



车到山前必有路

——中国汽车企业立体式出海新观察

■ 本报记者 张凡



贸和产业合作关系,利用当地的资源、市场和政策优势,实现互利共赢的发展。

中国汽车出海也并非一路坦途,除了俄乌冲突、红海局势变化等风险因素之外,还有一些贸易壁垒。正如《经济学人》封面所揭示的那样,某些国家的政府将中国汽车视为洪水猛兽,例如,欧盟就宣布对中国电动汽车进行反补贴调查。此外,从2027年起,动力电池出口到欧洲需要持有符合要求的“数字护照”。

与一些国家政府对对中国汽车态度不同,工商界对中国汽车是持欢迎态度的。这体现在众多外企与中国车企进行合资或者合作,例如大众购入小鹏股份、奥迪与智己合作、雷诺与吉利成立合资公司、Stellantis集团与零跑汽车成立合资公司……

王炬介绍说,长城与宝马就合资成立了光束汽车,这是长城汽车首个合资项目,也是德国宝马全球首个纯电动车合资项目。这家合资公司将生产全新MINI COOPER,计划将于2024年上市并供应全球市场。双方采用“合资不合营”的模式,即共同研发、生产汽车,但产品将按品牌分别进入宝马集团和长城汽车各自服务网络进行销售。根据最初规划,光束汽车不仅负责生产,还包括双方在中国进行纯电动汽车的联合研发,预计未来的MINI纯电动汽车以及长城汽车旗下新产品均将在此投入生产。

这说明,在某些技术领域,外资企业希望通过合资,向中国企业学习,以进一步巩固其在中国市场的地位,或者扩大全球市场份额。与此同时,合资企业可发挥在中国生产的成本和技术优势,借助双方成熟的营销渠道、客户资源、服务体系进一步拓展全球市场,打造新的增长极。如此一来,在新合资时代,中国车企或将拥有穿透壁垒的新通道。

“目前,中国电动汽车技术已经领先全球,这种技术优势可以转化为市场优势。这相当于原来我们是市场换技术,现在是我们可以用技术换市场。”王炬认为,如果中国汽车企业持续创新,在技术方面持续领先,就会与外资企业的技术合作越来越频繁,“那么,未来中国新能源汽车的市场份额就不可估量了。因为在对方构建底层的供应链和打造产品平台的时候,中国技术已经嵌入其中了。”

谈及中国汽车出海浪潮的未来,无论是王存还是王炬,都提到一个要点,就是在国际市场上,中国车企要避免进入低价竞争的恶劣竞争状态,而是要加强协调和自律,助力车企全球化行稳致远。

《经济学人》杂志2024年第一期的封面别具新意:一辆汽车喷着尾气,像一个拖着尾巴的彗星,从太空冲向蓝色的地球,并配上“CHINA'S EV ONSLAUGHT”的标题。这样的画面不仅用科技感十足的方式描述了中国汽车出海的情形,也形象地道出了西方国家的担忧。

刚刚过去的2023年,中国汽车产业产销分别达到3016.1万辆和3009.4万辆,同比分别增长11.6%和12%,创历史新高,实现两位数字较高增长。这其中,汽车出口接近500万辆,同比增长57.9%,出口对汽车总销量增长的贡献率达到55.7%,中国有望超过日本,跃居汽车出口第一大国。

无论别人是否戴着有色眼镜,都不可忽略这样一个现实:中国汽车正逐步在全球舞台上展现自己的竞争力。正如《经济学人》所言:“中国汽车的成功应该值得庆祝,而不是恐惧。”

立体式出海: 中国车企全球化2.0

2024年1月17日,上海海通国际汽车码头,一艘被正式定名为“上汽安吉申诚号”的滚装船装载着上汽、东风和宇通的自主品牌新车,开启首航,向欧洲出发。

据上汽集团方面介绍,上汽安吉申诚号拥有7600车位、排水量超过4万吨,是全球现役载量最大、国产化程度最高的清洁能源滚装船,它的首航将进一步加强上汽集团旗下安吉物流的远洋运输能力。据了解,安吉物流目前已建成中国最大的汽车企业自营船队,拥有各类汽车船31艘,并开通东南亚、墨西哥、南美西、欧洲等7条国际自营航线。今后三年内,7000、7600、7800、9000吨级共14艘远洋运输船将陆续加入上汽安吉物流远洋船队,积极支持中国自主品牌加速跨海出海。

上汽远洋船队全力扩容的背后,是上汽集团海外业务的快速增长。2023年上汽海外销量达120.8万辆,同比增长18.8%。除此之外,上汽集团在海外构建了包括创新中心、生产基地、营销中心、供

应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链,产品和服务遍布全球100多个国家和地区。

像上汽集团这样多角度、多层面的布局,正推动着中国车企全球化加速迈入2.0时代,被形象称之为“立体式出海”,这体现在以下几个方面:

从出海形式来看,出口与投资并举,车企正从外贸思维转变为全球化思维。除了上汽集团之外,目前,吉利、比亚迪、长城、广汽、福田等多家车企在海外重点市场建立了比较完善的属地化研发、生产、销售中心,正从传统贸易模式向海外事业发展模式转型,在技术、品牌、服务等领域建立起国际竞争优势。

从汽车类型来看,传统燃料汽车与新能源车、新车与二手车都加速出海。据中汽协数据,2023年,汽车出口达到491万辆,其中传统燃料汽车出口370.7万辆,同比增长52.4%;新能源汽车出口120.3万辆,同比增长77.6%。此外,自2019年我国启动二手车出口试点工作以来,2022年二手车出口6.9万辆,有预计称,2023年我国二手车出口数量将突破10万辆大关。

