

# 竞争优势视角下中国新能源汽车出口东南亚的市场分化路径研究

毛林花, 赵东安

常州大学吴敬琏经济学院, 江苏 常州

收稿日期: 2026年4月30日; 录用日期: 2026年5月14日; 发布日期: 2026年6月22日

## 摘要

在全球绿色转型加速推进的背景下, 中国新能源汽车出口规模持续扩张, 东南亚已成为重要的战略目标市场。然而, 东南亚各国在经济发展水平、政策环境、基础设施条件与竞争格局等方面存在显著差异, 导致中国新能源汽车在该地区呈现出明显的市场分化特征。本文基于波特竞争优势理论与要素禀赋理论, 系统分析中国新能源汽车的核心竞争优势来源, 并以泰国、印度尼西亚、越南、老挝为典型样本, 从市场环境、竞争格局与渗透路径三个维度对东南亚市场分化现象进行比较研究。研究发现, 中国新能源汽车在东南亚的市场渗透路径可归纳为三种模式: 以泰国、印尼为代表的“规模化本地生产渗透”模式、以越南为代表的“整车出口快速切入”模式, 以及以老挝为代表的“轻量化市场渗透”模式。基于此, 本文从差异化市场策略、本地化协同建设与区域政策利用三个层面提出针对性路径建议, 以期为中国新能源汽车企业制定差异化东南亚市场战略提供理论参考。

## 关键词

新能源汽车, 竞争优势, 东南亚, 市场分化, 出口路径

## Research on the Market Differentiation Paths of Chinese New Energy Vehicle Exports to Southeast Asia from the Perspective of Competitive Advantage

Linhua Maovongsa, Dong'an Zhao

Wu Jinglian School of Economics, Changzhou University, Changzhou Jiangsu

Received: April 30, 2026; accepted: May 14, 2026; published: June 22, 2026

## Abstract

Against the backdrop of the accelerating global green transition, China's exports of new energy vehicles (NEVs) have continued to expand, with Southeast Asia emerging as a strategically important target market. However, significant differences exist among Southeast Asian countries in terms of economic development levels, policy environments, infrastructure conditions, and competitive landscapes, leading to pronounced market differentiation for Chinese NEVs in the region. Drawing on Porter's theory of competitive advantage and the factor endowment theory, this paper systematically analyzes the sources of core competitive advantages of Chinese NEVs. Taking Thailand, Indonesia, Vietnam, and Laos as typical cases, it conducts a comparative study of market differentiation in Southeast Asia from three dimensions: market environment, competitive landscape, and penetration pathways. The study identifies three main models of market penetration for Chinese NEVs in Southeast Asia: "large-scale localized production penetration", as seen in Thailand and Indonesia; the "rapid entry model based on complete vehicle exports", as observed in Vietnam; and the "lightweight underdeveloped market penetration" model, exemplified by Laos. Based on these findings, the paper proposes targeted strategic recommendations from three perspectives—differentiated market strategies, localized collaborative development, and regional policy utilization—to provide theoretical guidance for Chinese NEV enterprises in formulating differentiated strategies for the Southeast Asian market.

## Keywords

New Energy Vehicles, Competitive Advantage, Southeast Asia, Market Differentiation, Export Pathways

Copyright © 2026 by author(s) and Hans Publishers Inc.

This work is licensed under the Creative Commons Attribution International License (CC BY 4.0).

<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



Open Access

## 1. 引言

近些年来, 中国新能源汽车产业依靠完备的供应链体系、不断的技术革新和规模化生产, 竞争力持续提升, 产品技术水平与制造成本控制能力已达到国际先进水平。2023 年我国汽车出口总量居世界第一<sup>1</sup>, 新能源汽车出口量达 120.3 万辆, 同比增长 77.6%<sup>2</sup>, 新能源汽车出口已成为我国汽车产业增长的新动能[1]。东南亚是全球人口数量超过 6.8 亿、经济持续快速增长的新兴市场群, 正逐渐成为我国新能源汽车出口的战略重点区域<sup>3</sup>。区域全面经济伙伴关系协定(RCEP)生效实施, 使中国新能源汽车出口到东南亚各国的贸易壁垒和物流成本降低, 给出口规模不断扩大的制度环境创造了条件[2]。但是东南亚并不是一个同质化的单一市场, 各国经济发展水平、产业政策取向、基础设施条件以及既有竞争格局等各方面都存在着明显的差别。以泰国、印度尼西亚为代表的较发达的东南亚国家已经形成了比较成熟的汽车工业基础, 而老挝、缅甸等内陆国家由于充电基础设施严重滞后、市场规模极其有限等结构性的限制, 使得其新能源汽车产业发展受到极大的阻碍。多维市场异质性造成中国新能源汽车在东南亚有明显的市场分化, 部分国家已经实

