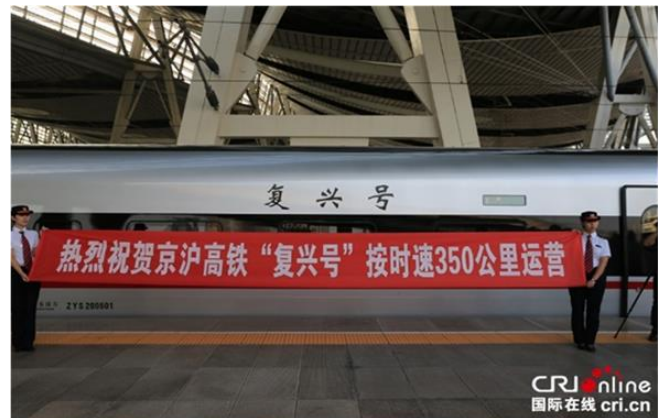
品出口到产品、资本、技术、服务等多种形式组合出口；出口理念从产品“走出去”到产能“走进去”、品牌“走上去”。

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,

总投资 160 亿美元。		
15	尼日利亚沿海铁路	沿海铁路西起尼日利亚“经济首都”拉各斯，东至卡拉巴，横跨拉各斯州、三角洲、巴耶萨州、阿夸伊博州、十字河州等沿海地区的 11 个州，贯穿整个尼日尔三角洲产油区，全长折算单线里程达 1402 公里，全线设车站 22 座，设计时速 120 公里。合同金额 119.7 亿美元。
16	中巴铁路	中巴铁路起点在中国新疆的喀什，终点则在巴基斯坦西南港口城市瓜达尔。其中，优先发展巴基斯坦 1 号铁路干线（ML1）升级改造项目，这是巴基斯坦最重要的南北铁路干线，全长 1726 公里，未来将进一步向北延伸至新疆喀什地区。

资料来源：新华丝路，申万宏源研究

中国高铁已经成为“一带一路”上的“金名片”。2021 年 12 月 3 日，中老铁路全线开通运营，中老铁路全长 1000 多公里，设计时速 160 公里，是共建“一带一路”倡议提出后，首条以中方为主投资建设、全线采用中国技术标准、使用中国设备并与中国铁路网直接联通的国际铁路。2023 年 10 月 2 日，印度尼西亚和东南亚首条高速铁路雅万高铁正式启用。雅万高铁连接印尼首都雅加达和旅游名城万隆，线路全长 142.3 公里，最高运营时速 350 公里。雅万高铁是“一带一路”建设和中印尼两国务实合作的标志性项目，也是中国高铁首次全系统、全要素、全产业链在海外建设项目，全线采用中国技术、中国标准，通车后两地间的旅行时间将由 3 个多小时缩短至 40 分钟。中国高铁正在成为中国装备出海的“金名片”。

图 14：中老铁路线路图



资料来源：铁路建设规划局、申万宏源研究

图 15：雅万高铁印度尼西亚雅加达哈利姆高铁站



资料来源：新华网、申万宏源研究

2.3 未来：加快“一带一路”互联互通

轨交装备推动“一带一路”经济增长。2013 年到 2022 年，中国与“一带一路”沿线国家货物贸易额从 1.04 万亿美元扩大到 2.07 万亿美元；2022 年，中国与“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%。

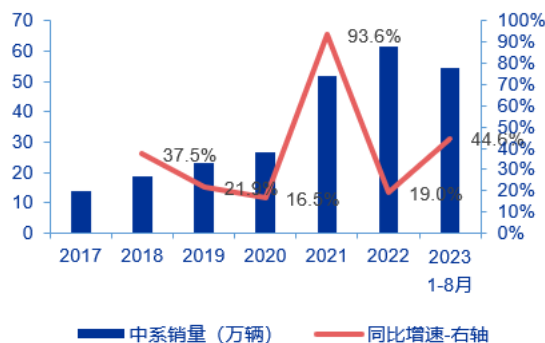
事实上，汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键因素，其中“一带一路”沿线国家提供了非常广阔的增量市场。相信随着中国汽车工业的发展，以及中国优秀产能走出去的进程稳步落地，“一带一路”上将会看到越来越多的中国企业的整车及零部件产品。

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，展现出强劲的趋势。

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）

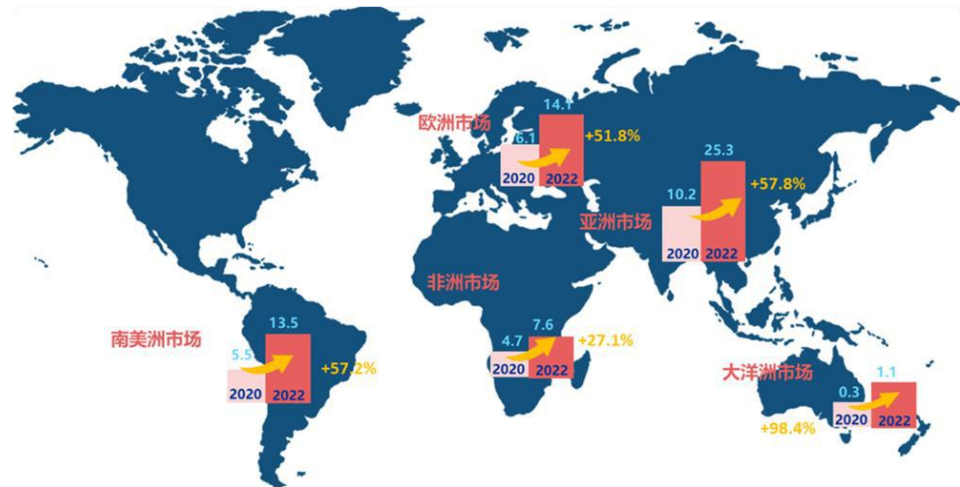


资料来源：Marklines，申万宏源研究

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

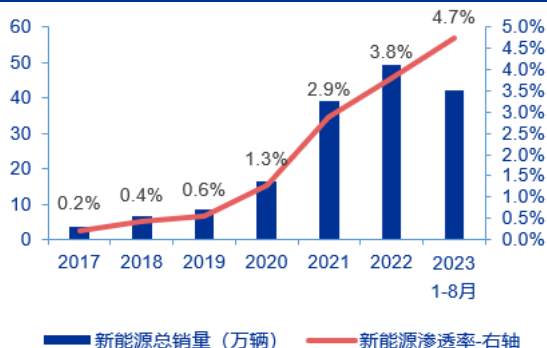
新能源有望成为中国品牌在“一带一路”国家的敲门砖。受限于当地经济发展阶段以及基础设施建设,除部分发达国家外,过去“一带一路”地区国家新能源渗透率基本维持在较低水平。但随着中国优秀的产品逐步涌入市场,近年来全球范围的新能源渗透率逐步进入提速阶段。中国企业在“一带一路”市场的新能源车渗透率从 2022 年的 1.3% 提高至 2023 年 1-8 月的 4.7%, 2020-2022 年“一带一路”国家新能源销量从 16.3 万辆提升至 49.4 万辆, CAGR 达 74%。而在此过程中,中国车企凭借

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

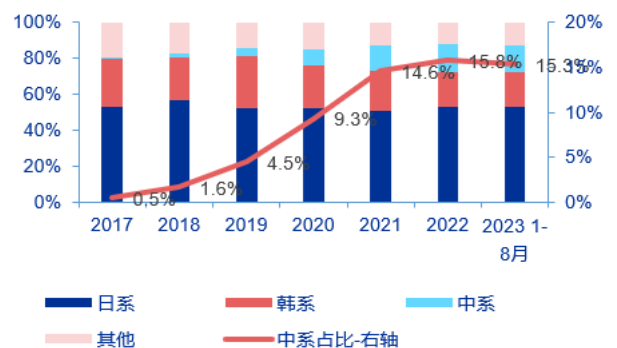
2020-2022 年沙特市场销量持续上升, 中系品牌市占率稳步上升。沙特阿拉伯作为中东最大汽车市场之一, 2020 年开始汽车销量从 46.8 万辆增长到 2022 年 65.2 万辆; 2023 年 1-8 月销量为 37.1 万辆, 下滑 8.5%。从销量结构看, 日系车在沙特市场份额稳定在 50%左右, 韩系车在 20%左右, 而中系占比从 2017 年的 0.5%持续上升至 2023 年 1-8 月的 15.3%。**日韩系在沙特市场份额较为稳定, 而中系主要替代了欧美品牌的市场份额。**

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

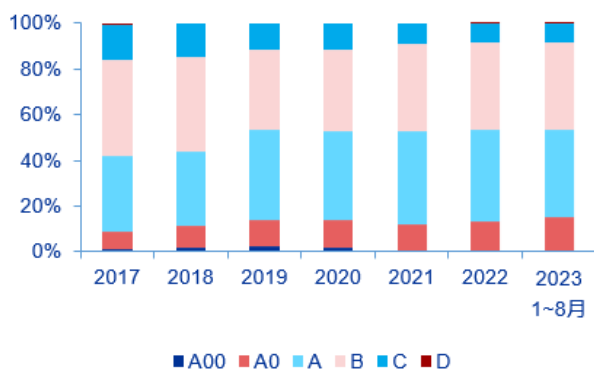
图 26: 2023 年 1-8 月中系占有率达到 15.3%



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

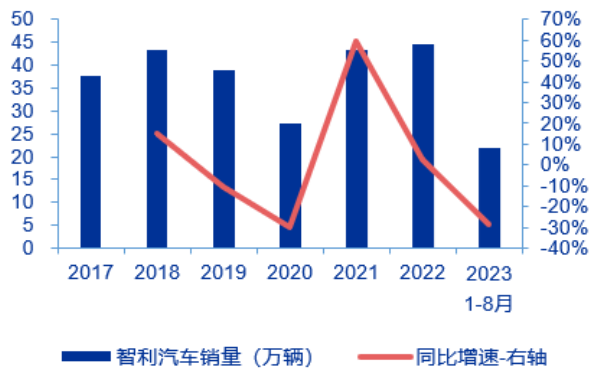
近年来沙特加速新能源汽车产业布局，或为中国企业带来新的机会。2021 年沙特政府宣布了沙特绿色倡议 (SGI)，其目标是到 2060 年实现碳中和。而根据 SGI 要求，政府将重点放在电动汽车上，致力于吸引与电动汽车相关企业：沙特于 2018 年起接触 Lucid，已由沙特公共投资基金 (PIF) 收购其超 60% 的股权；2022 年 11 月，PIF 宣布与富士康、宝马合作推出沙特的第一个电动汽车品牌 Ceer，并计划于 2025 年投入生产；今年 6 月，沙特与华人运通达成高达 56 亿美元的深度合作协议，同样致力于开发、制造和销售电动车。根据其计划，到 2025 年全国范围内将安装 5 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。

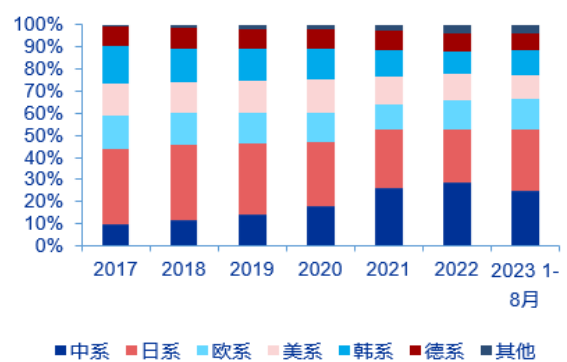
智利市场高度开放，各国车企在此竞争充分。智利汽车产业基础薄弱，没有本土汽车品牌，汽车生产企业也很少，乘用车销售基本来自进口。为了促进汽车产业的发展，智利一直坚持开放包容的经济政策，对多数国家实行零关税，从而吸引了来自全世界的汽车品牌入驻并基本处于同一起跑线，造就了智利汽车市场较为分散的格局。

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

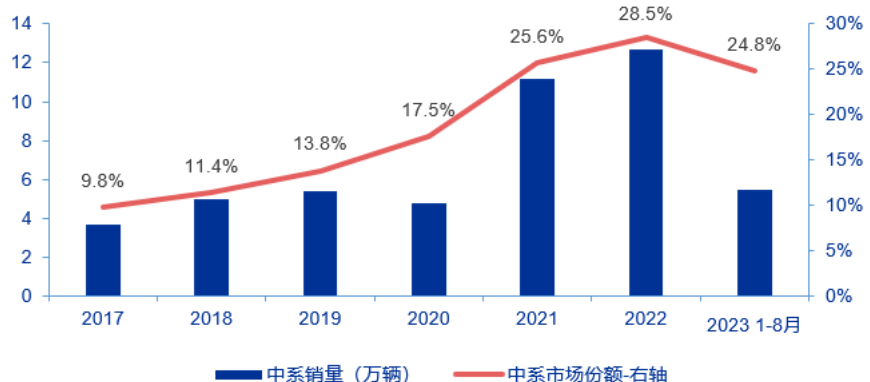


资料来源：Marklines，申万宏源研究

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

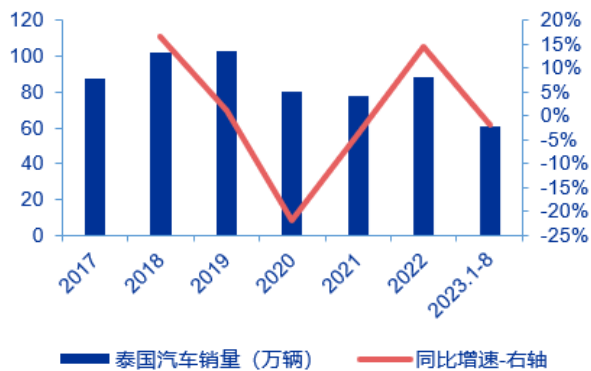


资料来源：Marklines，申万宏源研究

1.2.3 泰国：政策刺激新能源发展，东南亚重要落脚点市场

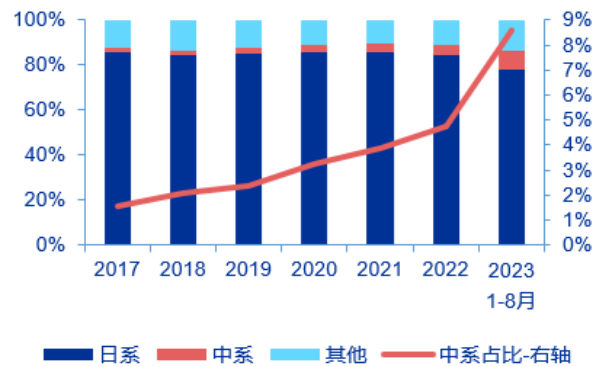
泰国是重要的汽车制造与消费国家，占东南亚市场核心地位，2023 年以来中系占比提升迅速。泰国是东南亚重要的汽车制造国，年汽车产量接近 200 万辆，出口东南亚以及欧洲、澳洲等其他右舵国家。并且泰国也是东南亚最大的汽车消费国之一，2018、2019 年销量均在 100 万辆以上，2022 年销量也在 89 万辆水平。从销量结构看，2023 年以前泰国市场基本以日系品牌主导，市场份额可达 85%，而中系份额则以每年 0.5-1pct 的速度稳步提升；2023 年以来，受益于泰国本土新能源放量，中系份额迅速提升至 8.6%。

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

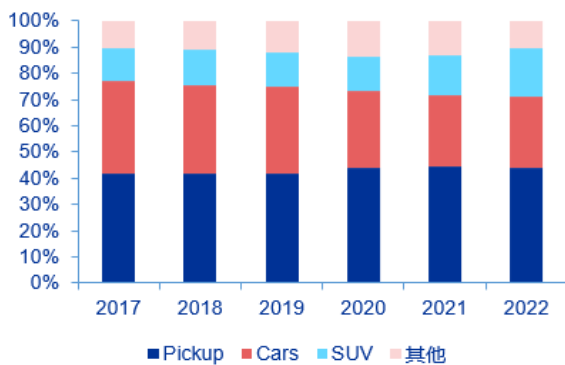
图 33：2023 年 1-8 月中系在泰国市占率达 8.6%



资料来源：Marklines，申万宏源研究

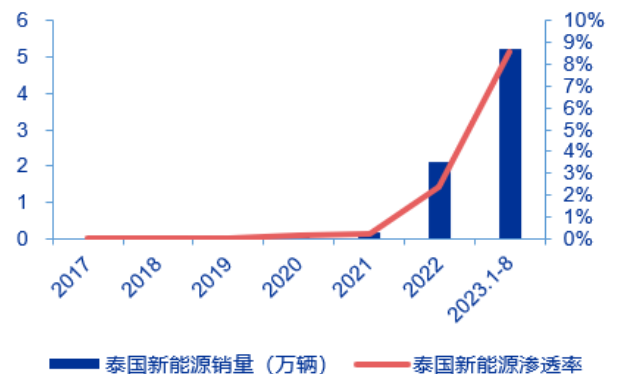
泰国本土偏爱皮卡与小车，政策刺激背景下新能源渗透率增长显著。从车型消费偏好看，由于泰国较为复杂的国土地形，以及制造业、城市服务业、旅游业混合的产业结构，因此本地人民更偏爱结实耐用的皮卡车型；同时由于当地人民收入水平相对有限，因此低价高性价比的 A 级小车同样很受欢迎。而从能源结构看，2021 年下半年，泰国政府出台“30/30”政策，提出到 2030 年其国内生产的汽车 30%为零排放汽车，并推出一系列政策刺激：每辆电动车补贴 7 万至 15 万泰铢；电动乘用车消费税从 8% 下调至 2%，直接减免电动皮卡的 10%消费税，电动汽车道路税减免 80%。在此背景下，2022 年开始泰国新能源销量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

