

2023 年“一带一路”白皮书第二篇·制造篇 (上)：十年“带路”_百年重塑

1. 工程机械：助力“一带一路”基础设施建设

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。

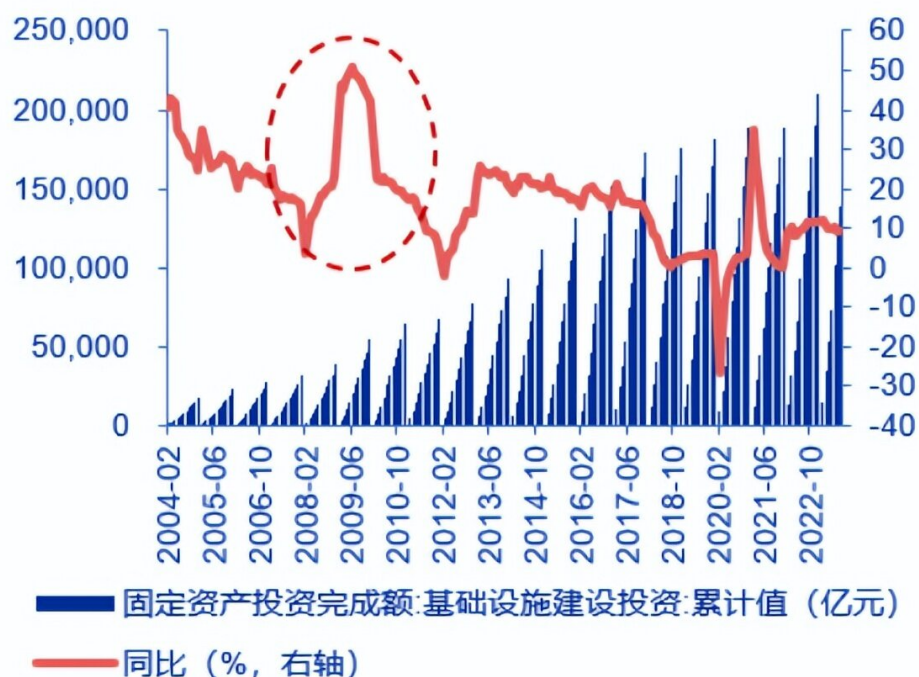
2) 1979-2008 年，引入外资，以市场换技术。随着改革开放实行，从 1979

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



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%。

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%。

“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%。

1.3 未来：助力“一带一路”基础设施建设

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

中国品牌已完成海外布局，工程机械出海有望推动“一带一路”更快发展。

1) 三一重工：公司海外产品销售已覆盖 180 多个国家与地区，国际员工突破 4600 人，国际服务网点突破 1200 个，拥有 13 家海外工厂，30 多家海外子公司，完成了“一带一路”上的产业布局。

2) 徐工机械：在海外拥有 300 余家经销商，40 个办事处，150 多个服务备件中心，营销网络覆盖全球 190 余个国家和地区。针对“一带一路”沿线国家市场需求，公司在东南亚大区、印尼特区、中亚大区、非洲大区、西亚北非大区、欧洲大区、大洋洲大区共涉及 64 个国家布局了完善的营销网络，设有 200 余家经销商，24 个办事处，100 多个服务备件中心。

3) 中联重科：公司产品市场已覆盖全球 100 多个国家和地区，构建了全球市场布局 and 全球物流网络及零配件供应体系，尤其是在“一带一路”沿线设立了分子公司及常驻机构。在哈萨克斯坦、印度、巴基斯坦、印度尼西亚、泰国等“一带一路”沿线国家拥有工业园或生产基地。

4) 柳工：公司在海外设立了印度、波兰、巴西、印尼 4 家制造基地和印度、波兰、美国、英国 4 家海外研发机构，同时拥有多家包含整机、服务、配件、培训能力的营销公司，并通过 300 多家经销商的 2,700 多个网点为海外客户提供销售和服务支持。公司海外业务基本覆盖国家“一带一路”战略沿线绝大部分国家和地区。

5) 山推股份：公司在全球拥有 80

家办事机构，1100 个服务网点，163 个专营店及产品经销商，2700 余名服务工程师，1300 余辆服务车辆。

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”。

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。

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、车拥挤、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。

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”。

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。

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”。

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。

“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%



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，展现出强劲的势头。

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。

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。

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



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。

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。

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。

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

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
如要下载或阅读全文，请访问：

<https://d.book118.com/755040331111011224>