<sup>1</sup>新华社报道《我国汽车出口首次跃居全球第一! 2023 年全年整车出口 491 万辆》, 发布时间: 2024 年 1 月 19 日, 来源:

<https://www.news.cn/auto/20240119/5ce1b8ea717e42efb6d5f05c93797b3e/c.html>

<sup>2</sup>中国汽车工业协会数据, 转引自: 工业和信息化部《2023 年 12 月汽车工业经济运行情况》(2023 年全年汽车整车出口 491 万辆, 其中新能源汽车出口 120.3 万辆、同比增长 77.6%), 发布时间: 2024 年 1 月 11 日, 来源:

[https://www.miit.gov.cn/jgsj/zbys/gzdt/art/2024/art\\_c07af594e813497fa3ea0959146010a2.html](https://www.miit.gov.cn/jgsj/zbys/gzdt/art/2024/art_c07af594e813497fa3ea0959146010a2.html)

<sup>3</sup>东盟统计司(ASEANstats), 《ASEAN Key Figures 2024》(2023 年东盟十国总人口约 6.77 亿), 发布时间: 2024 年 12 月, 来源:

<https://asean.org/wp-content/uploads/2025/02/ASEAN-Key-Figures-2024.pdf>

现规模化本地生产, 部分国家依靠整车出口快速进入, 部分小国市场具有轻量化渗透特征。

目前有关中国新能源汽车出口到东南亚的研究, 大多集中于对总体出口规模及影响因素进行实证分析, 对于市场分化现象的系统性比较研究较少[3][4]。本文在竞争优势理论和要素禀赋理论基础上, 以泰国、印度尼西亚、越南、老挝为研究对象, 对中国新能源汽车出口东南亚市场分异路径进行比较分析, 为我国新能源汽车企业制定差异化的东南亚市场战略提供一定的理论支持和参考。

## 2. 理论基础与分析框架

### 2.1. 竞争优势理论

波特竞争优势理论认为, 国家在某个产业的国际竞争优势是由要素条件、需求条件、相关支持产业以及企业战略和结构这四个主要因素所决定的, 并且受到政府行为和机遇这两种外部力量的影响[5]。就中国新能源汽车来说, 其国际竞争优势的形成就是上述多种因素共同作用的结果, 在要素条件上, 中国掌握了锂、钴、镍等电池关键原材料的加工和供应链主导权, 完整的动力电池、电机电控产业链形成了强大的配套优势, 在需求条件上, 超大规模的国内市场给技术迭代和成本摊薄提供持续的动力, 在相关支持产业上, 宁德时代、比亚迪弗迪电池、亿纬锂能等头部电池企业的规模化供给能力成为核心竞争壁垒, 在政府行为上, 新能源汽车补贴、以旧换新政策和出口退税等一系列措施不断强化了中国新能源汽车的价格竞争力[6]。

### 2.2. 要素禀赋理论

要素禀赋理论认为, 国家会出口密集使用本国丰裕要素的商品[7]。随着理论的发展, 要素禀赋的内涵也由原来的劳动力和自然资源扩展到现代的生产要素, 即技术存量、管理能力等。中国同东南亚各国存在着明显的要素禀赋互补状况, 中国在资本积累、技术存量以及产业链完备程度方面具有明显的优势, 东南亚各国却拥有丰富自然资源和低廉劳动力, 部分国家(老挝等)还有低电价的能源优势, 这样的互补性禀赋结构为中国新能源汽车出口东南亚奠定了坚实的理论基础。

### 2.3. 分析框架

根据以上两个理论, 本文创建了竞争优势、市场环境、路径选择三个方面的分析框架(见表1), 从中国的新能源汽车竞争优势来源入手, 结合东南亚各国市场环境的异质性, 对不同市场条件下选择路径的逻辑进行系统的分析, 从而找出市场分化背后的原因。