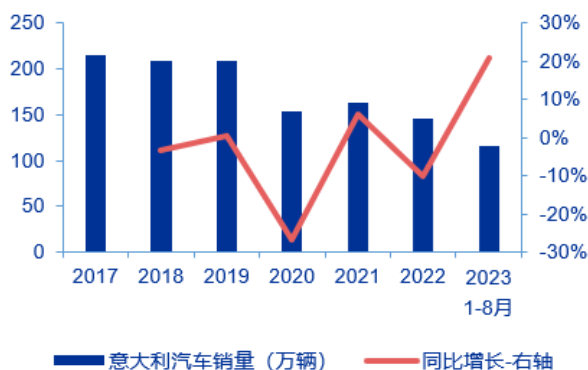


图 38：2023 年 1-8 月意大利新能源渗透率不升反降



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

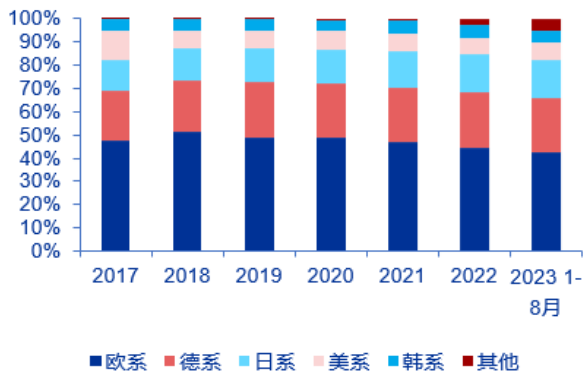
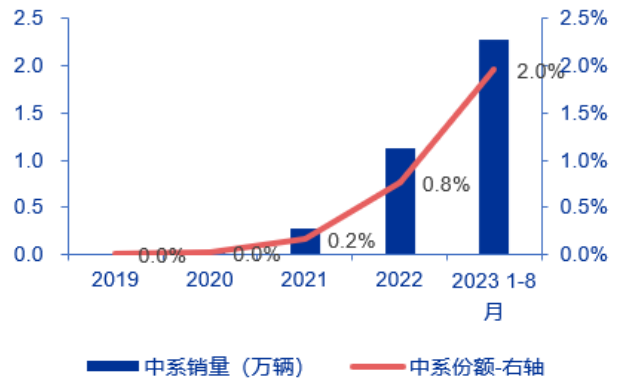


图 40：2023 年 1-8 月中系在意大利份额上升至 2.0%



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，同样受到欢迎；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



资料来源：上汽 MG 官网，申万宏源研究

图 42：MG 品牌赞助意大利篮球协会

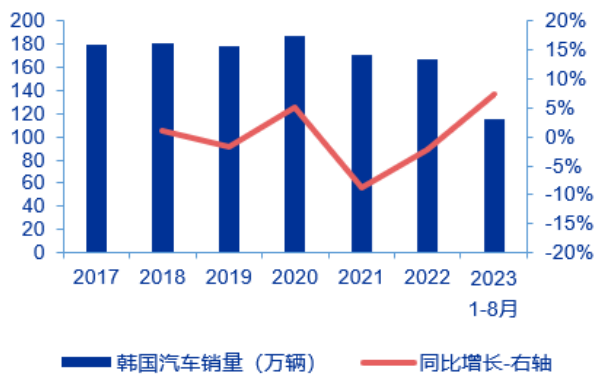


资料来源：上汽 MG 官方微博，申万宏源研究

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

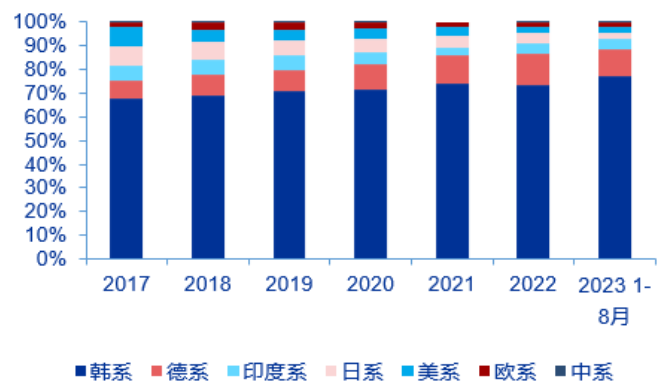
韩国汽车市场较为成熟，强势本土品牌占据主导地位。韩国是“一带一路”中拥有成熟汽车市场的国家之一，市场需求量较大且较为稳定，近几年销量基本在170-180万辆左右水平小幅波动。从销量结构看，韩国本土汽车品牌现代、起亚等实力强劲，占市场绝对主导地位，且市占率还在持续小幅度提升，从2017年的67.5%上升至2023年1-8月的77.1%。而中国品牌在韩国市场每年仅有几千台销量，拓展进展较为缓慢。

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

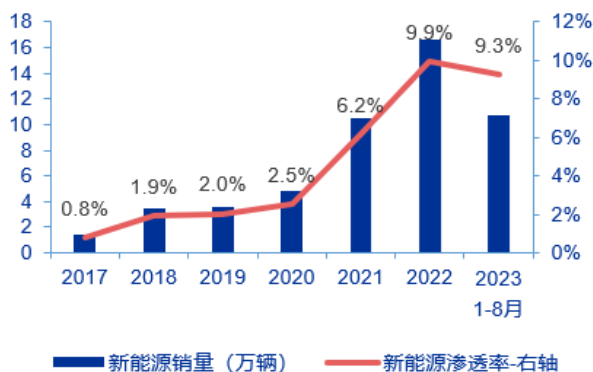
图 44：本土品牌在韩国占绝对主导地位



资料来源：Marklines，申万宏源研究

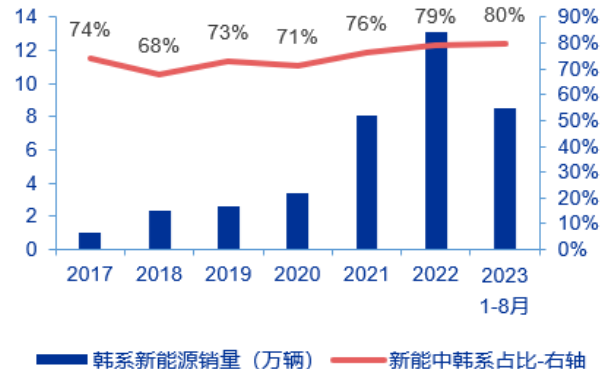
新能源渗透率接近 10%，本土品牌承接绝大多数需求。2017-2020 年韩国新能源处于早期缓慢上升阶段，2021 年开始提速，销量从 2020 年 4.8 万辆上升至 2022 年 16.6 万辆，渗透率从 2.5% 上升至 9.9%，2023 年 1-8 月渗透率也维持在 9.3% 的水平。与整体市场结构相类似，韩系同样占据了本土新能源市场的绝大多数份额，韩系新能源销量从 2020 年 3.4 万辆上升至 2022 年 13.1 万辆，在新能源中占比达到 80% 左右。

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	-

第一汽车	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
	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
东风汽车	非洲	南非	2014 年	3000	独资	KD	商用车
	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	-
吉利汽车	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
	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
江淮汽车	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
	欧洲	俄罗斯	2022 年 11 月	-	-	KD	轻型卡车
	亚洲	马来西亚	-	-	-	-	轻型卡车
奇瑞汽车	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
	欧洲	意大利	-	60000	-	OEM	SUV
广汽集团	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
长城汽车	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	-
	欧洲	俄罗斯	2019 年 6 月	150000	-	KD	-
江铃汽车	亚洲	泰国	2021 年 6 月	80000	-	KD	HEV、PHEV、BEV
	非洲	埃及	2021 年	-	-	CKD	SUV
	亚洲	马来西亚	2021 年 10 月	-	-	KD	皮卡
	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。

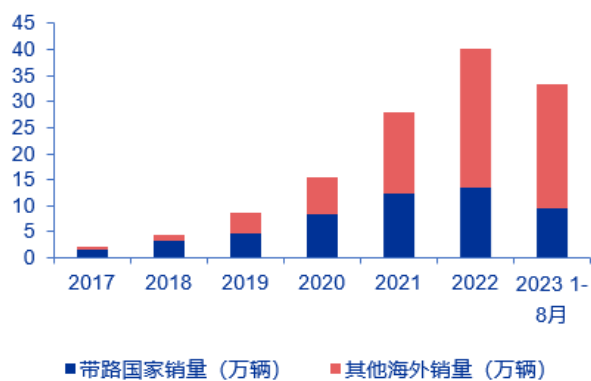
图 47：上汽集团全球经营布局



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

MG Global
全球知名汽车品牌

我们远销海外，连续四年
中国单一汽车品牌海外销
量冠军，口碑享誉全球



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。

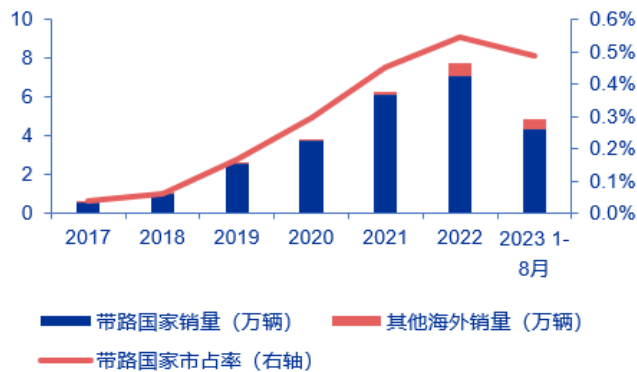
目前中国车企在产品力层面已经不逊色于外资品牌，而品牌认知的建立则是提高自身影响力并获得溢价的重要来源途径。正如前文所分析，MG 品牌可以在进入意大利市场的短短两年内快速成功，深刻展示了 MG “运动”的品牌认知所带来的影响力。

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

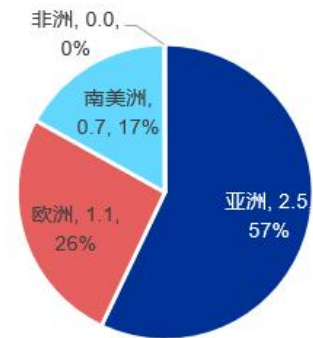
从 90 年代初开始，长安汽车便开始布局海外业务，主要聚焦于“一带一路”国家。长安最初以 CKD 模式入局马来西亚、巴基斯坦等国家，逐步发展建立海外研发、生产、制造、营销等全价值链体系。凭借长期的海外业务拓展，长安汽车目前已进入全球 63 个市场，建成 450 家海外销售渠道。跟随“一带一路”战略的脚步，亚太、中东、北非、中南美地区的“一带一路”国家作为出口重点地区，连续五年贡献了超 90% 的海外销量，2022 年长安于“一带一路”国家出口量达 7 万辆（+16.3%），2023 年 1-8 月则同比略有下降。

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

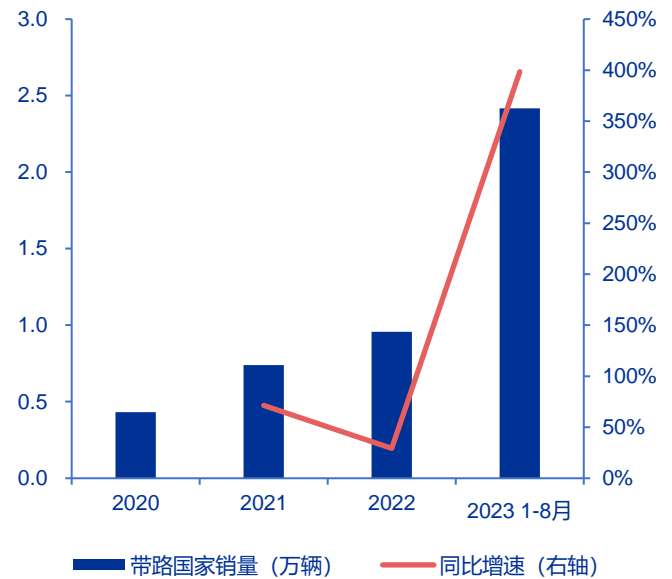
乘用车出海进展顺利，新能源销量问鼎多国，海外产能落子“一带一路”国家。2021 年 5 月比亚迪正式宣布“乘用车出海”计划以来，目前其新能源乘用车足迹已经遍布全球 55 个国家及地区。截至 2023 年 8 月，比亚迪新能源乘用车出口量已超 17 万辆，首款“战略出海”的全球化车型元 PLUS（ATTO 3）已问鼎多国新能源汽车销量。

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



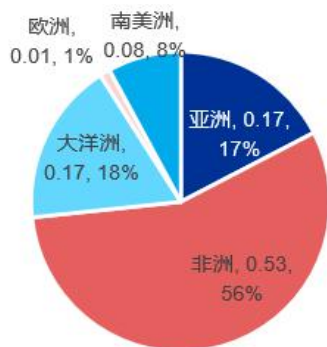
资料来源：比亚迪官方网站，申万宏源研究



资料来源：Marklines，申万宏源研究

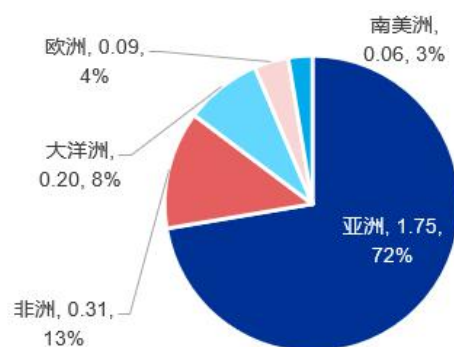
2023年1-8月，比亚迪汽车在“一带一路”大洲总销量达到2.4万辆，同比增长398%。相比2022年，2023年1-8月主要出口亚洲的“一带一路”国家，占比达到72%，销量结构变化显著。主要因为其在2022年8月进入泰国市场，至此在泰国销量呈现高速增长，截至2023年8月，ATTO 3已经连续8个月位列当地纯电动车销量冠军，泰国整体销量达到了1.5万辆。而随着比亚迪持续的市场拓展，预计有望进一步打开更多“一带一路”国家的新能源市场。

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。
本土化门槛	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
	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等支持服务体系建设相对滞后。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。

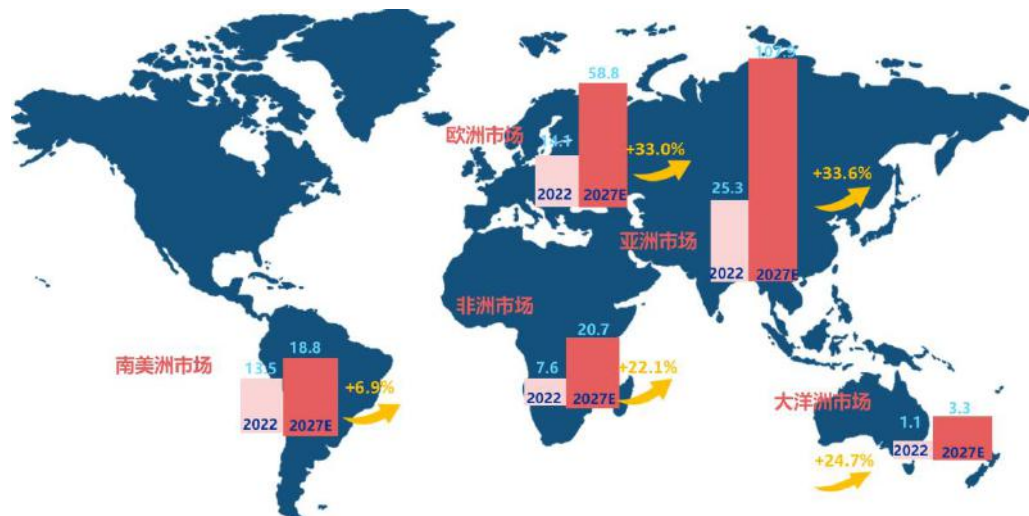
图 59：2027E 各大洲“一带一路”国家汽车销量预测（单位：万辆）



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@swhysec.com
华东 B 组	李庆	021-33388245	liqing3@swhysec.com
华北组	肖霞	010-66500628	xiaoxia@swhysec.com
华南组	李昇	0755-82990609	Lisheng5@swhysec.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。

2023 年 10 月 18 日

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
qiuji@swsresearch.com
唐亦婷 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
邹佩轩 A0230520110002
zoupux@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

