

2026-HY-008
EUM/CNA/CAR



区域国别研究报告

上海市哲学社会科学规划办公室

2026年6月24日

中国车企在欧洲市场面临的 挑战及建议

中欧国际工商学院

上海市企业走出去综合服务平台

《**区域国别研究报告**》是上海市哲学社会科学规划办公室依托上海市各高校和科研院所专业研究力量，紧扣服务企业走出去现实需要，专为“上海市企业走出去综合服务平台”打造的区域国别研究品牌。

《报告》基于学者“在地研究”田野调研、企业出海实务经验以及其他信息，聚焦国别/区域、产业/行业、在地合规运营三类场景，推出三类系列成果。其中，“**国别报告**”系列以对象国政治、经济、社会、文化等内容为研究对象，重点围绕宏观经济形势、营商环境、中资企业经营状况、机遇挑战等维度，解析对象国各领域的发展态势，为企业海外布局提供决策参考；“**行业报告**”系列针对重点产业跨境布局或企业走出去的行业赛道，深入研判对象国的重点行业发展格局；“**合规报告**”系列回应企业海外合规运营实务关切，系统梳理对象国重点领域的监管要点，为企业在地运营提供应对策略参考。

摘要

当前，中国新能源汽车在欧洲市场特别是德国市场的销售额和关注度持续提升，已成为中国制造业“出海”的重要代表。总体来看，中国车企在欧洲市场处于由“产品进入”向“体系融入”转变的关键阶段。与中国以个人零售消费为主的市场结构不同，欧洲汽车市场长期形成了以租赁（leasing）、公司车（fleet）及汽车金融为核心的成熟运营体系，市场竞争更加注重车辆全生命周期成本、残值管理及长期运营能力。中国车企在产品可靠性、售后服务体系、残值管理及金融协同等方面面临挑战。本报告通过分析欧洲汽车市场的制度逻辑和运营特点，系统梳理中国车企在欧洲市场发展过程中面临的关键问题，为推动中国汽车产业由“产品出海”向“体系出海”转型提供建议。

目 录

一、欧洲汽车市场的运营特点	1
二、中国车企面临的挑战	2
（一）中企产品与欧洲标准有差距	2
（二）售后服务体系不健全	2
（三）信用有待提升	3
三、相关建议	5
（一）加快提升欧洲本地化运营能力	5
（二）提升中国汽车品牌长期可信度	5
（三）提升资产定价能力和市场信用水平	6
结 语	9

一、欧洲汽车市场的运营特点

长期以来，欧洲汽车市场形成了以租赁、公司车及汽车金融为核心的运营体系。在德国、法国等主要市场，新车销售中企业租赁、公司车及长期运营车辆占比长期维持在 60%左右。对于租赁公司及企业客户而言，车辆不仅是交通工具，更是具有长期收益属性的运营资产，其决策重点更加关注车辆全生命周期成本，包括残值水平、维修成本、保险费用、停机时间及长期稳定性，而不仅是车辆初始售价。

相比之下，中国汽车市场长期以个人消费为主，车企竞争重点更多集中于产品配置、智能化体验及市场快速迭代，在残值管理、长期运营服务及资产稳定性建设方面积累相对不足。这种市场结构和竞争逻辑差异，决定了中企在欧洲市场面临的竞争已不仅是产品竞争，更是涵盖产品质量、售后服务、金融支持及资产管理能力在内的体系竞争。因此，如果中国车企难以有效进入欧洲租赁及公司车市场，未来将更难融入欧洲汽车产业的主流运营体系。

二、中国车企面临的挑战

（一）中企产品与欧洲标准有差距

中国车企在长期耐久性、环境适应性及工程验证体系方面仍面临欧洲市场信任壁垒。欧洲尤其德国、北欧等地区冬季气候寒冷，道路长期使用融雪盐，对车辆防腐性能、底盘耐久性、电池密封性及高压电系统稳定性要求较高。部分中企产品开发体系长期适应国内高频迭代和快速上市环境，在长周期道路验证、极端环境测试及全生命周期可靠性验证方面，与欧洲长期形成的高标准体系仍存在一定差距。例如，部分中国车型在防腐涂层工艺方面仍有提升空间；再如，部分国产车耐久性测试更多聚焦中短周期验证，而在德国，车辆上市前必须通过 20-40 万公里的耐久性实验。

（二）售后服务体系不健全

中国车企在欧洲售后服务、零部件供应及维修体系建设方面仍较薄弱。由于欧洲人工成本高（欧洲维修工时费中位数已突破 180 欧元/小时），租赁公司和车队运营企业普遍高度关注车辆维修周期和停机时间。目前，部分

中国品牌在欧洲仍存在零部件本地仓储不足、售后服务网络覆盖有限、认证维修体系不完善等问题，导致车辆维修等待时间相对较长。数据显示，部分中国车型平均维修时间较欧洲本土品牌高出约 30%。对于租赁企业而言，这意味着维修成本上升，会直接造成车辆停运损失，影响整体资产收益率。同时，欧洲汽车市场长期形成了成熟的经销、维修及第三方服务体系，而部分中国新能源车型在维修授权、技术支持及数据接口开放等方面，与当地服务体系之间仍存在一定适配障碍。