**Table 1.** Competitive advantage-market environment-path selection analysis framework

**表 1.** 竞争优势 - 市场环境 - 路径选择分析框架

分析维度	核心要素	对路径选择的影响机制
竞争优势	技术、成本、产业链、政策	决定企业以何种方式参与竞争
市场环境	经济水平、政策、基础设施、竞争格局	决定企业能够采用哪种进入路径
路径选择	本地生产、整车出口、轻量化渗透	竞争优势与市场环境共同作用的结果

资料来源: 作者整理。

## 3. 中国新能源汽车的核心竞争优势

### 3.1. 技术创新优势

技术创新是中国新能源汽车国际竞争力的主要驱动力。就电池技术而言, 以宁德时代麒麟电池、比

亚迪刀片电池为代表, 中国的动力电池技术已经处于全球领先水平, 在能量密度、安全性、循环寿命等重要指标上和日韩竞争对手处在同一梯队, 而且在成本控制方面有明显的优势。磷酸铁锂刀片电池的成本是 0.6 元/Wh<sup>4</sup>, 比三元锂电池低得多, 针刺试验结果证明其安全性大大提高, 大大减少了消费者购车时的担忧。中国汽车产业整车技术同欧洲、美国、日本、韩国的传统豪华品牌差距不大, 部分领域甚至更具优势。

### 3.2. 成本与性价比优势

规模效应和完整的产业链是造成中国新能源汽车成本优势的两种来源。2023 年我国新能源汽车年产量突破 900 万辆, 由于大量生产造成的单位成本下降<sup>5</sup>。同时中国锂电池正负极材料、隔膜、电解液、电机电控系统等核心零部件已经形成了比较完善的国内供应链体系, 大大降低对外部供应商的依赖以及采购成本。比亚迪秦 PLUS DM-i 在东南亚市场售价约 1.2~1.5 万美元, 与同级日系燃油 SUV 价格相当, 但是智能配置更丰富, 使用成本低, 性价比高[8]。

### 3.3. 完整产业链优势

中国已经形成了全球最完整的新能源汽车产业链生态, 上游的锂矿开采、中游的动力电池制造、下游的整车装配等各个环节都有很强的国内配套能力。该产业链完整性优势给整车企业供应稳定零部件的同时, 也给中国新能源汽车应对全球供应链波动赋予了强大的韧性。在中国车企的本地化生产布局上, 依靠国内完整的产业链, 可以以较低的成本完成关键零部件的跨境配套, 给泰国、印尼等地的本地组装工厂提供稳定的零部件供应[9]。

## 4. 东南亚新能源汽车市场的分化特征

东南亚各国在经济发展阶段、产业政策取向、基础设施条件和竞争格局等各方面存在着较大的差别, 造成中国新能源汽车在该地区市场的渗透表现出明显的分层现象。本文以泰国、印度尼西亚、越南和老挝四个国家为典型样本, 对以上分化特征进行比较分析(见表 2)。

**Table 2.** Comparison of the differentiated characteristics of China's new energy vehicles in the markets of four southeast Asian countries

**表 2.** 我国新能源汽车在东南亚四个国家市场分化特点对比

比较维度	泰国	印度尼西亚	越南	老挝
经济发展水平	中高收入	中等收入	中低收入	低收入
汽车市场规模	大(约 85 万辆/年)	大(约 100 万辆/年)	中(约 45 万辆/年)	小(约 6 千辆/年)
新能源政策力度	较强	较强	中等	积极但执行力有限
充电基础设施	较完善	发展中	发展中	严重滞后
日韩品牌主导度	高	高	中	高
中国品牌市场份额	约 10%	约 7%	约 15%	约 19%
主要渗透模式	本地生产	本地生产	整车出口	轻量化渗透

资料来源为各国汽车工业协会的相关数据及有关研究文献的整理。

<sup>4</sup>BloombergNEF, 《Electric Vehicle Outlook 2023》, 发布时间: 2023 年, 来源: <https://about.bnef.com/electric-vehicle-outlook/>

<sup>5</sup>同 2。

## 4.1. 泰国与印度尼西亚：规模化本地生产市场

泰国和印度尼西亚是东南亚最大的两个汽车市场，也是东南亚最大的两个工业基地。泰国长期以来一直被称作东南亚的底特律，汽车年销量约为 85 万辆<sup>6</sup>，丰田、本田、三菱等日本品牌在当地的汽车产业中占据着重要的位置，竞争十分激烈。印度尼西亚是东南亚人口最多的一个国家，汽车年销量为 100 万辆<sup>7</sup>，是日本汽车品牌的主销市场[10]。