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（下）

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 7.8 TW，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
汽车：乘风破浪，新能源破局（续）	6
2. 零部件-依靠成熟工艺+成本管理优势率先实现海外扩张 6	
2.1 中国零部件出口呈阶段式增长	6
2.2 中国汽零贸易参与度稳步提升	7
2.3 借鉴海外经验，探索中国汽零出口发展趋势	9
2.3.1 他山之石——德、日汽零成长路径	9
2.3.2 短期：墨西哥产业链如火如荼	10
2.3.3 中期：协同优质海外客户布局	13
2.3.4 长期：自主车企海外建厂的新机遇	15
军工：“一带一路”开启中国军贸新纪元	16
1. 全球国防开支激增，“一带一路”沿线为主要军贸市场	16
2. 国际局势重塑军贸格局，内外刺激利好国内车企	20
2.1 局部冲突叠加新型武器崛起，驱动军贸市场总量激增	20
2.1.1 全球局势紧张，拉动军需持续加码	20
2.1.2 新兴装备崭露头角，军贸市场迎来新增长点	21
2.2 “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	23
3. “一带一路”沿线为我国主要军贸市场，重点关注无人机、远程火箭弹	25
3.1 我国对外军贸历经三个阶段，市场份额有望持续扩大	25
3.2 军用飞机：军贸出口的主力产品，多样机型全面开花	27
3.2.1 无人机：高科技战争加速需求释放，市场前景广阔	28
3.2.2 战斗机：后来者居上，国产战斗机大有市场	30
3.3 远程火箭弹：制造水平达世界前列，下游市场持续扩大	32

电新：一带一路沿线国家光伏机遇巨大 35

图表目录

图 1：中国汽车零部件出口四阶段复盘	7
图 2：全球汽零出口前四大国家贸易参与度变化	7
图 3：借鉴德、日汽零发展经验下的中国汽零出海之路	9
图 4：墨西哥出口量及占产量比重	10
图 5：2022 年墨西哥出口量分布	10
图 6：墨西哥整车厂产能布局（除特斯拉）	11
图 7：墨西哥中国零部件工厂分布	11
图 8：2022 年欧洲主要车企销量（万辆）	13
图 9：1992 年以来全球军费及增速，2021 年首次突破万亿美元	16
图 10：2000-2022 年全球军费及军贸指数变化	17
图 11：2021 年世界主要军事支出国军费占比	17
图 12：2021 年世界各地区军费占比	17
图 13：2000-2022 十大军贸出口国	18
图 14：2000-2022 十大军贸进口国	18
图 15：2022 年十大军贸出口国	18
图 16：2022 年十大军贸进口国	18
图 17：2000-2022 美国军贸出口	19
图 18：2000-2022 美国军贸出口目标国	19
图 19：2000-2022 沙特阿拉伯军贸进口	19
图 20：2000-2022 沙特阿拉伯军贸进口来源国	19
图 21：2000-2022 年印度军贸进口	19
图 22：2000-2022 年印度军贸进口来源国	19
图 23：历年阅兵亮相新装备型号总数(单位：个)	24
图 24：近年来中国军贸总量螺旋上升（单位：TIV）	24
图 25：“一带一路”沿线部分国家军购占比较高，军贸市场空间巨大	24
图 26：中伊沙三国在北京签署三方联合声明	24
图 27：中国对外军贸的发展历程	26
图 28：我国军贸净出口额呈上升趋势（单位：百万 TIVs）	26

图 29: 贸易逆差期我国进口装备情况	26
图 30: 贸易顺差期我国出口装备情况	26
图 31: 中国 2017-2021 年前 10 大出口对象国.....	27
图 32: 美国 2017-2021 年前 10 大出口对象国.....	27
图 33: 军用飞机是国际军贸出口中占比最大的产品.....	28
图 34: 军用飞机是我国军贸出口的主力产品	28
图 35: 2017-2022 年我国出口军用飞机情况	28
图 36: 三大优势拓宽无人机军用领域应用范围.....	28
图 37: 全球军用无人机市场规模预测 (单位: 亿美元)	28
图 38: 美国 HIMARS 高机动性多管火箭炮系统	32
图 39: 乌克兰炮弹消耗速度远超西方国家生产速度.....	32
表 1: 中国汽车零部件出口贸易市场空间预测.....	8
表 2: 国内零部件企业墨西哥布局	11
表 3: 中国零部件企业德国布局.....	13
表 4: 2023 年车企出海规划	15
表 5: 自主车企出海带来的零部件市场空间增量	15
表 6: 2021 年军费 GDP 占比和人均军费排名前十名的国家	20
表 7: 近期军事行动中出现的无人机型号及其战场效果	21
表 8: 远火在地域冲突与演习中被广泛应用	22
表 9: 俄乌冲突中使用导弹种类表, 由于消耗量大, 双方启用部分老旧型号.....	23
表 10: 近年中国部分对外军贸情况	25
表 11: 中、美、以、土为全球察打一体无人机主要制造商, 翼龙系列市占率第一	29
表 12: 2000-2022 年中国无人机出口数量 (按机型、出口国分)	30
表 13: 全球战斗机行业“明星”型号辈出, 竞争激烈	31
表 14: 2000-2022 年中国战斗机出口数量 (按机型、出口国分)	31
表 15: 全球远火供应商较为分散, 美韩中出口量位居前三	33
表 16: 我国火箭炮性能优越	33
表 17: 2000-2022 年中国远程火箭炮出口数量 (按型号、出口国分)	34

第二章 制造篇

汽车：乘风破浪，新能源破局（续）

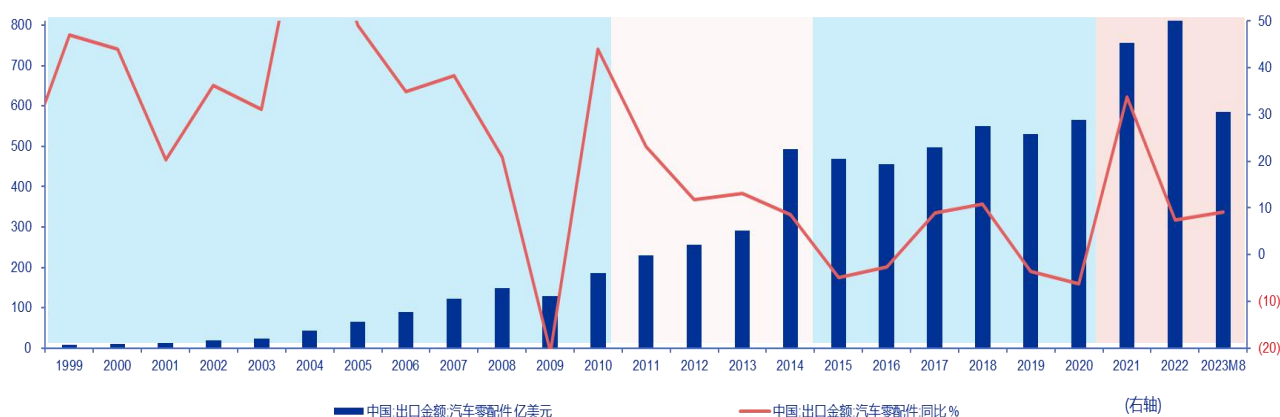
2. 零部件-依靠成熟工艺+成本管理优势率先实现海外扩张

2.1 中国零部件出口呈阶段式增长

复盘中国汽车零部件出口，可将其发展分为 **30%+高增速、增速下台阶、增长乏力、重回 10-20%高增速四阶段**。2020 年之前我国汽车零部件出口增速变动主要和全球汽车销量及贸易政策两大因素相关；2020-2023 年经历了电动化加速、贸易保护主义及疫情带来的去全球化后，我国零部件出口驱动因子改变为产业链保供能力、成本控制能力，恢复了高出口增速：

1. **2010 年前全球汽车产销×贸易开放程度相继发力，汽零出口保持 30%+高增速**：该阶段核心驱动因素为①全球汽车产销超 5%增长，②贸易开放度由 45%快速提升至 60%；主要催化来自①2001 年中国加入 WTO 关税由 25%到 2006 年降至 10%，②国际采购带动通用、福特、戴姆勒等巨头在中国成立采购中心；
2. **2011-2014 年产销增长降速、贸易开放进入平台期，汽零出口由 2010 年的 44%逐步降至 2014 年的 9%**：该阶段核心驱动因素为金融危机后全球汽车产销增速降至 5%以下×贸易开放程度初入瓶颈期；主要催化来自①欧盟自 2010 年 10 月 28 日对中国铝合金轮毂征收 22.3%反倾销税期限 5 年，②2012 年美国欲制造业回流，对中国汽零反补贴调查、轮胎反倾销调查，贸易保护主义初显端倪，但主机厂降本压力凸显，美国通用自制率从 70%降至 27%，中国汽零仍有增长；
3. **2015-2020 年全球汽车产销渐入存量阶段，去全球化趋势明显，汽零出口 15-20 年复合增速 4%，增长乏力**：该阶段核心驱动因素为全球汽车产销渐入存量阶段，贸易保护主义盛行；主要催化来自 2017 年汽零行业遭到国外双反调查 16 起（同比+50%），因技术贸易壁垒遭遇退运金额同比+110%，2018 年 7 月美欲对华汽零加征 25%关税；
4. **2021 年至今，疫情+缺芯扰动下中国汽零产业链竞争优势凸显，增速重回 10%区间**：该阶段核心驱动因素为产业链优势再度爆发；主要催化来自①疫情及缺芯带来国外尾部企业出清，且中国产业链保供能力凸显，②美墨加贸易协定+美国 IRA 法案加速中国汽零企业出海建厂。

图 1：中国汽车零部件出口四阶段复盘



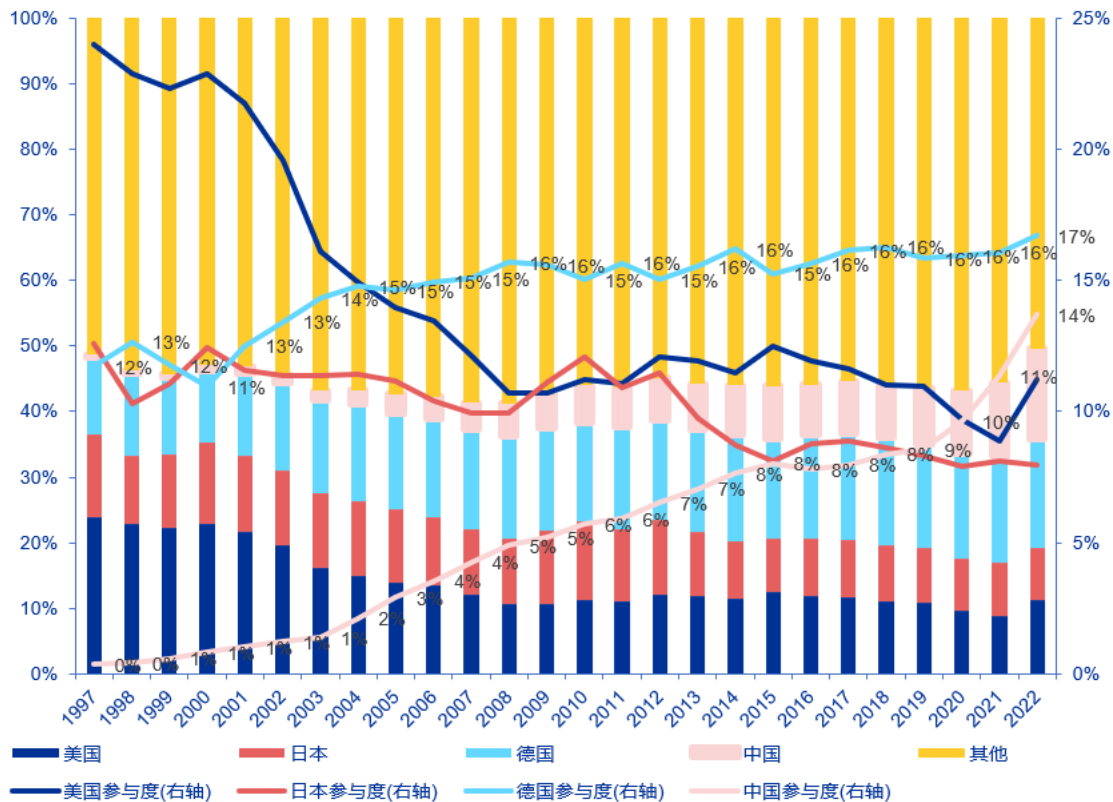
资料来源：海关总署，wind，前瞻产业研究院，申万宏源研究

注：2014 年汽车零部件出口金额统计口径变化，同比数据正常。2023 年为 1-8 月数据

2.2 中国汽零贸易参与度稳步提升

中国汽零出口贸易参与度快速提升，有望领先全球。我们选取贸易参与度为主要观测指标，参与度是指一个国家或行业参与全球价值链的程度，**通过观测该指标可体现各国在全球汽零市场的影响力。**德国、日本、美国、中国为目前世界四大汽车消费大国，2018-2019 年前德国/日本/美国汽车全球销量快速增长，培育了本土汽零供应商较强的技术研发和生产配套能力，使其在全球汽零贸易中占据主流地位，**贸易参与度基本维持在 10%及以上。**2020 年至今，①中国汽车主机厂在经历 2018-2019 年销量低谷后，随新能源车渗透率提升及产品车型爆发开启国产替代，为本土汽零供应商提供配套能力培养沃土，②中国汽零产业链在疫情和缺芯环境下，表现出较强的保供和降本能力，使中国汽零供应商贸易地位不断提升至全球第二的水平，**贸易参与度由 2018 年 8%提升至 14%，**预计随零部件企业海外建厂，未来中国汽零全球贸易参与度有望追赶并超过德国至 20%。

图 2：全球汽零出口前四大国家贸易参与度变化



资料来源：UN Comtrade，申万宏源研究

我们假设全球乘用车市场逐步饱和，新车产量增速自 2023 年的 2.5%逐年下行至 2025-30 年的 2%；国际贸易开放程度越高，全球汽零贸易总额越高，2022 年疫情影响贸易参与度下行，考虑历史平台期正常水平和近年地缘政治影响，2023 年后逐年修复 2%至 53%左右稳态；中国汽零贸易参与度决定了全球汽零贸易中所占份额，考虑产业链竞争优势和产品技术水平，假设中国汽零贸易稳态参与度水平预计接近 2000 年的美国。**预计 2025 年汽零贸易市场空间超过 700 亿，2022-2025 年保持 14%的年复合增速；到 2030 年有望接近 2000 年美国分工水平 20%，市场空间超过千亿。**

表 1：中国汽车零部件出口贸易市场空间预测

	2021	2022	2023E	2024E	2025E	2026E	2027E	2028E	2029E	2030E
全球乘用车产量（万辆）	5,709	6,160	6,314	6,459	6,588	6,720	6,854	6,992	7,131	7,274
全球乘用车产量同比	2.2%	7.9%	2.5%	2.3%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
国际贸易开放程度	56.5%	47.5%	49.5%	51.5%	53.5%	55.5%	55.5%	55.5%	55.5%	55.5%
全球汽零贸易总额（亿美元）	4,009	3,632	3,880	4,129	4,376	4,630	4,723	4,817	4,914	5,012
全球汽零贸易总额同比	17.4%	-9.4%	6.8%	6.4%	6.0%	5.8%	2.0%	2.0%	2.0%	2.0%
中国汽零贸易参与度	11.4%	13.7%	14.7%	15.7%	16.7%	17.5%	18.3%	19.1%	19.7%	20.3%
中国汽零贸易市场空间（亿美元）	456	497	570	648	730	810	864	920	968	1,017
yoy	38.4%	9.1%	14.6%	13.7%	12.7%	10.9%	6.7%	6.5%	5.2%	5.1%

资料来源：申万宏源研究

2.3 借鉴海外经验，探索中国汽零出口发展趋势

2.3.1 他山之石——德、日汽零成长路径

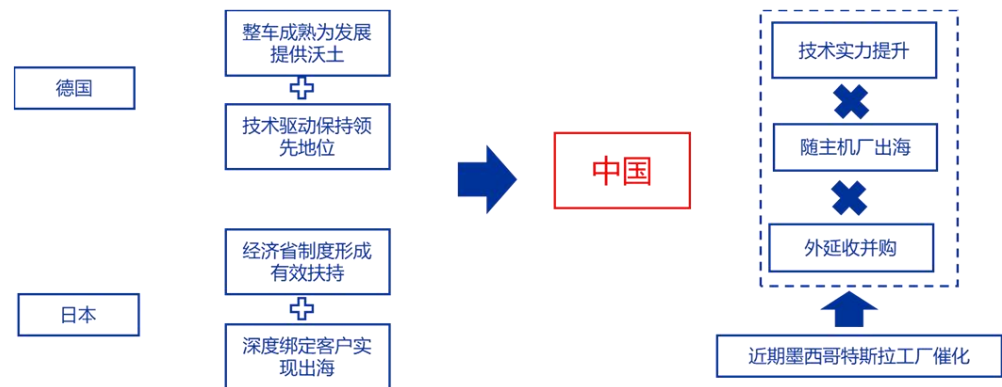
回顾德、日汽零发展史，我们认为其汽零全球化布局离不开本土车企的领先优势地位、技术迭代带来的产品领先及优秀的管理、制造能力：

1. **德国为全球汽零贸易份额最高、汽零龙头（博世、大陆、采埃孚）数量最多的国家**，其发展核心要素主要为：①飞速发展和高度成熟的整车行业为汽零发展提供了沃土，培养了高质量、自动化的产业链体系→具备较强的整车配套能力，获得世界主机厂的认可；随整车（大众-经济性车系）共同出海；②技术驱动发展战略，使其在多轮产业趋势中始终保持领先地位→被全球大客户青睐且仍有较高的话语权；研发驱动技术和产品积累，主导新一轮产业和技术趋势变革；③海外收并购进军多个市场，补齐全球化供应能力和产品线
2. **日本为全球汽零贸易份额第三、汽零龙头（日本电装、爱信精机）相对较多的国家**，其发展核心要素主要为：①经济省制度形成有效扶持：日本失去的10年后长期通过经济省制度（产业链垂直化）扶持工业，而丰田本田等精细化生产后培养了日本汽零企业精密生产的能力；②产能深度绑定大客户实现出海：受益于丰田本田（精细化车系）等全球销量的爆发，带动汽零出口有所表现。