从出海目的地来看,中国车企出海地域覆盖了发达国家和发展中国家。仅从出口来看,2023年我国汽车出口量前十的国家分别是俄罗斯、墨西哥、比利时、澳大利亚、沙特阿拉伯、英国、菲律宾、泰国、阿联酋和西班牙。其中,我国对俄罗斯的出口量同比增长5倍。

从企业主体来看,传统车企与造车新势力均参与到出海浪潮当中。不仅上汽、奇瑞、吉利、长安、长城、比亚迪、东风、北汽等位列出口前茅的企业加速出海步伐,造车新势力也紧跟时代,进军海外。例如,哪吒汽车在泰国、印尼、马来西亚建立了生产基地,也有报道称理想汽车将出海中东国家。

“中国汽车出口、海外布局能取得今天的业绩是一种必然趋势。长期主义是过去我们取得成绩的关键,也是走向未来要坚持的理念。特别是在疫情后,全球经济格局发生变化,旧秩序正在消解,新秩序正在形成,我们有望成为新

秩序的缔造者之一。在这一背景之下,中国车企更要从长远着手,做好全球布局。”长城汽车产业研究院副院长王炬说。

厚积而薄发: 多重经验赋能增长

长期主义,这个关键词指向了中国汽车出口的漫长历史。纵观历史,时间越往后,中国汽车出海取得的关键性节点越密集,出海呈现加速趋势。从1957年解放CA10在第二届广交会实现中国汽车首次出口到2012年出口突破100万辆用了55年,2012年至2021年这十年实现了出口100万辆到200万辆的突破,从出口200万辆到300万辆只用了2022年这一年,2023年却越过400万辆,直接接近500万辆。

这组数据的背后是一系列经验的累积。

——中国汽车产业是从激烈的国际化竞争中成长起来的,注重技术积累。改革开放以来,外资品牌通过合资的方式纷纷进入中国市场,这使中国市场成为多国品牌角逐的重要市场。在这样的背景之下,多数自主品牌车企还未走出国门,便已经在国际化竞争的环境下发展壮大。在竞争与成长过程中,众多自主品牌车企认为技术储备是竞争力来源之一。王炬举例说,长城汽车就像一个理工男,不断在技术研发领域持续投入,已建立“七国十地”全球化研发体系,打造森林生态体系,把先进的研发技术全面覆盖整车、核心零部件、新能源及智能化等领域。

——具有前瞻性的产业政策助力行业发展。就以新能源汽车来说,早在上世纪90年代钱学森就建议国家层面制定蓄电池能源发展计划。从2009年开始,我国逐步建立了以财税政策为主的支持政策体系。这都推动了我国新能源汽车产业从无到有,逐步发展壮大。如今,新

能源汽车已经成为我国汽车出口的优势产品,位列外贸“新三样”之一。

——完善的产业链供应链构建起具有竞争力的产业生态。这一点,外资企业特斯拉选择在中国上海建立超级工厂就能说明这一点。在首届链博会上,特斯拉将纯电动车的核心部件带到展位,其本地化率95%以上的零部件全生态链向世界展示着中国产业链、供应链的优势。随着我国汽车产业的国际化进程加速,产业链供应链也在“走出去”。福田汽车方面表示,中国汽车企业在海外建厂不仅涉及整车生产,而且涵盖了电动汽车、动力电池、换电站等新能源汽车相关的产业链,这与国内的动力电池企业和汽车零部件企业形成了紧密的合作关系,实现了产业链的协同发展和优势互补。

——数实产业融合发展赋能汽车产业。汽车产业已不再单纯是制造业,而成为一个复合型产业,特别是我国在数字化发展方面引领潮流,使得汽车已经成为产业融合的试验场,汽车产品实现了从“沙发+四个轮子”到“平板电脑/手机+四个轮子”的转变。当下汽车市场,除了传统车企之外,我国许多互联网企业、手机和电脑企业纷纷切入造车赛道,并迅速取得成果。

“汽车出口实现跨越式发展意味着我国汽车产业竞争力有所提高,可谓厚积薄发。”中国车辆进出口有限公司副总经理王存介绍说,作为老牌汽车贸易商,中国车辆进出口有限公司业务规模去年的



同比增速远高于行业。

王存认为,未来我国汽车出口及海外投资将迈上新台阶,不断有新的车企迈出国际化步伐。但新的车企出口的经验还不足,为帮助更多中国车企深耕海外市场,中国车辆进出口有限公司收购了哈萨克斯坦汽车企业ALLUR集团股权,并以ALLUR项目为支点打造海外生产制造服务实体平台,助力中国汽车更好落地中亚市场。除此之外,该公司还将整合全球渠道资源,打造汽车出口贸易服务平台,解决汽车出口面临的客户获取、经销、合规、风控、金融等多方面问题,加速中国汽车产业走向全球市场的步伐。

新合资时代: 穿透壁垒新通道

“全球旅游业的持续复苏,人们对自驾游的需求得到释放,加之新兴市场也即将迈入汽车普及的阶段,这都给中国汽车出海带来新的机遇。”王炬说,中国车企需要结合市场具体情况,选择出口或者投资设厂等比较合适的方式进入当地市场。

从目前各国发布的政策来看,欧洲、东南亚等地区对新能源汽车的需求和政策支持不断增加,为中国车企提供了进入和扩张的机会。而发展中国家市场,特别是共建“一带一路”缺乏大型车企,市场面临着待填补的空白,中国车企可搭乘“一带一路”倡议的东风,与共建国家和地区建立更紧密的经



图片来源:本报摄影团队及受访者供图