面对以上两国高度成熟的市场竞争格局，以比亚迪、上汽、长安为代表的中国新能源车企大多采取本地化生产为主要的进入方式。比亚迪于 2022 年宣布在泰国建年产 15 万辆整车厂，2024 年正式投产；上汽名爵也在泰国建了本地生产基地。比亚迪于 2023 年在西爪哇省设立新能源汽车工厂，年产能超过 15 万辆。本地化生产策略的主要逻辑就是依靠两国政府对于新能源汽车在国内生产所给予的税收优惠，规避进口整车关税壁垒(泰国整车进口关税约 80%)，提高本地采购比例融入当地产业生态，提高市场适应能力以及政府关系[11]。

## 4.2. 越南：整车出口快速切入市场

越南是东南亚近几年来经济增长速度最快的国家之一，中产阶级数量不断增多，汽车消费需求不断上升，年汽车销量约为 45 万辆<sup>8</sup>，新能源汽车市场渗透率虽然还很低，但是增长速度很快。越南本土汽车工业体系较弱，没有形成强大的本土汽车工业体系，而 Vingroup 推出汽车品牌 VinFast 给市场带来了新的竞争变量。在中国市场，大部分的中国新能源汽车企业都是采用整车出口的方式来迅速进入市场的。由于 RCEP 框架下中越汽车关税税率不断降低，越南政府给予新能源汽车注册税减免等一系列的扶持政策，所以中国的整车进口成本不断降低，整车出口模式的经济性得到明显提升。比亚迪、五菱、奇瑞等品牌已经通过授权当地经销商代理的方式，在越南的核心城市建立了销售网络，用低价高质的优势迅速占领市场。相比于本地生产模式来说，整车出口策略不需要投入大量的资金去建造工厂，市场进入的速度也更快，适合于越南这样一个市场规模中等、增长潜力大但是竞争格局还没有形成稳定的市场阶段。

## 4.3. 老挝：轻量化市场渗透

老挝 2024 年人均 GDP 只有 2124 美元左右，汽车年销量不过 6000 辆，市场规模很小<sup>9</sup>。充电基础设施严重滞后，到 2024 年全国充电站只有 95 个，主要分布在首都万象，中国新能源汽车在老挝市场存在品牌知名度低、售后服务缺失、基础设施受限这三大结构性障碍[12]。就老挝的小规模市场而言，比亚迪等中国新能源车企采取轻量化渗透的方式，用政府采购和社会援助做品牌背书的切入点，用授权给 MOK 公司的当地头部经销商代替自建渠道，用性价比高的适配车型满足低收入消费者的购买需求，用派遣技术专家来培养本地维修人才来弥补售后服务的不足。轻量化路径虽然短期内不能实现大规模扩张，但是可以在控制市场进入成本的同时，慢慢形成品牌认知度和消费者信任，为将来市场条件改善后大规模渗透打下基础。

# 5. 东南亚新能源汽车市场分化的内在逻辑

## 5.1. 市场规模决定路径选择的基本边界

市场规模是决定企业进入策略选择的第一个限制性条件。本地化生产要承担起工厂建造、设备购置

<sup>6</sup>泰国汽车工业协会(TAIA)汽车销量统计(2022 年泰国汽车总销量 849,388 辆；12 月期统计含全年累计数据)，发布时间：2023 年 1 月，来源：<https://taia.or.th/statistic/>

<sup>7</sup>印度尼西亚汽车工业协会(GAIKINDO)，《Indonesian Automobile Industry Data》(2023 年印尼汽车销量 1,005,802 辆)，发布时间：2024 年 1 月，来源：<https://www.gaikindo.or.id/en/indonesian-automobile-industry-data/>

<sup>8</sup>越南汽车制造商协会(VAMA)，《Sales report December 2022》《Sales report December 2023》(12 月期报告含全年累计数据：2022 年越南汽车总销量 509,141 辆、2023 年 404,294 辆，均含非 VAMA 会员的现代与 VinFast 销量，两年均值约 45.7 万辆)，来源：<http://vama.org.vn/en/sales-report-december-2022.html>；<http://vama.org.vn/en/sales-report-december-2023.html>