中国汽车工业近几年已经拥有巨大的进步，尤其是借助智能电动的浪潮，提升了自身的技术实力，具备对外输出的能力。**对比德日汽零企业成长为全球性汽车零部件巨头的路径，我们认为中国汽零公司出海：**

1. **短期内**，符合北美本地化生产政策的要求，增加特斯拉美国工厂的就近配套，拿下特斯拉墨西哥工厂新增配套份额是关键；
2. **中期维度**，遴选汽零产业链中技术实力较强、在前期出口贸易中具备较好的海外客户供应基础、具备优良海外管理经验的汽零公司；
3. **远期看**，中国汽零实现更深层次的全球化仍需加速补齐技术实力提升+中国品牌主机厂出海布局两个必要因素。

图 3：借鉴德、日汽零发展经验下的中国汽零出海之路



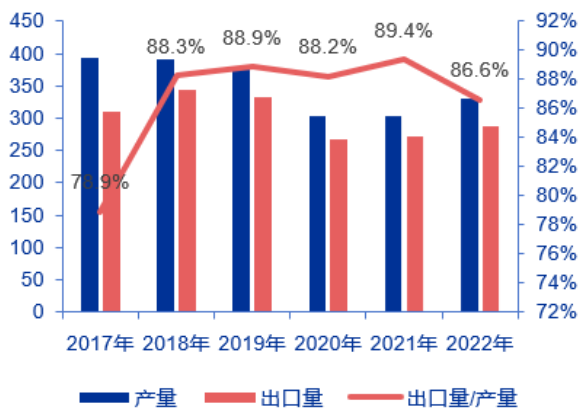
资料来源：申万宏源研究

2.3.2 短期：墨西哥产业链如火如荼

我们认为短期内，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。

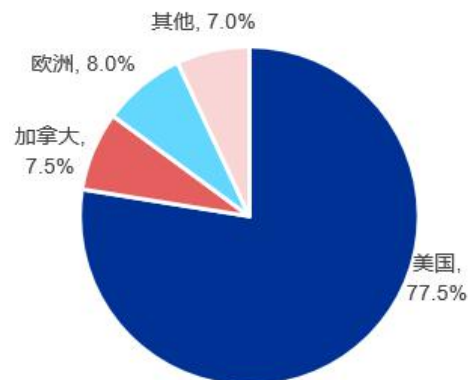
墨西哥为各汽车厂商出口美国的重要生产基地，22 年出口量/产量达 86.6%。2022 年，墨西哥向美国出口汽车 222.2 万辆，占总出口量的 77.5%，较 2021 年分别增加 15 万辆和 1.0%pt；向加拿大出口汽车 21.6 万辆，占总出口量的 7.5%；向欧洲出口 22.8 万辆，占总出口量的 8.0%。

图 4：墨西哥出口量及占产量比重



资料来源：Marklines，申万宏源研究

图 5：2022 年墨西哥出口量分布



资料来源：Marklines，申万宏源研究

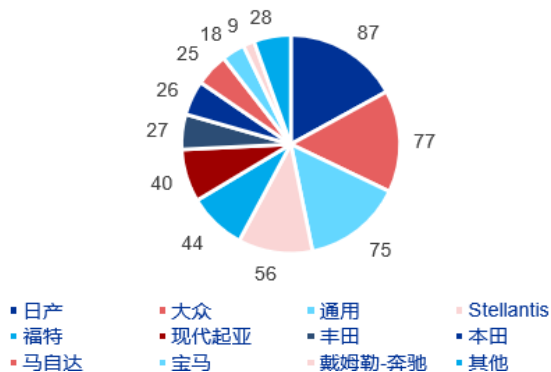
特斯拉墨西哥工厂官宣，产能规划 100 万辆。3 月 1 日，特斯拉官宣在墨西哥新莱昂州新建在美国之外的第三个超级工厂，投资额超 50 亿美元，规划产能达 100 万辆，主要生产下一低成本平台车型；最快 2024 年下半年投产，目前在密集发包，预计 5-6 月陆续定点。据路透社，塞缪尔·加西亚在最新一次活动中表示，墨西哥超级工厂的投资有所增长，仅特斯拉及其供应商就将在两年内带来 150 亿美元的投资。

除特斯拉外，墨西哥共有 31 家整车工厂，合计产能超过 500 万辆。得益于地缘优势、廉价劳动力和高标准的汽车制造能力，墨西哥吸引了如日产、大众、通用等知

名跨国企业投资设厂，新莱昂州、科阿韦拉州、圣路易斯波托西州、瓜纳华托州、墨西哥州等为主要的汽车生产基地。

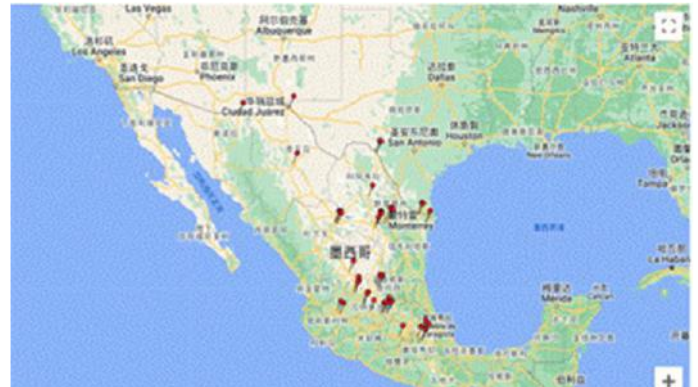
特斯拉墨西哥工厂的投产量及其他车企的产能布局确保了跟随其出海的零部件企业能通过规模效应快速实现盈亏平衡，使其能短期内快速实现对哥斯达黎加、巴拿马、智利、阿根廷等南北美洲“一带一路”国家的辐射，抢占市场先机；长期内能在财务健康的前提下扩大体量及积累海外管理经验，为出海其他地区蓄势。

图 6：墨西哥整车厂产能布局（除特斯拉）



资料来源：Marklines，申万宏源研究

图 7：墨西哥中国零部件工厂分布



资料来源：Marklines，申万宏源研究

墨西哥拥有完善的汽车产业链，国内零部件企业积极进行当地布局。根据 Marklines 数据，墨西哥吸引了日本（429 家）、美国（397 家）、德国（256 家）等汽车工业大国的投资零部件厂。近年来我国汽车行业积极海外投资，目前在墨西哥的中国零部件配套厂超过 40 家，以新泉股份、岱美股份、嵘泰股份、拓普集团、爱柯迪、继峰股份等企业为代表的中国零部件企业均加速在当地建厂。

表 2：国内零部件企业墨西哥布局

公司名称	项目/子公司名称	国家	投资总额 (亿美元)	产品	产能	项目进度
新泉股份	墨西哥新泉子公司	墨西哥	12.53	仪表板、座椅背板	仪表板总成 25 万套，座椅背板 170 万套	2021 年已基本建成，2023 年起步投资
均胜电子	墨西哥 8 家子公司 (7 家汽车安全系统+1 家汽车零部件)，海外业务占比高达 75.93%	墨西哥	-	安全气囊配件、汽车安全系统、空调控制器、车身控制器	-	
旭升集团	旭升墨西哥制造、旭升墨西哥工业	墨西哥	2.76	精密铝合金汽车零部件	-	2023 年 8 月已完成注册手续
上声电子	墨西哥上声（一号、二号产线）	墨西哥	0.28	车载扬声器系统	-	2018、2019 年达到可使用状态
	墨西哥工厂生产线改进	墨西哥	-	新增低音炮、AVAS 等	-	
祥鑫科技	墨西哥子公司增资	墨西哥	0.9-1.4	精密金属结构件、总成件、动力电池壳体、储能、光伏逆变器	-	
岱美股份	收购生产基地部分设在	墨西哥	2	遮阳板	-	2018 年收购，2019 年 8 月变

墨西哥科阿韦拉州的 Motus, 墨西哥岱美 “汽 车内饰件产业基地建设 项目”						
更募集资金投资项目						
墨西哥汽车内饰件产业 基地建设项目	墨西哥	8.23	顶棚	汽车顶棚系统集成 30 万 套, 汽车顶棚产品 60 万 套	2022 年 8 月发布可转债预案, 预计 2025 年达产	
墨西哥新建厂房工程	墨西哥	0.8	-	-	已完成	
墨西哥新建厂房工程 II	墨西哥	0.9	-	-	已完成	
三花智控	墨西哥工业产区工程	墨西哥	0.1	微通道换热器	微通道换热器 150 万套	2015 年发行股份购买自产, 目前已投产, 计划投资 3700 万美元建设三条产线、2017 年第三条产线变更为自筹资 金建设
	墨西哥工业产区工程	墨西哥	1.9	膨胀阀	膨胀阀 150 万只	
嵘泰股份	墨西哥汽车精密铝合金 铸件二期扩产项目	墨西哥	2.7	EL58 变速箱壳体、BT1XX 转 向系统精密压铸件	年产 86 万件铝合金壳体	2022 年 8 月发布可转债, 预 计 2024 年投产, 2026 年全部 达产
	墨西哥莱昂嵘泰	墨西哥	-	汽车精密压铸件	-	2016 年设立, 已投产
	墨西哥汽车轻量化铝合 金零件扩产项目投资	墨西哥	2.2	轻量化铝合金零件	-	2021 年 IPO 项目, 2023 年 1 月结项
拓普集团	拓普北美	墨西哥	14	轻量化底盘、内饰系统、热 管理系统及机器人执行器	220 亩	尚未开始建设
爱柯迪	IKD MEXICO	墨西哥	1.39	结构件及三电壳体	新能源汽车结构件产能 175 万件/年、新增新能 源汽车三电系统零部件 产能 75 万件/年	注册手续已完成
继峰股份	Grammer Automotive Puebla S.A.de C.V.	墨西哥	-	从事汽车中控、头枕、扶手 的生产、销售	-	投产中
文灿股份	百炼集团墨西哥第三工 厂	墨西哥	-	精密合金铸件	-	已完成一期厂房建设, 在进行 设备采购, 暂时处于亏损阶段
	百炼墨西哥机加工 (BQM)	墨西哥	-	-	-	已投产
	百炼墨西哥铸造 (LBQ)	墨西哥	-	-	-	已投产 (2020 年完成收购)

资料来源: 公司公告, 申万宏源研究

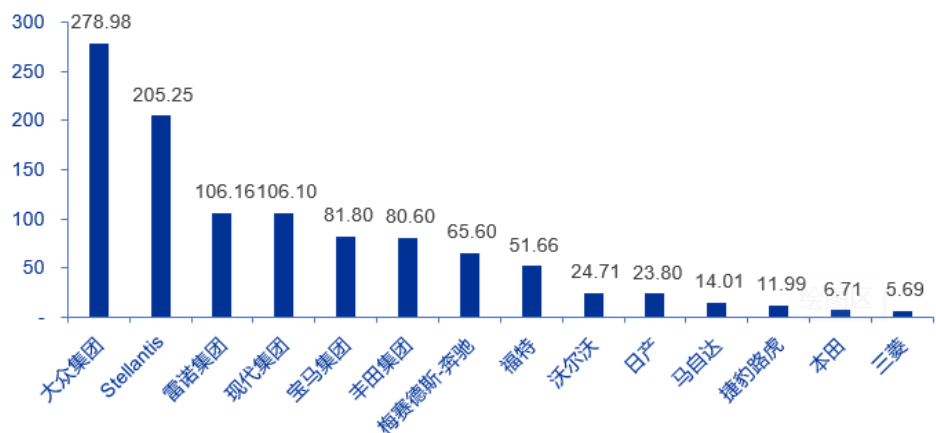
我们认为短期内, 中国新能源转型快, 带动新能源产业链完善健全, 零部件企业相较于海外传统零部件企业拥有更先进的技术 & 更好的成本控制能力, 是当前阶段的重要核心竞争力。短期内跟随特斯拉为代表的北美车企于墨西哥布局, 将有望快速实现盈利, 是规模进一步提升并辐射南北美 “一带一路” 国家的关键, 墨西哥产业链是第一阶段的出海重点。

2.3.3 中期：协同优质海外客户布局

我们认为中期内，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。

欧洲汽车工业发达，市场容量大。欧洲汽车制造商协会（ACEA）公布的数据显示，2022 年全年欧洲新车注册量 1128.7 万辆，同比下跌 4.1%，其中大众集团、Stellantis 销量分别为 278.98 万辆、205.25 万辆，市占率分别为 24.7%、18.2%，欧美车企占据主导地位，中国车企销量低。

图 8：2022 年欧洲主要车企销量（万辆）



资料来源：盖世汽车每日速递，申万宏源研究

产业链成本优势+中国出口欧洲销量低，协同优质海外客户是零部件中期出口最优选择。国内汽车产业新能源转型快，新能源车整车及零部件产业链较欧洲更为成熟，带来更低的整车生产成本，法国汽车零部件供应商 Forvia 称，中国汽车制造商生产电动汽车的成本比欧洲汽车制造商低 1 万欧元。2023 年 1-8 月中国出口欧盟汽车约 55 万台，整体体量仍较低，近期欧盟进行双反调查或将阻碍出口的高速增长，**零部件企业为实现盈利需要进行更大体量的配套，与大众、Stellantis 等海外优质客户协同为零部件企业中期内出海的关键方向。**

多家中国零部件企业已在欧洲快速布局。根据 Marklines 数据，欧洲目前拥有 200 余家中国零部件企业工厂，其中德国由于拥有发达的汽车产业，位于德国零部件厂超 70 家。近年来伴随新能源汽车行业兴起以及欧洲市场需求扩张，我国车企在欧洲市场的投资也在不断增加，以继峰股份、星宇股份、华域汽车、福耀玻璃、德赛西威为代表的零部件企业均已在德国进行工厂布局，对波兰、立陶宛、爱沙尼亚等中东欧“一带一路”国家进行辐射。

表 3：中国零部件企业德国布局

序号	企业名称	工厂数量	产品名	客户	是否进入特斯拉供应链
1	均胜电子	12	智能驾驶系统、汽车安全系统、新能源	大众、奔驰、宝马、奥迪、特斯拉、通用、福特、	√

序号	企业名称	工厂数量	产品名	客户	是否进入特斯拉供应链
			汽车动力管理系统以及车联网技术等	本田、丰田、吉利、广汽、蔚来、理想、小鹏、比亚迪	
2	继峰股份	10	汽车内饰件及其系统	奥迪、宝马、菲亚特克莱斯勒、戴姆勒、捷豹路虎、保时捷、大众、斯柯达、沃尔沃、通用、福特、凯迪拉克、特斯拉、本田、丰田、日产	√
3	中鼎股份	5	液压气动密封件,汽车非轮胎橡胶制品(制动,减震除外)	大众、奥迪、宝马、斯柯达、沃尔沃、法拉利、雷诺	
4	宁波华翔	4	汽车内外饰件、汽车底盘附件、汽车电器及空调配件、汽车发动机附件	大众、丰田、红旗、戴姆勒、特斯拉、通用、宝马、沃尔沃、上汽乘用车、捷豹路虎、蔚来汽车、东风、奇瑞、比亚迪、长城、理想、小鹏、Stellantis	√
5	渤海汽车	4	活塞及组件、轻量化汽车零部件、汽车轮毂、汽车空调、减震器、排气系统、油箱、启停电池	宝马、大众、奥迪、戴姆勒、宾利、福特、起亚、麦格纳	
6	申达股份	3	汽车内饰及声学元件	通用、福特、捷豹路虎、戴姆勒、菲亚特克莱斯勒、丰田、本田、大众、宝马、吉利、比亚迪、沃尔沃等	
7	凯中精密	2	核心精密零组件	奔驰、宝马、大众、丰田、克莱斯勒、广汽	
8	星宇股份	1	汽车灯具	一汽-大众、上汽大众、上汽通用、戴姆勒、德国宝马、通用汽车、吉利汽车、上汽通用五菱、广汽乘用车、奇瑞汽车、蔚来汽车、小鹏汽车、理想汽车等	
9	亚普股份	1	传统和新能源汽车储能系统、车用轻量化复合材料产品(电动汽车动力电池壳体等)	大众、奥迪、通用、奔驰、日产、丰田	
10	万丰奥威	1	汽车轮毂制造、摩托车轮毂制造、镁合金压铸产品、涂层加工、金属铸件	特斯拉、保时捷、奥迪、奔驰、宝马、通用、福特、大众、捷豹路虎、小鹏、蔚来	√
11	宁德时代	1	锂离子电池	特斯拉、宝马、福特、东风	√
12	敏实集团	1	金属饰条、塑件产品、铝件产品、铝电池盒件、工装模具	通用、福特、大众、奔驰、丰田、本田、日产、长安、东风、吉利、蔚来	
13	凌云股份	1	汽车金属及塑料零部件、塑料管道系统及其他产品	丰田、保时捷、大众、奥迪、宝马、捷豹、沃尔沃	√
14	华域汽车	1	汽车内外饰件、金属成型和模具、功能件、电子电器件、热加工件、新能源等	上汽大众、上汽通用、一汽大众、长安福特、神龙汽车、北京奔驰、华晨宝马、北京现代、东风日产、上汽乘用车、长城汽车、江淮汽车、广汽集团、北汽集团、吉利汽车、比亚迪、特斯拉	√
15	歌尔股份	1	精密零组件业务、智能声学整机业务和智能硬件业务	大众	
16	富奥股份	1	底盘系统、环境系统、制动和传动系统、转向及安全系统、电子电器系统、发动机附件系统	一汽大众、解放、红旗、奔腾、丰田	
17	福耀玻璃	1	安全玻璃和汽车饰件	丰田, 吉利沃尔沃, 大众, 大众汽车集团, 奥迪, 宝马, 捷豹路虎, 梅赛德斯-奔驰集团, 沃尔沃, 福特汽车, 路特斯, 通用汽车 (GM), 雷诺	√