（三）信用有待提升

中国品牌在欧洲残值体系中尚未建立稳定市场信用。欧洲汽车市场高度金融化，车辆残值直接影响租赁价格、保险费率及金融机构风险评估。目前，中国品牌在欧洲保有量和历史运营数据积累相对有限，金融机构和二手车市场对其长期价值判断仍较谨慎。此外，由于中国部分中国新能源车型在与欧洲本地保险及维修体系的数据接口适配方面仍需加强，保险公司和第三方维修机构在事故定损、维修成本测算等方面仍存在较高不确定性，进一步推高保险费率并抬升全生命周期运营成本。2026 年最新数据

显示，中国品牌电动车在英国和德国的平均保费比同级德系车高出 30%-50%。这意味着，即使部分中国品牌新车售价具备一定价格优势，在 3-5 年的运营周期内，其节省的购置成本也可能被较高的保险费用及残值折损所抵消。

总的来看，以上问题本质上反映出中国车企在从“产品出口导向”向“资产运营导向”转型过程中，在产品可靠性体系、运营服务体系和金融定价体系之间仍存在着系统性衔接不足。中国车企亟需加快完善覆盖产品、服务、金融及本地化运营在内的全链条能力体系。

三、相关建议

(一) 加快提升欧洲本地化运营能力

中国车企应加快由“产品出海”向“体系出海”转型步伐，力推企业从以产品销售为主的经营模式，逐步向长期运营服务模式转变，增强对欧洲租赁及车队市场的适应能力。一是尝试在欧洲建立本地研发、仓储、售后及区域服务中心，提升零部件供应效率和维修保障能力，缩短车辆维修周期和停机时间；二是加强与欧洲主要租赁公司、车队运营平台、经销商集团及维修服务体系合作，重点对接欧洲头部汽车租赁及车队运营企业，逐步融入当地汽车运营生态；三是完善海外售后服务和技术培训体系，提升本地维修网络覆盖率及技术服务能力。

(二) 提升中国汽车品牌长期可信度

中企着力完善面向欧洲市场的长期质量验证和标准适配体系。首先，针对欧洲寒冷气候、融雪盐环境及长周期使用特点，加强车辆防腐蚀、底盘耐久性、电池密封性及高压系统稳定性等方面的专项验证，提升产品环境适应能力。其次，鼓励企业建立更加完善的长周期道路测试、

极端环境测试及全生命周期可靠性验证体系，逐步缩小与欧洲成熟车企在长期耐久性标准方面的差距。再次，加强软件定义汽车背景下电子电气系统稳定性和功能安全建设，提升 OTA 升级、智能驾驶辅助及车载软件系统的长期可靠性。最后，支持中国车企积极参与欧洲相关标准制定、认证合作及行业交流，重点加强在整车功能安全、网络安全、电池安全及数据合规等领域与欧洲标准体系的衔接。例如，积极适应联合国欧洲经济委员会（UNECE）框架下有关网络安全与软件升级管理法规，以及欧盟电池法规、汽车数据合规与碳足迹管理等新规则要求，提高中国汽车产品与欧洲标准体系的兼容性和市场认可度。

（三）提升资产定价能力和市场信用水平

加快构建海外残值及金融支撑体系：一是支持行业机构、车企及金融机构建立海外新能源汽车残值数据库和评估体系，加强二手车流通、维修成本及车辆运营数据积累。借鉴欧洲成熟汽车残值管理经验，重点研究欧洲主要残值评估及车辆定价体系，例如 Eurotax、DAT Group、Schwacke 等长期形成的车辆估值模型与市场数据体系，逐步提升中国品牌在欧洲市场的资产定价能力和金融机构

认可度。二是在保障数据安全和商业秘密前提下，推动建立面向保险机构、维修企业及第三方评估机构的标准化数据接口体系，提升事故定损、维修成本测算及保险风险评估的透明度和准确性。三是鼓励中资金融机构加强与欧洲租赁公司、保险机构及汽车金融平台合作，探索融资租赁、残值担保及保险创新等模式，提升中国品牌在欧洲租赁和公司车市场中的金融服务能力。其中，在汽车金融及融资租赁领域可重点关注如 Volkswagen Financial Services 、 BMW Financial Services 以及 Mercedes-Benz Mobility 等欧洲成熟汽车金融平台，通过多层次合作提升中国品牌在欧洲汽车金融体系中的嵌入程度。

结 语

中国新能源汽车出海正从单一的产品输出转向涵盖服务、金融与资产管理的体系化融入。中国车企需要在全生命周期管理、残值管理、售后响应及长期耐久性能力上实现突破，才能在欧洲主流市场行稳致远。

当前面临的信任壁垒与技术标准差距，本质上是对“长期主义”运营逻辑的考验。面对欧洲严苛的用车环境与高度金融化的市场规则，中企宜加快从规模扩张向质量效益转型，转向长期资产运营。唯有以扎实的耐久品质建立信用，以透明的数据体系重构估值体系，中国车企方能全球化的深水区行稳致远。

（陈玺 中欧国际工商学院欧洲经济研究所研究员）



联系地址：淮海中路 622 弄 7 号 308 室

联系电话：021-33165460

联系邮箱：zbzh@sh-popss.gov.cn

本报告为研究团队基于公开信息、行业调研、数据分析及专业研究方法独立编制完成的研究成果，仅供行业研究、学术研讨、决策参考交流使用，不构成任何商业、投资、法律、财税及其他专业实操建议。报告免费获取，未经书面正式授权，任何机构及个人不得擅自转载、复制、篡改、摘抄、传播本报告全部或部分内容。