<sup>9</sup>老挝海关总署统计数据(2024 年)，转引自：Kangla Market Research Report on New Energy Vehicles in Laos, Lao Economy, 2025。

以及人员培训这些大规模的固定成本, 只有当市场的需求量足够大、增长速度稳定的时候, 才能得到合理的投资回报。泰国、印尼年均汽车销量均大于 80 万辆, 具有支撑本地化生产的市场容量, 老挝年均汽车销量小于 1 万辆, 本地化生产或者大规模整车出口都很难形成规模效应, 轻量化渗透成了唯一的路径选择。

## 5.2. 政策环境塑造路径选择的制度空间

各国政府产业政策、关税壁垒属于重要的制度变量, 会对路径选择产生影响。泰国和印尼对进口整车征收高达 80% 以上的关税, 但是给予在本国生产新能源汽车的企业大幅度的税收减免激励, 政策设计的主要目的就是引导外资车企通过本地化生产融入到当地的产业链中。而越南由于 RCEP 框架内整车进口关税不断下降, 政府给予新能源汽车消费端直接补贴, 因此整车出口政策更加可行。老挝对新能源汽车整车进口实行零关税, 大大降低进口门槛, 与老挝的工业基础相适应, 整车轻量化渗透路径成了最佳途径。

## 5.3. 竞争格局影响路径选择的难度与时序

日系、韩系品牌在东南亚各国的先发优势是制约中国新能源汽车发展的现实。在泰国、印尼等传统的汽车大国里, 日系品牌的数十年品牌积淀、完善的售后服务体系以及深入的渠道渗透, 造就了很难短时间内被打破的竞争壁垒。对于本地化生产策略来说, 可以依靠在地化生产融入当地产业生态, 加强品牌本土化认同感的方式来解决竞争壁垒。而老挝等新兴小市场中, 日系品牌占据市场主导地位, 但是还没有在新能源汽车细分领域形成绝对优势, 中国品牌的先入为主成本较低, 依靠政府背书和口碑传播实现品牌破圈的可能性更大[13]。

# 6. 中国新能源汽车出口东南亚的差异化路径建议

## 6.1. 分类施策: 构建差异化市场进入策略体系

第四章研究表明, 市场规模与政策环境的差异是路径分化的根本动因, 三类市场的进入策略因此应有所区别。针对泰国、印度尼西亚等规模化市场, 高关税壁垒决定了本地化生产是唯一可行的长期路径。在具体操作上, 建议以“印尼生产动力电池、泰国负责整车总装”的区域协同分工为核心, 充分利用印尼镍矿资源优势与泰国成熟的汽车产业配套体系, 使整车区域价值成分(RVC)稳定达到 RCEP 协议所要求的 40% 以上, 从而对越南、老挝等其他成员国出口时享受协议优惠税率, 实现区域关税成本最小化。针对越南整车出口市场, 应把握 RCEP 框架下中越关税逐步降低的时间窗口, 提前布局经销商渠道, 在竞争格局尚未固化阶段快速积累市场份额。针对老挝等小规模市场, 第四章揭示其市场容量有限、基础设施薄弱, 重资产投入回报周期过长, 建议坚持轻量化渗透路径, 以政府采购背书为切入点, 授权本地头部经销商代理, 以较低成本实现品牌认知渐进积累, 为市场条件改善后的规模化扩张储备先发优势。

## 6.2. 协同推进: 加快售后与基础设施本地化建设

比较分析显示, 售后服务缺失与充电基础设施滞后是中国品牌在东南亚各国面临的共同短板, 在越南、老挝等中小规模市场尤为突出。在售后服务建设上, 在东南亚各个目标市场推广联合共建模式, 多品牌共享维修技师培训、零配件仓储和服务设施资源, 依靠规模集聚效应降低单个品牌售后运营成本, 并且同当地职业院校展开定向合作, 从人才供给侧解决本土汽车维修技师短缺的问题。在中国新能源汽车企业建设充电基础设施的时候, 可以利用东南亚各国吸引外资的税收优惠政策, 对充电桩建设实行直接投资, 用市场化的方式推进充电网络的快速扩张, 同当地电力公司、商业地产合作, 探索油电互补改造和共建共营模式。