序号	企业名称	工厂数量	产品名	客户	是否进入特斯拉供应链
18	孚能科技	1	三元软包动力电池的电芯、模组和电池包	TOGG, 梅赛德斯-奔驰集团	
19	德赛西威	1	车载信息娱乐系统、车身信息与控制系统、驾驶信息显示系统、智能驾驶辅助安全系统及部件等	大众, 通用, 福特, 丰田, 奇瑞	
20	奥特佳	1	汽车空调压缩机、汽车空调系统	比亚迪, 上汽, 大众, 福特, 通用	

资料来源: Marklines, 公司公告, 申万宏源研究

2.3.4 长期：自主车企海外建厂的新机遇

我们认为从长期视角考虑，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。

车企海外建厂加速。随着我国新能源汽车产业的快速发展，中国汽车产业在智能化、电动化方面接连取得技术上的先发优势。随之而来的是多个国内自主品牌开始加快海外市场布局，车企出海从单纯的平行出口逐步转向海外全产业链布局，以奇瑞、比亚迪、上汽为首的一系列车企于今年宣布进行海外布局。

表 4：2023 年车企出海规划

厂商	时间	事件
奇瑞	2 月	宣布在阿根廷投资 4 亿美元(约合人民币 28 亿元)建厂
江淮	2 月	投资 14.52 亿元人民币与墨西哥当地合作伙伴在墨西哥爱达荷州建立合资工厂
哪吒	3 月	智能汽车生态智慧工厂于曼谷开建
极氪	4 月	发布欧洲战略
长安汽车	4 月	发布了海外战略“海纳百川”计划,计划用 2~3 年的时间,完成欧洲主要市场的布局
北汽福田	5 月	宣布计划在墨西哥开设第二家工厂生产电动车,着眼出口美国市场, 并且还将和电动车电池巨头宁德时代进行合作
广汽埃安	6 月	与泰国经销商签署合作备忘录,宣布正式进入泰国市场
上汽集团	7 月	宣布正计划在欧洲地区建立整车工厂,以推进在欧洲等海外市场业务的更好发展,目前正在选址过程中
比亚迪	7 月	与巴西巴伊亚州政府共同宣布, 双方将在巴西设立由三座工厂组成的大型生产基地综合体

资料来源: EV 电动, 申万宏源研究

我们假设 22 年出口车型均价为 13.79 万元, 且随每年出口车型升级, 保持年均 3%增速; 并假设整车国内毛利率平均 10%, 零部件占整车成本 65%, 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%。

表 5：自主车企出海带来的零部件市场空间增量

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023E	2024E	2025E	2026E	2027E
“一带一路”国家自主车企出口销量(万辆)	13.72	18.86	22.98	26.77	51.83	61.66	88.56	114.47	141.93	171.83	209.53
出口车型均价(万元)	11.89	12.25	12.62	12.99	13.38	13.79	14.2	14.63	15.06	15.52	15.98

	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023E	2024E	2025E	2026E	2027E
平均单车零部件价值量 (万元)	6.96	7.17	7.38	7.60	7.83	8.06	8.31	8.56	8.81	9.08	9.35
“一带一路”新增汽零市场空间 (亿元)	95	135	170	203	406	497	736	979	1,251	1,560	1,959
同比增速		42%	26%	20%	99%	23%	48%	33%	28%	25%	26%

资料来源：Marklines，申万宏源研究

注：出口车型均价采用同车型国内均价计算

中国汽车还处于打造全球品牌非常初级的阶段，在品牌及销量方面均需要较长时间进行建设及爬坡，我们预计中国车企在亚洲、欧洲“一带一路”国家销量将分别由2022年的25万辆、14万辆增长至2027年的108万辆、59万辆，复合增速分别为34%、33%，对零部件企业而言，从长期角度来看布局生产基地性价比高。在亚洲、欧洲各“一带一路”国家中，泰国、沙特阿拉伯、印度尼西亚、俄罗斯、意大利、波兰等国家为主要销量增长贡献国，2027年销量分别预计为31万辆、23万辆、10万辆、34万辆、13万辆、3万辆，为长期内零部件企业海外建设生产基地的突破口。

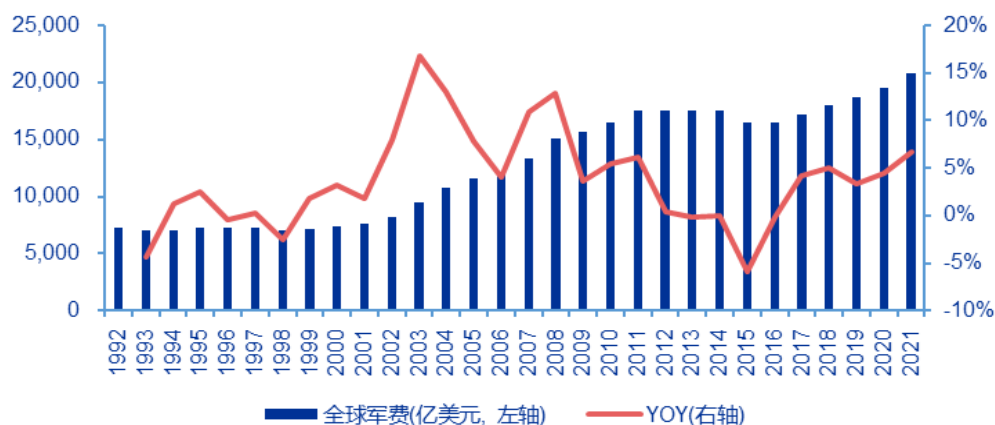
我们认为短期内，国内特斯拉产业链企业出海至墨西哥设厂为出海的第一梯队，并将辐射北美及南美“一带一路”国家；中期内，具备优质海外客户公司的国内零部件企业将通过与下游协同的方式实现海外布局，而这一阶段中欧洲为重要代表地区，星宇股份、福耀玻璃、拓普集团、科博达、继峰股份等公司将立足欧洲工厂，对欧洲“一带一路”国家进行辐射；从长期视角考虑，我国零部件企业将乘车企海外全产业链布局的东风，实现对欧、美、亚“一带一路”国家的全面布局。

军工：“一带一路”开启中国军贸新纪元

1. 全球国防开支激增，“一带一路”沿线为主要军贸市场

国际关系动荡刺激对军费投入的需求，1977-2021年全球军费的历史走势可分为五个阶段：1977-1989年美苏争霸，1990-2000年的局部战乱，2001-2010年的反恐战争，2011-2015年内战风波，2016-2021年动荡升级。根据斯德哥尔摩数据显示，1992年以来全球国防支出总体呈波动上升趋势，年均复合增长率为3.67%；2021年全球军费支出突破2万亿美元，同比增长6.69%，实现连续五年增长。1992-2021年全球军费支出CAGR为3.67%。2022年以来受俄乌冲突的影响，全球军费开始新一轮扩张。

图9：1992年以来全球军费及增速，2021年首次突破万亿美元



资料来源: iFind、申万宏源研究

图 10: 2000-2022 年全球军费及军贸指数变化



资料来源: 斯德哥尔摩、申万宏源研究 注: TIV 并非武器实际销售价格, 是斯德哥尔摩设定的以生产单价为基础的武器交易规模的指标

2021 年北美地区军费支出领跑全球。从国家看, 根据斯德哥尔摩数据显示, 开支占比前五的国家分别为美国 (38.26%)、中国 (13.46%)、印度 (3.67%)、俄罗斯 (3.16%) 以及英国 (3.11%)。美国军费支出始终位列世界第一, 而我国国防支出增长迅速, 已经成为世界第二大军费支出国。

图 11: 2021 年世界主要军事支出国家军费占比

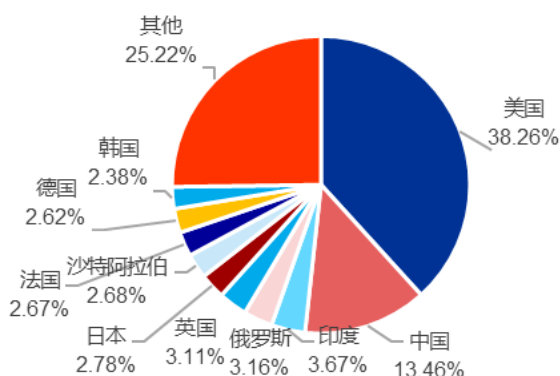
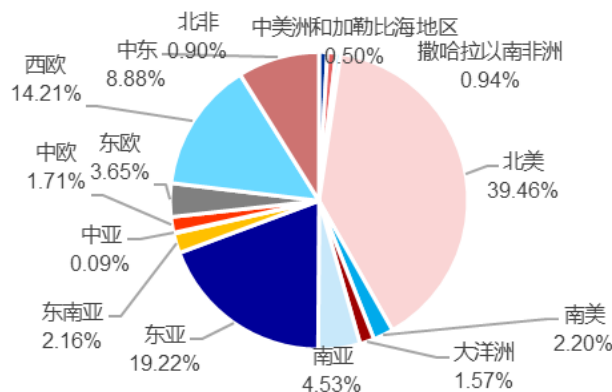


图 12: 2021 年世界各地区军费占比

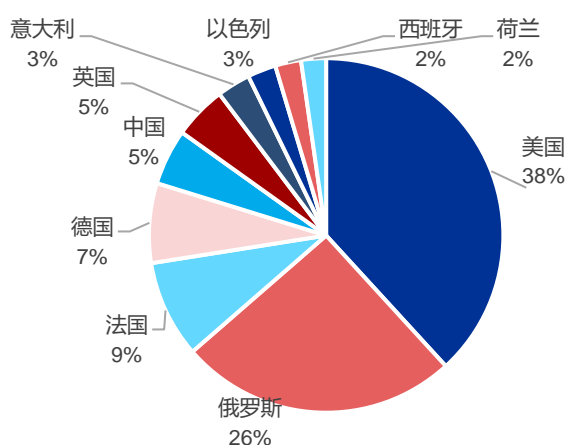


资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

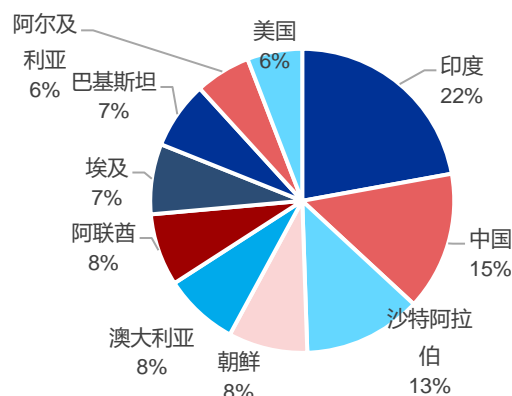
从地区看，国际形势的变化、大国关系是影响军贸规模变化的主要因素。根据斯德哥尔摩数据显示，2000年以来全球武器出口前五大国分别是美国、俄罗斯、法国、德国和中国。武器进口前五大国分别是印度、中国、沙特阿拉伯、朝鲜和澳大利亚。在全球范围内，2022 全球军贸指数为 256.38 亿 TIV，较去年同比增长 8.28%。全球军事和政治格局的变化会影响军贸进出口份额，同时大国政治以及国际形势也是重要的影响因素。

图 13：2000-2022 十大军贸出口国



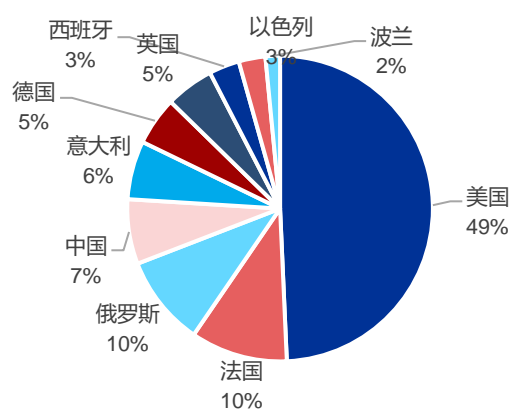
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 14：2000-2022 十大军贸进口国



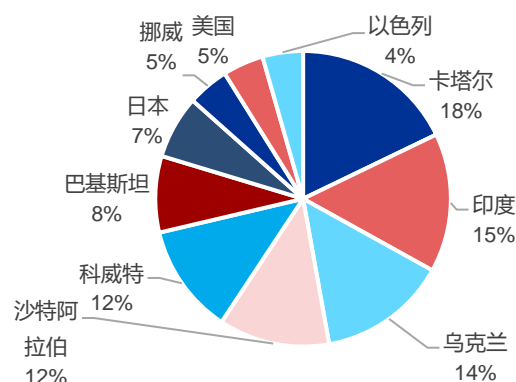
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 15：2022 年十大军贸出口国



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 16：2022 年十大军贸进口国

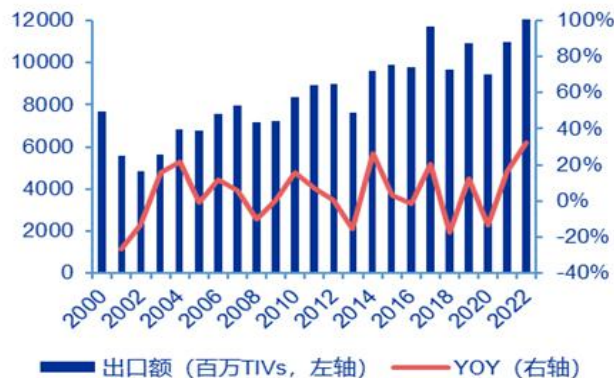


资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

从出口端看，2022 年美国的武器出口额占全球出口总额的 49%，继续保持全球最大的武器出口国地位。法国占全球出口总额的 10%，位列第二位。而此前位列第二的俄罗斯下降至第三位。中国和意大利分别位列第四和第五位，占全球出口总额的 7%和 6%。从进口端看，2022 年卡塔尔的武器进口额占全球进口总额的 18%，

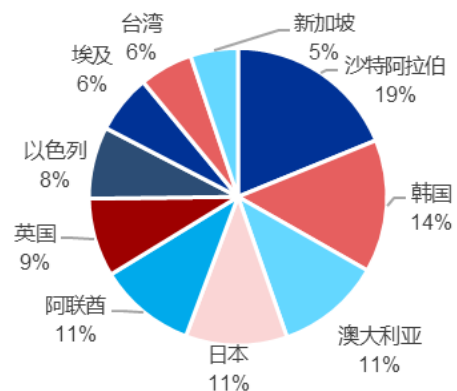
为当年全球最大的武器进口国。下来依次是印度（15%）、乌克兰（14%）、沙特阿拉伯（12%）和科威特（12%）。

图 17: 2000-2022 美国军贸出口



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

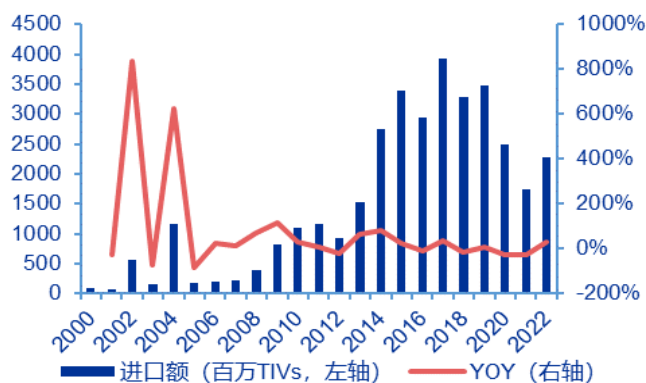
图 18: 2000-2022 美国军贸出口目标国



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

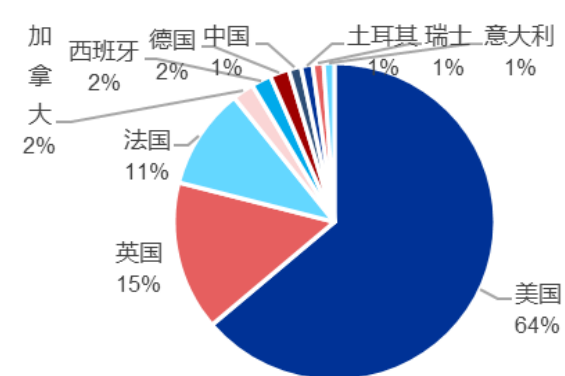
“一带一路”国家是全球重要的军贸进口国，2000-2022 年印度军贸进口位列全球第一。自 2005 年世界能源价格上升，沙特等坐拥石油资源的中东国家获得大量财政收入，2003 年的伊拉克战争和 2015 年的也门战争以及伊朗核问题等都为沙特提供了增加军费的契机。同时，沙特阿拉伯也在加速实现本土产业现代化，并通过引进外国技术和装备来推动国内工业的发展。从进口来源国看，美国一直是沙特阿拉伯的最大军贸供应国，同时英国法国等欧洲国家也是其重要军贸合作伙伴。印度自 2008 年后军贸进口额大幅增长，2020 年其进口出现了近 20 年来最大降幅，但近年呈现出恢复趋势。从进口来源国看，俄罗斯和法国是印度军贸进口的最大合作伙伴，同时，考虑到印度国内的政治压力，其显现出多样化其武器装备供应来源的趋势。

图 19: 2000-2022 沙特阿拉伯军贸进口



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

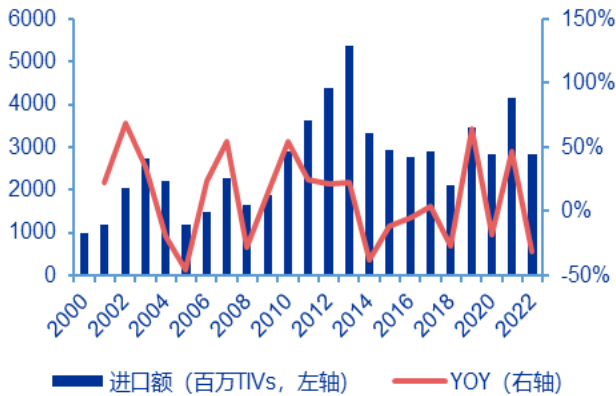
图 20: 2000-2022 沙特阿拉伯军贸进口来源国



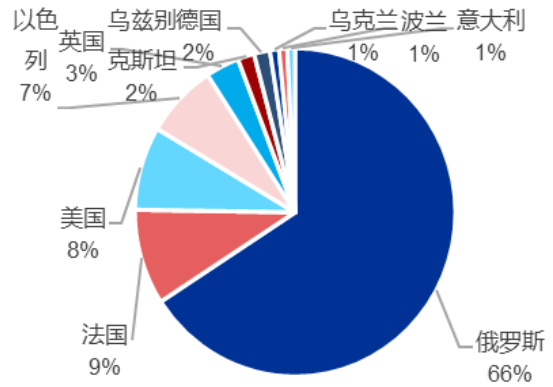
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 21: 2000-2022 年印度军贸进口

图 22: 2000-2022 年印度军贸进口来源国



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

2. 国际局势重塑军贸格局，内外刺激利好国内军企

2.1 局部冲突叠加新型武器崛起，驱动军贸市场总量激增

2.1.1 全球局势紧张，拉动军需持续加码

全球经济形势萎靡，世界各个地区的矛盾愈发尖锐，武装冲突风险大幅增加。俄乌战争对世界安全形势带来连锁反应，以美国为首的北约国家和俄罗斯在俄乌战场上消耗巨大，造成传统强权国家对地区和世界热点区域的安全控制能力减弱，中东、北非、东欧、南欧、亚太等传统火药桶地区的地区强权已经具备相当实力，而这些地区强国的武器装备自给能力十分有限，有充足的动机和经济实力采购先进武器装备。

中东局势动荡且人均军费较高，维系军贸市场活跃度。进入 2023 年以来，巴以冲突螺旋式升级，以色列与巴勒斯坦在加沙地带和约旦河西岸相继爆发流血冲突，随着以色列右翼政府的上台和暴力事件的不断发生，巴以冲突面临失控并升级为大规模对抗风险。1 月 28 日，以色列三架无人机夜袭伊朗军工厂，导致两国关系急剧降温。从军费占 GDP 和财政支出的比例上看，中东地区军费负担超过世界平均值。根据斯德哥尔摩数据显示，全球军费 GDP 占比前三的国家分别为阿曼（7.34%）、科威特（6.69%）和沙特阿拉伯（6.59%），均为中东国家；从人均军费上看，中东地区的人均军费远领先于其他地区与国家，其中，人均军费排名第一的卡塔尔（3,955.44 美元）达到世界平均值的 15 倍以上。中东地区地缘环境复杂，民族、宗教、资源矛盾严重，区域国家普遍维持着较高的国防投入，客观上促进了军贸市场的景气。

表 6：2021 年军费 GDP 占比和人均军费排名前十名的国家

国家	GDP 占比	国家	人均军费（美元）
沙特阿拉伯	7.58%	卡塔尔	3,955.44

科威特	6.59%	以色列	2,769.17
阿曼	6.56%	科威特	2,084.62
卡塔尔	6.45%	新加坡	1,874.64
阿尔及利亚	5.59%	沙特阿拉伯	1,788.14
阿塞拜疆	5.27%	挪威	1,543.20
以色列	4.98%	澳大利亚	1,268.73
约旦	4.81%	阿曼	1,107.34
亚美尼亚	4.47%	文莱	1,025.65
摩洛哥	3.94%	韩国	991.60



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究


2.1.2 新兴装备崭露头角，军贸市场迎来新增长点

近年的纳卡冲突和俄乌战争突显出武器装备现代化、信息化和精确打击能力的重要性。无人机、远程火箭弹等新兴装备成为决定战争走向的重要战备力量，坦克、非制导炸弹的重要性逐渐降低，同时传统的武装力量编组方式和装备体系也亟待更新，军贸市场对各类新式武器的需求有望显著提升。

无人机作为新兴武器，逐渐从辅助型装备转变为主战装备，凭借自身“低慢小”、成本低和起降条件简单的特点，具备了改变战役态势甚至战争走势的能力。2020年纳卡冲突中，阿塞拜疆军队以无人机为空中打击主体，在对战场持续监控的同时，对亚美尼亚军前沿及纵深装甲目标与防空力量进行精确毁伤，阿军的无人机攻势对战局起到决定作用。在俄乌战争期间，俄军前期利用其强大的空中打击能力对乌克兰进行了全面压制，夺取了制空权，但乌军通过无人机对俄军展开袭扰，成功迟滞俄军行动，并沉重打击俄军有生力量。无人机在局部战争中的出色表现，有力证明了其在未来战争中的重要地位，引起世界各国重视，巨大的列装需求也为军贸市场提供了新的增长极。

表 7：近期军事行动中出现的无人机型号及其战场效果

时间	战役	战机型号	战场效果	图示
2020	斩首行动	美国“MQ-9”	与“地狱火”空地导弹配合，成功狙杀伊朗指挥官苏莱曼尼，定点清除、目标点杀，充分显示察打一体无人机作战新特点	 美国“MQ-9”无人机
2020	纳卡冲突	土耳其“TB-2”无人机、以色列“哈比-2”巡飞弹、安-2无人机、“起重机”无人机、X-55、俄罗斯“克拉苏哈-4”电子战系统	土耳其无人机作为主战装备贯穿冲突始终，取得显著战果。阿方通过自杀无人机摧毁大量亚方高价值雷达和防空系统，更是直接击毁俄制S-300防空系统雷达，开创了该型防空系统在实战中被无人机摧毁的先河	 “TB-2”无人机

时间	战役	战机型	战场效果	图示
2022	俄乌战争	土耳其“TB-2”无人机、俄罗斯“猎户座”察打一体无人机、“海鹰-10”无人机、“前哨”无人机	打破传统有人机主导的空中作战格局，初步形成空天融合、有人无人协同的作战形态，提高联合远程战略打击、中低空目标拦截、隐身突防等作战能力，形成以无人打有人的作战优势	 <p>“海鹰-10”无人机</p>

资料来源：《无人争锋——近几场局部冲突中无人机作战运用探析》、《俄乌冲突中的无人机应用》、维基百科、申万宏源研究

以“海马斯”火箭炮、“伊斯坎德尔”导弹系统为代表的远程精确制导武器在现代战争中大放异彩，且消耗量巨大，成为杀伤敌有生力量的主要方式。在俄乌冲突期间，俄军使用弹道导弹、超声速导弹、巡航导弹、远程火箭弹等各类型精确打击武器，初始阶段优先打击雷达、指挥部等军事目标，随后开始打击乌克兰军工设施、交通设施等纵深目标，同时打击地面战线目标，支援地面部队作战，夺取了战场主动权。但俄军在冲突中也暴露出精确制导弹药储备数量少、火力密度不足的问题。根据《浅谈俄乌冲突及对全球导弹武器装备发展的影响》，俄军发射的导弹数量仅2500枚左右。导致其作战效能未能持续发挥，战事推进迟滞。与之形成对比的是，美军在伊拉克战争中共使用精确制导武器近2万枚，有力支撑了战役战术目标的快速实现。由此可见，面对未来地区冲突或强敌军事介入威胁，各国需要提升精确制导武器装备规模，才能在现代战争中持续压制敌对势力。

表 8：远火在地域冲突与演习中被广泛应用

报道时间	场景	型号	效果
2023 年 1 月 6 日	俄乌冲突	BM-21 冰雹火箭炮	俄军“冰雹”火箭炮编组在扎波罗热方向消灭了乌军多个火力阵地
2023 年 1 月 3 日	俄乌冲突	M142 海马斯火箭炮	6 枚火箭弹袭击马克耶夫卡俄军临时部署点，造成 63 名人员损失
2023 年 1 月 1 日	朝鲜超大型火箭炮试射验收	KN-25 超大型火箭炮	3 枚火箭炮弹精确命中朝鲜半岛东部海域一座目标岛屿
2022 年 12 月 13 日	俄乌冲突	旋风-G 火箭炮	俄军使用新型“旋风-G”火箭炮摧毁乌军马林卡方向阵地
2022 年 7 月 25 日	俄乌冲突	海马斯 M142 火箭炮	乌军一个月内使用海马斯系统摧毁 50 座俄方弹药库
2022 年 9 月 30 日	北约拉脱维亚“银剑-2022”军事演习	海马斯 M142	成功打击波罗的海水域内的预定目标，波罗的海三国随后表达采购意愿

资料来源：新华网、俄罗斯卫星通讯社、路透社、申万宏源研究

表 9：俄乌冲突中使用导弹种类表，由于消耗量大，双方启用部分老旧型号

型号	类型	制导方式	射程 (km)	发射方式	装备时间
“伊斯坎德尔” -M	弹道导弹	惯性/地形匹配/GPS/格洛纳斯	400-500	陆基	2006 年
“伊斯坎德尔” -K	巡航导弹	惯性/地形匹配/GPS/格洛纳斯	490	陆基	2013 年
“口径”	巡航导弹	惯性+末段主动雷达，格洛纳斯，电视制导	1500-2500	海基（舰射/潜射）	1994 年
Kh-101	巡航导弹	惯性+地形匹配，格洛纳斯，电视制导	不小于 2000	空基	2012 年
Kh-55	巡航导弹	惯性+地形匹配	2500	空射	1983 年
Kh-31P	反辐射导弹	带无源雷达的惯性制导	110	空基	1987 年
Kh-29	空地导弹	微光/电视	Kh-29L : 10 Kh-29T: 12	空基	1980 年
Kh-35 “天王星”	反舰导弹	惯性+末段主动雷达	Kh-35 : 130 Kh-35U: 260	空基/海基/陆基	1983 年
Kh-22M	反舰导弹	主动雷达、被动红外	600	空基	1970 年
Kh-59MKM	空地（具备钻地能力）导弹	电视、毫米波主动雷达	285	空基	1980 年
P-800 “缟玛瑙”	反舰导弹	主动-被动雷达	海面目标: 350 地面目标: 450	陆基	2015 年
Kh-47M2 “匕首”	高超导弹	—	不小于 2000	空基	2017 年
“硫磺石”（乌克兰）	空地导弹	毫米波/半主动激光	12	陆基/空基	2019 年
“弹簧刀”（乌克兰）	巡飞弹（自杀式无人机）	自主搜索目标/人工搜索	300 型 : 10 600 型: 40	陆基	2020 年
“圆点” -U（乌克兰）	弹道导弹	惯性制导	120	陆基	1975 年

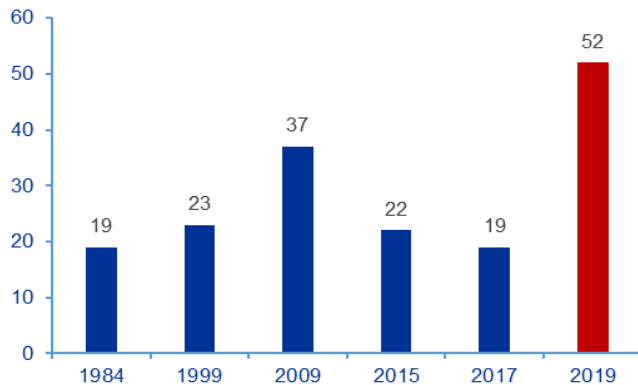
资料来源：《浅谈俄乌冲突及对全球导弹武器装备发展的影响》、申万宏源研究

2.2 “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

“十四五”阶段我国军工产业将迎来几十年科研成果大丰收时期，多种武器装备型号实现新突破，为外贸市场的腾飞奠定基础。经过多年的发展，我国军队已经基本实现了全军机械化，目前正在信息化的建设道路上大踏步前进，大批新型装备在外贸

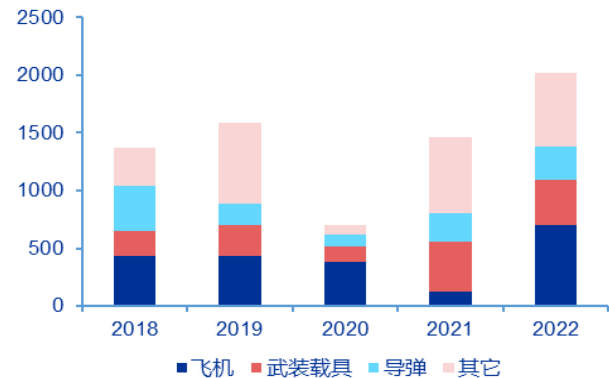
市场上崭露头角。传统陆军装备如合成旅，能够为客户提供全套陆军装备模块化解决方案；新型装备诸如无人机有“彩虹”系列、“翼龙”系列察打一体无人机以及精确制导武器，逐步丰富的外贸军品供给有利于进一步释放军贸市场潜力。

图 23：历年阅兵亮相新装备型号总数(单位：个)



资料来源：央视网、申万宏源研究

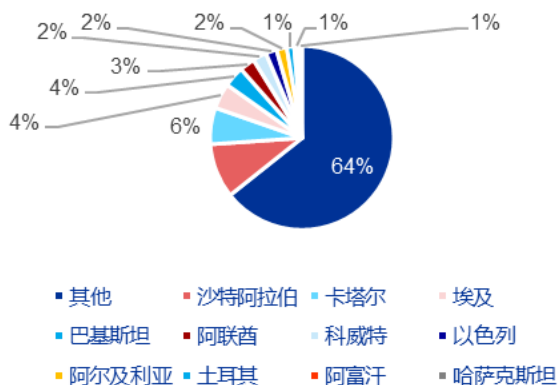
图 24：近年来中国军贸总量螺旋上升 (单位：TIV)



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

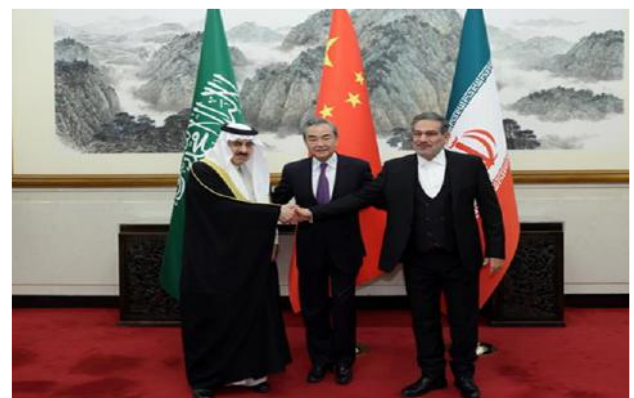
随着中国国际影响力不断提升，与“一带一路”沿线国家关系改善，与相关国家的军贸合作有望持续增加。2022 年 12 月，中阿峰会在沙特首都利雅得举行，会议发表《首届中阿峰会利雅得宣言》，将把中阿关系推到一个全新高度。2023 年 3 月 10 日，中国、沙特、伊朗三国在北京发表三方联合声明，沙特伊朗两国同意恢复外交关系，进一步提升中国在中东地区的影响力。鉴于中东国家普遍严峻的国防安全形势和相对优渥的经济条件，中国与该地区国家政治关系的改善，将极大利好中国军工外贸行业的发展。

图 25：“一带一路”沿线部分国家军购占比较高，军贸市场空间巨大



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 26：中伊沙三国在北京签署三方联合声明



资料来源：中国外交部、申万宏源研究

中国的军贸情况同外交关系基本对应，随着外交战线的进展和“一带一路”战略的推进，中国军贸有望踏入新纪元。中国长期奉行不附带政治条件、不输入意识形态的军贸政策。根据维基百科，上世纪 80 年代初，埃及向中国采购了 6 艘 033 型潜艇，其中 4 艘服役至今。两伊战争期间，为补充战争的巨大消耗，但又忌惮西方国家的附加政治条件和高昂价格，伊拉克向中国采购了 2860 辆 69 式坦克和 286 辆抢救牵引