### 6.3. 善用政策：深度利用多边合作框架

中国新能源汽车出口东南亚应该充分利用 RCEP 协议、中国 - 东盟自贸区等多边合作框架所赋予的制度性红利。就具体而言, 企业要对 RCEP 原产地规则的区域价值成分累计政策(RVC $\geq$ 40%可以享受协议税率)进行深入研究, 并且要合理地安排生产工序和本地采购, 从而最大限度地减少关税成本; 并且要积极同东南亚各国政府就新能源汽车技术标准互认展开政策对话, 促使建立与中国标准相接轨的区域技术认证体系, 从根子上削减中国新能源汽车在东南亚市场的合规认证壁垒。

## 7. 研究结论

本文根据竞争优势理论和要素禀赋理论, 选取泰国、印度尼西亚、越南、老挝四个典型样本国家, 对我国新能源汽车出口东南亚市场的市场分化路径进行系统的研究, 主要得到如下结论。

第一, 中国新能源汽车在东南亚市场的渗透路径存在明显的分化特点, 可以分为规模化本地生产渗透模式(泰国、印尼), 整车出口快速切入模式(越南), 轻量化市场渗透模式(老挝)这三种类型, 其路径分化的原因在于各国市场规模、政策环境、竞争格局等各方面的差别。

第二, 市场规模、政策环境和竞争格局是造成东南亚新能源汽车市场分化的主要因素, 三者相互影响共同形成不同的市场路径选择逻辑, 市场规模决定着路径选择的基本边界, 政策环境决定了路径选择的制度空间, 竞争格局影响着路径选择的难易程度和时序。

第三, 中国新能源汽车的核心竞争力, 即技术创新、成本性价比、完整的产业链, 在不同的市场中所起的作用方式也不同, 在规模化市场中, 产业链优势是支撑本地化生产的根基, 在整车出口市场中, 性价比优势是迅速占领市场的关键, 在小规模市场中, 政府关系和品牌信任的建立才是渗透成功的决定性因素。

第四, 根据市场分化的逻辑来建立差异化的战略体系、加快售后和基础设施本地化建设、充分利用多边合作框架, 是提高中国新能源汽车企业在东南亚市场整体渗透度、实现可持续市场扩张的三个战略途径。

## 参考文献

- [1] 白雪洁, 朱泽原. 中国新能源汽车产业的创新发展模式与未来方向[J]. 中国经济学人(英文版), 2024, 19(6): 31-57.
- [2] 杨雨萌, 邢阳, 魏雯青. RCEP 背景下我国新能源汽车出口影响因素研究——基于贸易引力模型[J]. 对外经贸, 2024(7): 10-15.
- [3] 左培文, 方红燕. 中国汽车出海发展趋势研判与投资建议[J]. 汽车与配件, 2024(14): 35-39.
- [4] 徐佩. 中国对 RCEP 成员国新能源汽车出口贸易效率与潜力研究[J]. 西昌学院学报(社会科学版), 2024, 36(2): 41-54.
- [5] (美)迈克尔·波特. 国家竞争优势[M]. 李明轩, 邱如美, 译. 北京: 华夏出版社, 2002: 105.
- [6] 朱兰. 十五五时期中国扩大新能源汽车产业领先优势的挑战与对策[J]. 当代经济管理, 2025, 47(8): 65-71.
- [7] [瑞典]伊·菲·赫克歇尔, 戈特哈德·贝蒂·俄林. 经济学名著译丛: 赫克歇尔-俄林贸易理论[M]. 陈颂, 译. 北京: 商务印书馆, 2018.
- [8] 苗圩. 换道超车: 新能源汽车的中国道路[M]. 北京: 人民邮电出版社, 2024: 27-29.
- [9] 鲁顺婷, 刘畅. 一带一路背景下比亚迪新能源汽车出口竞争优势分析[J]. 商场现代化, 2022(2): 33-36.
- [10] 吴崇伯, 吴雨禾. 东盟国家新能源汽车产业发展的政策措施与路径[J]. 东南亚研究, 2024(3): 1-22.
- [11] 吴其峰, 何文杰. 中国新能源汽车在东南亚市场的发展前景分析[J]. 专用汽车, 2025(1): 17-19.
- [12] (2025) Kanga Market Research Report on New Energy Vehicles in Laos. *Lao Economy*.
- [13] 葛明, 赵素萍. RCEP 框架下中国新能源产业出口增长的驱动因素[J]. 中国人口·资源与环境, 2022, 32(7): 114-126.