车，充实了其陆军装甲部队战力。1987 年，沙特以现金支付的方式订购了 36 枚“东风 3”导弹，总交易额高达 35 亿美元，超过了当时中国的外汇储备。1990 年海湾战争结束后，传统苏式装备市场大幅被压缩，中国军贸也随之进入了低谷。近年来，随着国防工业的迅速发展和研发水平的不断提高，出现了如红旗-9 防空导弹、054 型护卫舰、96/99 型坦克等一批具有自主知识产权、技术水平达到世界一流的军事装备，对国际军贸客户的吸引力不断提升，伴随着外交关系的改善和“一带一路”战略的推进，中国军贸有望迎来繁荣时期。

表 10：近年中国部分对外军贸情况

下单时间	装备型号	出口国家	出口军工企业
2017	“彩虹-4” 无人机	沙特阿拉伯	航空工业
2018	“翼龙-1D” 无人机	埃及	成飞集团
	AR-3 远程火箭炮系统	阿联酋	北方工业
2019	056 型护卫舰	阿尔及利亚	中国船舶工业
	CR500 “金雕” 无人机	阿联酋	北方工业
2020	VT-4 主战坦克	巴基斯坦	内蒙古一机
	ZTD-05 两栖战车	泰国	江麓机电集团
2021	歼-10C 战斗机	巴基斯坦	成飞集团
	运-8 运输机	缅甸	陕飞集团
2023	L-15 “猎鹰” 高级教练机	阿联酋	航空工业

资料来源：斯德哥尔摩、维基百科、航空工业、申万宏源研究

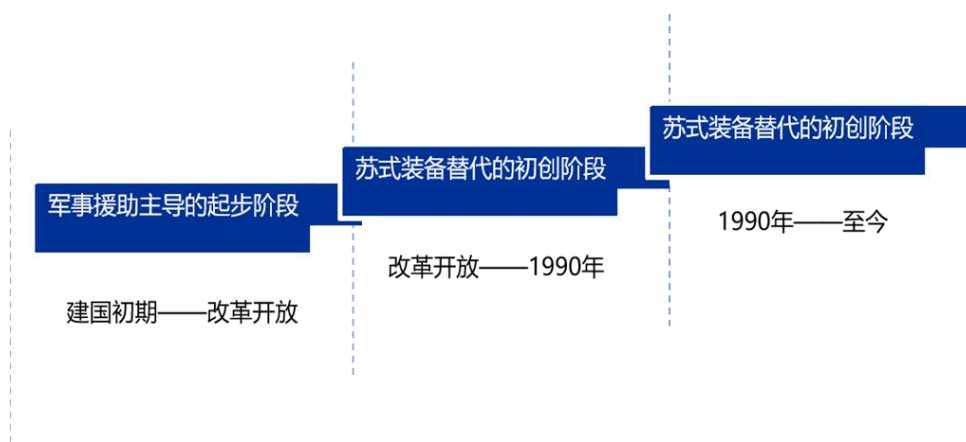
3. “一带一路” 沿线为我国主要军贸市场，重点关注无人机、远程火箭弹

3.1 我国对外军贸历经三个阶段，市场份额有望持续扩大

我国对外军贸历经三十余年，可分为三个主要的发展阶段。第一个阶段为军事援助主导的起步阶段：从建国至改革开放前，我国的军事援助覆盖了 70 多个国家和地区，这些军事援助都以无偿援助或极低的价格提供为主，在这一阶段商品交换形式的武器贸易尚未展开。第二个阶段为“苏式装备替代”的初创阶段：随着改革开放我国改变了过去无偿军事援助模式，逐步向以利益主导的军贸模式转变，在这一时期，我国向使用苏式武器的国家提供具有苏式武器血统且价格便宜的替代品，同时不附件政治条件。第三个阶段为“自研装备为主”的发展阶段：90 年代后我国国防工业迅速发展，对外军贸的主体开始转变为国内自主研发的高科技装备，在国际军贸市场逐步

形成了“中国制造”的武器装备体系，竞争力明显增强，开始步入国际军贸主流国家行列。

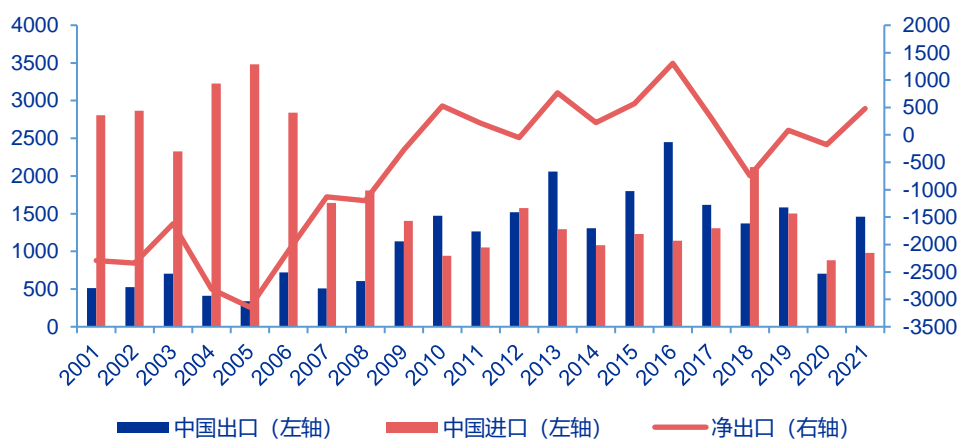
图 27：中国对外军贸的发展历程



资料来源：《中国政府开展对外军贸的挑战和应对》、申万宏源研究

我国军贸前期以进口为主，历经三个阶段，目前处于贸易平衡期。军贸进出口额呈上升趋势在我国对外军贸进入“自研装备为主”的发展阶段后，装备出口逐年增加，进出口情况也可划分为三个时期：贸易逆差期（2001 年-2009 年）、贸易顺差期（2010 年-2017 年）和贸易平衡期（2018 年至今）。在贸易逆差期，我国主要以进口国外先进的武器装备为主，如：军用飞机、导弹、舰船等。在贸易顺差期，我国军贸出口量快速增长，出口产品以飞机、武装载具、舰船为主。在贸易平衡期，因我国军贸出口量有所下滑，装备进出口整体处于平衡状态。

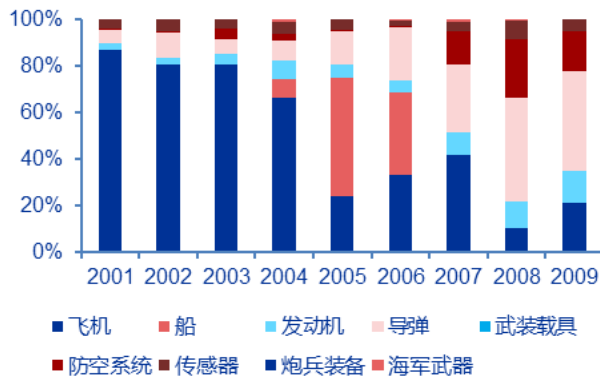
图 28：我国军贸净出口额呈上升趋势（单位：百万 TIVs）



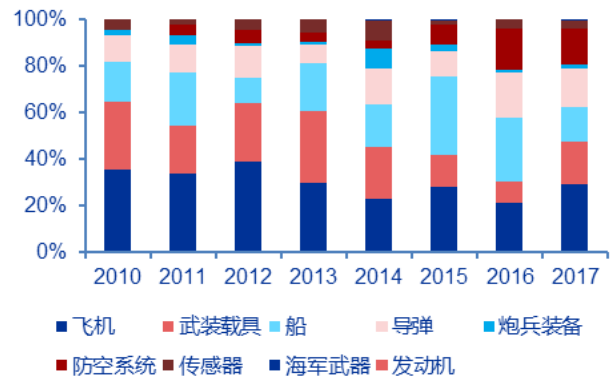
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 29：贸易逆差期我国进口装备情况

图 30：贸易顺差期我国出口装备情况



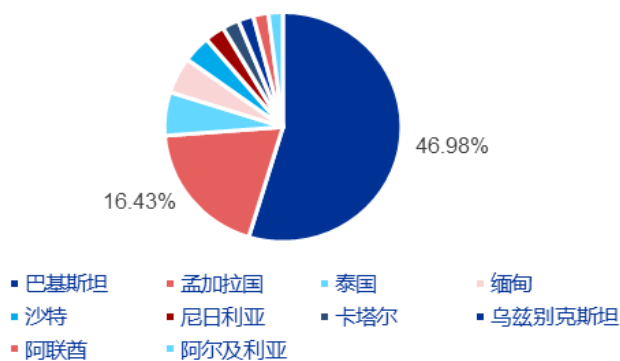
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

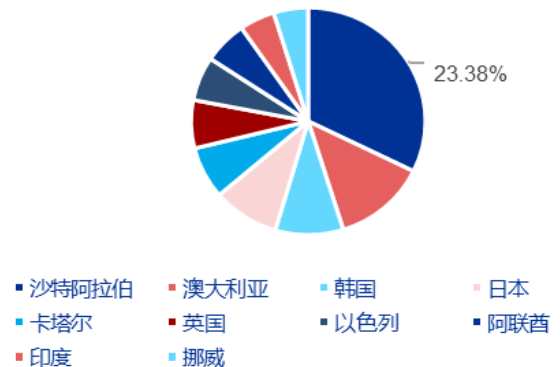
我国对外军贸主要集中在非洲、东南亚、中东、南美等“一带一路”地区，拥有众多潜在客户。世界军贸的发展较为成熟，基本形成“美苏主导、西欧补充”的格局，我国作为军贸市场的“新人”只能从西方国家不重视的市场以及受西方军售制裁的国家寻找切入点。根据斯德哥尔摩数据显示，2017-2021 年我国前五大军贸客户分别为巴基斯坦、孟加拉国、泰国、缅甸以及摩洛哥，占我国军贸出口的比重的 76%，但在全球武器进口份额中仅占比 6.8%。2017 年-2021 年美国前五大军贸客户分别为沙特、澳大利亚、韩国、日本、卡塔尔，占其军贸出口的比重是 49%，在全球武器进口份额中共占比 27.7%。伴随《中阿全面合作规划纲要》的签订和一带一路战略的推进，我国逐步提升在中东、北非等地区的影响力，未来有望开发沙特、澳大利亚、卡塔尔等潜在客户，在国际军贸市场中分得更大的蛋糕。

图 31：中国 2017-2021 年前 10 大出口对象国



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 32：美国 2017-2021 年前 10 大出口对象国

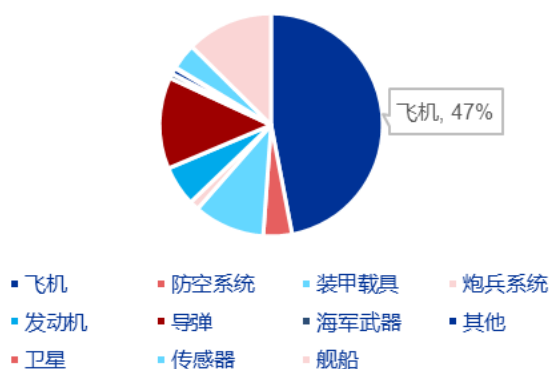


资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

3.2 军用飞机：军贸出口的主力产品，多样机型全面开花

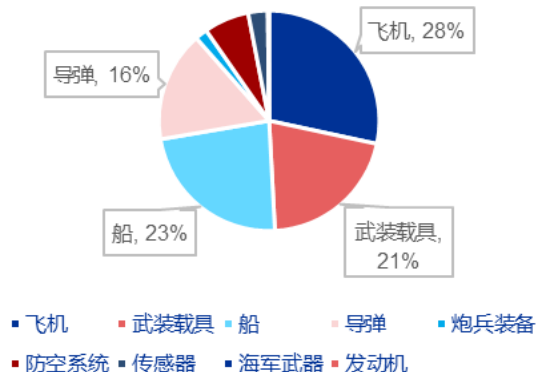
军用飞机是现代战争中的重要武器，在全球军贸市场中扮演重要的角色。根据斯德哥尔摩数据显示，2017-2022 年，军用飞机出口额在全球军贸出口中占比 47%，在我国军贸出口中占比 28%，均排名第一位。伴随我国国防科技实力日益强大，军用飞机成为军贸出口的重要商品，其中无人机、教练机、战斗机是军用飞机贸易中的热点产品。

图 33：军用飞机是国际军贸出口中占比最大的产品



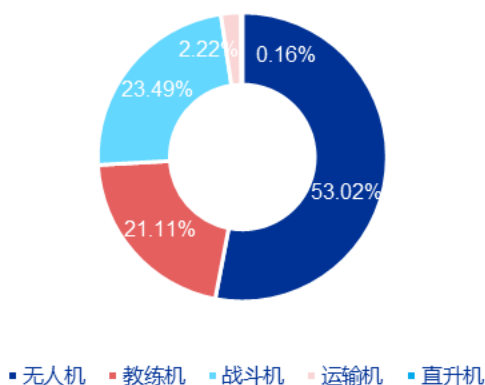
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 34：军用飞机是我国军贸出口的主力产品



资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

图 35：2017-2022 年我国出口军用飞机情况



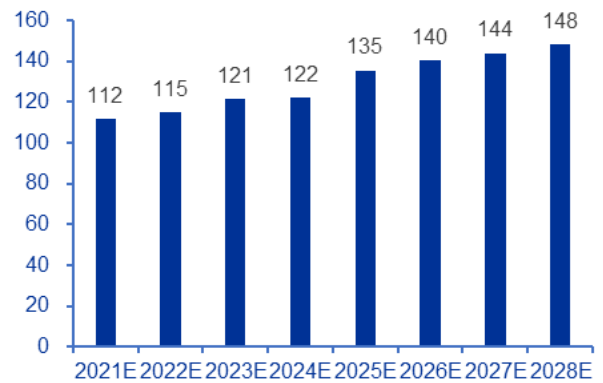
资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

3.2.1 无人机：高科技战争加速需求释放，市场前景广阔

无人机在现代战争应用的渗透率快速提升，预计 2028 年全球军用无人机市场约为 148 亿美元，军贸市场前景广阔。世界战争形态正由信息化朝智能化作战演变，无人机相较有人机具有安全性高、成本低、灵活高效等优势，已逐步从辅助装备走向主战装备，从最初的单一功能侦查无人机已发展出察打一体、自杀型、攻击型、忠诚无人僚机等各类无人机，在集群作战、协同作战等多领域全面开花，尤其是在俄乌战争中大显身手，深刻改变战场格局，引起世界各国重视。据蒂尔集团数据显示，预计到 2028 年全球军用无人机市场规模将达 148 亿美元。据斯德哥尔摩数据显示，2000-2021 年，全球无人机出口订单共 1802 架。2005-2021 年，全球无人机出口数量显著提升，年均高达 97 架。

图 36：三大优势拓宽无人机军用领域应用范围

图 37：全球军用无人机市场规模预测（单位：亿美元）



资料来源：《发展无人装备技术是制胜未来战争的关键》、前瞻产业研究院、申万宏源研究

资料来源：蒂尔集团、中航（成都）无人机招股书、申万宏源研究

军用无人机全球市场头部玩家集中度高。中国、美国、以色列、土耳其无人机技术水平先进，在全球军用无人机外贸市场处于垄断地位。根据斯德哥尔摩数据显示，按出口国家分，2010-2021 年美国共出口 438 架无人机，占据全球无人机 34% 的出口市场。我国以 372 架，29% 的市场份额紧随其后。从机型看，2000-2021 年，四个国家察打一体无人机出口量合计 592 架，占全球无人机出口市场 33%。中国翼龙、彩虹系列占据察打一体无人机出口榜首，翼龙系列凭借 210 架出口量，市占率最高；土耳其航空工业集团安卡、Bayraktar TB-2 系列无人机以 181 架出口量紧随其后。美国、以色列近年来察打一体无人机出口在加速，市场份额逐步提升。

表 11：中、美、以、土为全球察打一体无人机主要制造商，翼龙系列市占率第一

国家	制造商	简介	代表型号	2000-2021 年出口数量（架）
美国	通用原子	主要从事无人机侦察机、“捕食者”系列无人机系统以及机载传感器的研发、生产及销售业务	MQ-9 收割者	48
以色列	以色列航空工业集团	以色列国有企业，主要负责以色列国防系统与出口产品的生产	苍鹭-TP	21
土耳其	土耳其航空工业集团	土耳其国有企业，主要负责飞机、直升机、无人机及航天系统等的研制生产	安卡、Bayraktar TB-2	181
中国	航天彩虹	公司及其下属的彩虹公司与神飞公司主要从事中大型无人机及相关产品的研发、设计、生产、制造、试验、销售及服务等	彩虹系列	132
	中航无人机	专注于大型固定翼长航时无人机系统成体系、多场景、全寿命的整体解决方案提供商，主要从事无人机系统的设计研发、生产制造、销售和服务	翼龙系列	210

资料来源：SPIRI、中航（成都）无人机招股书、申万宏源研究

我国在无人机领域的技术水平先进，是全球无人机外贸市场的主要出口国之一。亚洲、中东地区以及美洲地区国家为我国主要无人机出口对象国。据斯德哥尔摩数据显示，按照出口国分，2010-2021 年沙特阿拉伯、埃及、阿拉伯联合酋长国合计购买了我国 74% 的出口无人机。2017 年 3 月，沙特阿拉伯引进彩虹无人机生产线，在

此前，“彩虹”无人机生产线已经出口到了巴基斯坦和缅甸。目前，中国以翼龙与彩虹为代表的企业已经占据了中东无人机的主要市场，两者客户群体不同，错位竞争。

表 12：2000-2022 年中国无人机出口数量（按机型、出口国分）

制造商	机型	出口国	数量（架）
中航工业（中航无人机）	翼龙-1	埃及	10
		哈萨克斯坦	3
		巴基斯坦	5
		阿拉伯联合酋长国	25
		沙特阿拉伯	15
		乌兹别克斯坦	5
		合计	63
	翼龙-2	尼日利亚	2
		沙特阿拉伯	50
		阿拉伯联合酋长国	15
合计		67	
航天科技（航天彩虹）	彩虹-3	缅甸	12
		阿尔及利亚	5
		尼日利亚	5
		巴基斯坦	50
		苏丹	5
		土库曼斯坦	2
		合计	79
		彩虹-4	阿尔及利亚
	印度尼西亚		6
	伊拉克		20
	约旦		6
	巴基斯坦		5
	沙特阿拉伯		25
	彩虹-92	苏丹	5
合计		72	
塞尔维亚		9	
西工大 365 研究所	ASN-209	埃及	18
中国兵器工业	金雕-CR500	阿拉伯联合酋长国	10
航天科工	WJ-600	土库曼斯坦	2
合计			310

资料来源：SRPRI，申万宏源研究

3.2.2 战斗机：后来者居上，国产战斗机大有市场

先进战斗机被誉为大国重剑，是军贸交易的重要商品，在全球范围内，美国具有先发优势。战斗机的主要任务是与敌方战斗机进行空战，夺取制空权，其次是拦截敌方轰炸机、攻击机和巡航导弹，并可携带一定量的对地攻击武器，执行对地攻击任务。

随着航空技术的不断发展，现代战斗机不仅可用于侦察、训练，同时也能用于各种电子战争，通常被视为一个国家最重要的空中战力，因此成为世界军贸交易的重要商品。正因为战斗机在空战中的重要作用，军事大国均十分重视战斗机研制，目前战斗机中“明星”型号辈出，佼佼者有美国洛克希德·马丁公司研制的 F-35、F-16 以及法国达索航空研制的 Rafale 和 Mirage-2000 等。根据斯德哥尔摩数据显示，其中美、法两国凭借丰富的研制经验，取得市场优势地位，分别占据约 63%和 16%的市场份额，但是我国近年来不断开拓市场，取得 11.5%的市场份额，位列第三。

表 13：全球战斗机行业“明星”型号辈出，竞争激烈

国家	制造商	简介	代表型号	2000-2022 年出口数量 (架)
美国	波音公司	是全球最主要的民用飞机制造商，业务涵盖民用飞机和防务、空间与系统安全制造、售后支持服务等	F/A-18、F-15	450
	洛克希德·马丁	是全球最大的国防工业承包商，其核心业务涵盖航空、电子、信息技术、航天系统和导弹	F-35、F-16	2399
俄罗斯	米高扬·格列维奇设计局	是俄罗斯主要的飞机设计及制造商，战斗机和歼击机为其主打产品，2006 年和图波列夫设计局等合并成立“联合航空制造公司”。	MiG-29、MiG-21	292
法国	达索航空	是世界主要军用飞机制造商之一，产品主要包括战斗机、攻击机、巡逻机、行政机等	Mirage-2000、Rafale、Super Etendard	460
以色列	以色列航空工业集团	以色列国有企业，主要负责以色列国防系统与出口产品的生产	Kfir C、A-4M	48
中国	中航沈飞	主要从事航空产品制造业务，核心产品为战斗机、歼击机等	F-7	155
	中航西飞	是科研、生产一体化的特大型航空工业企业，核心产品包括中大型运输机、轰炸机和特种飞机等	JF-17、J-10C	240

资料来源：各公司官网、斯德哥尔摩、申万宏源研究

我国供出口的战斗机以歼-7 和枭龙-17 等二代机和三代机为主，“一带一路”为主要出口国。作为战斗机舞台上的“后来者”，我国不用了不到 70 年的时间，走完了西方发达国家一百多年走过的发展路程，实现了与西方航空大国从望尘莫及到同台竞技的历史性跨越，其中以歼-7 和枭龙-17 为代表的二代机和三代机以超高的性价比获得了包括巴基斯坦、孟加拉国许多国家认可。

表 14：2000-2022 年中国战斗机出口数量（按机型、出口国分）

制造商	机型	代际	出口国	数量
中航沈飞	F-7M	二代机	孟加拉国	37
			纳米比亚	8
			尼日利亚	15
			巴基斯坦	57
			坦桑尼亚	14
			总计	131

	F-7A	二代机	巴基斯坦	4
			缅甸	16
中航西飞	JF-17	三代机	巴基斯坦	188
			总计	204
中航西飞	J-10C	三代机	巴基斯坦	36

资料来源：斯德哥尔摩，《军用教练机现状与发展》，申万宏源研究

3.3 远程火箭弹：制造水平达世界前列，下游市场持续扩大

远程火箭弹具有多点优势被誉为“战争之神”，俄乌冲突刺激全球远火需求持续扩大。远程火箭炮武器系统是一种典型的大型武器系统，其集远程综合压制、精准打击、实时侦查和效能评估一体，可在复杂战场环境下提供远程精确火力打击。远程火箭弹具有拥有精度高，射程远，覆盖率远，打击精度高等特点，在双方技术实力相差不大、无法取得绝对制空权且战线拉长时有望发挥重要作用。在俄乌战争中，美国向乌克兰大量援助 M-142（HIMARS），对提升乌克兰军队远程打击能力发挥了重要的作用。据《新华社》报道，俄乌战争开始后，乌克兰军队炮弹消耗速度远超西方国家炮弹生产速度。而且自战争开始后，俄罗斯武器的生产和出口也受到较大影响。双重因素叠加，未来远火需求缺口增大具有较强可能性。

图 38：美国 HIMARS 高机动性多管火箭炮系统



资料来源：维基百科、申万宏源研究

图 39：乌克兰炮弹消耗速度远超西方国家生产速度

凤凰网 资讯 资讯 > 国际 > 正文

乌军每天弹药消耗量相当于阿富汗战争一个月，俄乌冲突用光西方弹药？

红星新闻 关注

2023年02月17日 17:35:35 来自北京

210人参与 60评论

俄乌冲突爆发一周年临近之际，俄军加大攻势，而乌军则面临武器供应上的重重挑战。

北大西洋公约组织秘书长斯托尔滕贝格13日承认，乌克兰军队炮弹消耗速度远超西方国家炮弹生产速度，令北约国家库存见底，军工企业直呼吃不消。

乌克兰：现在我们几乎零弹药

资料来源：凤凰网、申万宏源研究

全球火箭炮发展历经多个阶段，目前供应商众多，其中美、韩、中三国的出口数量最多。火箭炮研制的热潮始于二战后，随着微电子技术、计算机技术、卫星技术等高新技术的发展，国外相继研制出多种型号的远程火箭武器系统。其中，美国和俄罗斯凭借技术优势，推出了诸如：M-270、M-142、BM-21、BM-30 等具有震慑力的型号。同一时期，包括我国和韩国在内的一些国家尝试仿制这些热点型号，推出国产“替代品”如：Type-81、Type-90 等。由于远火在战场中的威慑力，多国投入资金

开展研发，目前全球多家军火公司均有代表性型号出口，其中美韩中三国远火出口量最大。

表 15：全球远火供应商较为分散，美韩中出口量位居前三

国家	制造商	简介	代表型号	2000-2022 年 出口数量 (个)	总和
美国	洛克希德·马丁	全球最大的国防工业承包商，其核心业务涵盖航空、电子、信息技术、航天系统和导弹	M-142、M-270	636	636
中国	兵器工业集团	业务范围涵盖工程机械设备、石油化工、光电信息、北斗产业等先进制造业板块和贸易流通等现代服务业板块	SR-5、PHL-03、Type-81、Type-90	173	282
	航天科技集团	主要从事运载火箭、各类卫星、载人飞船、货运飞船、深空探测器、空间站等领域的研发，是中国唯一的洲际战略核导弹研制生产单位	WS-22、WS-1B	97	
	中航科工集团	业务包括防空导弹武器系统、飞航导弹武器系统、固体运载火箭及空间技术产品等，并承接军贸、国际工程承包、产品出口及技术引进等国际化经营业务	WM-80、SY400	12	
俄罗斯	SPLAV 国营科研生产联合体	俄罗斯唯一一家设计和开发多管火箭发射系统的公司，向全球市场提供俄罗斯武器	BM-9A52、BM-21	122	185
	OMSK 运输设计局	俄罗斯国有独资机械工程公司，在冷战时以生产 T-80 坦克等装甲车而闻名	TOS-1	63	
以色列	以色列军事工业	以色列国有企业，主要为以色列国防军提供小型武器和弹药，并外销至多个国家	Lynx、LAR-160	33	45
	以色列航空工业公司	以色列国有企业，主要负责以色列国防系统与出口产品的生产	LORA	4	
	埃尔比特系统公司	以色列的私有军工企业，主营业务包括航空航天、陆海空军系统、情报监视和侦查、无人机系统等	PULS	8	
韩国	韩华公司	韩国十大财团之一，业务范围包括工业制造、建筑地产、能源开发等领域	Hanwha-70、K-136、K-239	338	338
土耳其	土耳其 Roketsan 公司	土耳其三大军工企业之一，业务范围陆军体系、防空体系、海军体系、精确制导武器等	T-107、T-122、T-300	160	160

资料来源：斯德哥尔摩、维基百科、申万宏源研究

我国远程火箭炮已达世界先进水平，在国际军贸市场具有优势。我国火箭武器经历了从引进至自主研制，从近程至远程，从非制导到制导等演变，并向远程化、模块化方向发展。PCH-191 是解放军陆军当前最先进的远程打击火力之一，根据维基百科数据显示，该火箭炮最高时速达 60km/h，最大射程达 360km，采用卫星导航加惯性导航相结合的方式，精度达 10 米。既能打得远、打得准，还能打得起。除此之外，我国还有 PHL-03、SR-5 等多款性能优越的产品供外贸出口。其中，SR-5 采用高机动性轮式发射底盘和模块化发射箱，但在射程、弹药种类和制导模式的多样性方面比海马斯更胜一筹，目前已经凭借优越的性能远销委内瑞拉、阿联酋、老挝等国。

表 16：我国火箭炮性能优越

性能指标	PHL-03	PCH-191	M-142
口径	300mm	370mm	277mm
管数	12 个	8 个	6
火箭重量	800kg	/	307kg
弹头重量	280kg	/	120kg
最高时速	60km/h	60km/h	86km/h
最大射程	850km	360km	70km
导航系统	惯性导航+卫星导航	卫星导航+惯性导航	惯性导航+GPS 导航
精度	30 米	10 米	<1 米
驱动方式	轮式	轮式	轮式
反应时间	/	3min	5-10min
再装填时间	30min	<10min	<8min

资料来源：维基百科、今日军事、澎湃新闻、申万宏源研究

表 17：2000-2022 年中国远程火箭炮出口数量（按型号、出口国分）

制造商	型号	构成部分	出口国	数量
兵器工业集团	SR-5	多管火箭炮	巴林	4
			老挝	12
			泰国	4
			阿联酋	5
			委内瑞拉	18
			总计	43
	PHL-03	多管火箭炮	柬埔寨	6
			爱塞俄比亚	4
			摩洛哥	12
			总计	22
	Type-63	轻型火箭炮/自行火箭炮	加蓬共和国	30
	Type-90	40 管轮式火箭炮	印度尼西亚	4
			缅甸	12
			阿曼苏丹国	6
			秘鲁	27
			总计	49
航天科技	Type-81	轮式自行火箭炮	乍得	6
			加纳	3
			缅甸	20
			总计	29
	WS-22	火箭炮系统	巴林	49
	WS-1B	多管火箭弹	苏丹	6
			泰国	18
			土耳其	24
			总计	97
航天科工	WM-80	多管火箭炮	约旦	4
	SY400	制导火箭炮	卡塔尔	8

资料来源：斯德哥尔摩、申万宏源研究

电新：一带一路沿线国家光伏机遇巨大

2023 年是“一带一路”倡议提出 10 周年，根据英利能源统计，截至今年 6 月，已有 152 个国家和 32 个国际组织同我国签署了共建“一带一路”合作协议，该倡议为世界经济增长开辟了新空间，也为我国光伏产业的发展带来了新的机遇。

在能源消费方面，大多数“一带一路”国家的可再生能源发展水平仍明显低于全球平均水平。“一带一路”国家人口众多，但新能源尤其是光伏新能源装机水平较低。发电量方面，“一带一路”国家绝大部分电力来自化石燃料。另外，许多 BRI 国家对水电的依赖度很高，然而由于气候变化导致的水资源变化使得水力发电的稳定性正受到日益严峻的挑战。这些国家需要探索可再生能源的多元化利用，重塑能源格局。

根据《太阳能学报》咨询，“一带一路”沿线国家的太阳能资源丰富，其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 7.8 TW，即可满足这些国家预期的 2030 年全年的电力需求。在“一带一路”沿线国家中，38 个国家已发布的 2020~2030 年可再生能源装机规划的总量已高达 644 GW。据统计，“一带一路”沿线国家中，西亚、非洲地区的年光伏发电潜力最大，仅西亚地区就高达 208.7 万亿 kWh，占“一带一路”沿线所有国家总光伏发电潜力的 46.5%。而此类地区多为沙漠和戈壁，生态脆弱且环境恶劣，与中国西北地区的气候环境类似，所以可以将近年来中国在西北地区开展的光伏治沙的成功经验分享给这些国家。

“一带一路”国家分布式市场空间较大。在过去的十年中，光伏成本大幅下降，并且仍有进一步下降的空间，越来越多的国家正在将分布式光伏发电作为能源转型的重要技术手段。另外，分布式光伏发电系统建设周期短，能较快实现能源供给，这既有助于推进能源转型，又特别适合能源基础设施较薄弱的“一带一路”国家的能源建设。对于大部分“一带一路”国家而言，发展经济、提升电能质量、尽早实现全民通电仍是首要任务。在“一带一路”国家中，仍有大量国家未实现全民通电，未来分布式市场需求巨大。

在我国，光伏产业是处于世界领先地位且具有极大竞争优势的产业，光伏产品是我国新能源技术出口的“排头兵”，正在“一带一路”沿线国家遍地开花。2023 年国新办举行的新闻发布会上，公布的数据显示，2022 年我国与“一带一路”沿线国家贸易规模创下新高，货物贸易额达 13.8 万亿元，同比增长 19.4%，其中光伏产品增长 67.8%。“一带一路”沿线许多国家，成为近年来蓬勃增长的海外光伏新兴市场。

根据澎湃新闻报道，目前，我国光伏产能已占到全球 70% 以上，光伏产业在科研领域也全面领先，共建“一带一路”的倡议，开启了我国光伏企业布局全球的新征程。中国企业更是在东南亚地区建立了大量的光伏制造产能。根据环球网统计，2014 年以来，天合光能、晶澳、越南光伏等 12 家企业先后在越南北江省投资近 20 亿美

元的光伏产业，组件总产能超过 30GW，电池产能超过 25GW，集聚成越南最大的光伏产业群，也成为中国最大的海外光伏产品生产基地之一。

2022 年召开的中阿峰会，更是为中国与一带一路国家的光伏产业合作进行了一个良好的示范。阿拉伯国家经济高度依赖化石能源，各国约 70%-80%的收入来源于石化产业。近年随着欧洲绿色能源转型的推进，阿拉伯国家为摆脱能源依赖，推出产业多元化战略以谋求新的经济增长点。新能源发电产业(核电、风电、太阳能)既是中国的强项，也是中国需要通过“一带一路”来消化过剩产能的领域，中国的经济发展也需要依靠外循环，双方的战略互补性为中阿合作提供了现实基础。

能源合作是中阿合作的主轴。中阿的合作集中于太阳能、风能和水力发电领域。我国光伏产业成熟，阿拉伯国家沙漠连片，光照充足，地价便宜，发电成本极低，光伏合作项目进展顺利，如哈尔萨光伏电站（卡塔尔第一座非石化燃料电站，隆基供应组件）、埃及光伏发电基地、中阿清洁能源培训中心、中埃可再生能源联合实验室等。

本次中阿峰会，中国企业也是签订了许多订单。晶科与 AVCW 签署 4GW 大单。中国广核（下称“中广核”）能源国际控股有限公司与 AlJomaih 集团在沙特利雅得签署框架合作协议，彼此将携手在沙特、老挝、孟加拉、阿塞拜疆及亚洲其他地区打造超 10GW 能源项目。22 年 12 月 8 日，中来光电与 ACWA Power 在首届中阿峰会即将召开之际签署 MOU，公司将在未来持续向 ACWA Power 提供 N 型 TOPCon 双面高效光伏组件。此外阳光电源也与 AVCW 签署的合作协议。

总之，“一带一路”沿线国家太阳能资源丰富，合作开发的潜力巨大，且与我国光伏产业合作的态势良好。共建“一带一路”经济带为我国光伏产业的发展提供了千载难逢的国际舞台和历史机遇，只要各国互信合作，一定能成功开创出一条互利共赢的金光大道，共建亚欧非大陆的绿色家园。

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@swhysec.com
华东 B 组	李庆	021-33388245	liqing3@swhysec.com
华北组	肖霞	010-66500628	xiaoxia@swhysec.com
华南组	李昇	0755-82990609	Lisheng5@swhysec.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。