

探寻中国汽车对俄出口长久之计

■ 卫晓 王殿开



图为在江苏省连云港港东方港务分公司码头，滚装轮正在装载出口车辆。
中新社发 王春 摄

多条生产线。日、韩、德车企目前虽以各种形式退出俄罗斯市场,但市场基础较好,品牌效应依旧。随着制裁常态化、日韩逐渐完善在俄罗斯经营新模式,我国车企在俄面临的竞争和投资风险可能增加。

我国车企抓住难得机遇。2022年之前,中国乘用车占俄罗斯市场不足十分之一,2024年已飙升至六成。以吉利、哈弗、奇瑞、宇通为主的我国车企在俄深耕多年,同时抓住了俄乌冲突的窗口期,购买日、韩、德车企在俄罗斯的遗留生产线。哈弗已基本实现在俄生产组装一条龙,吉利的零部件大多从国内出口在俄组装,奇瑞也已在俄启动建造独立生产线。

产业适配度远低于日、韩、德车企,俄罗斯用户普遍认为我国产品缺乏配套维护体系,存在后期维护困难、配件供应链不稳定、缺乏操作人员培训服务等诸多问题。此外,俄罗斯于2024年4月1日起实施平行进口管制,在深化自身进口替代政策的同时,也限制了我国车企。

把握时机谋划俄罗斯汽车市场

当前,虽然大量外国车企撤离俄罗斯市场,产生市场空白,给我国车企带来大好时机,但俄罗斯市场环境依旧复杂,且存在较大不稳定性。我国车企应把握时机、灵活应对。

从市场角度看,应抓住市场机遇、稳中求进。紧跟俄罗斯政策变化,仔细研判市场。因应其他外企撤出,对新生代理人品牌以及二次制裁等问题逆势而上,探索相应应对策略。参考我国东北、新疆等与俄罗斯气候较为接近的地区,探索目标市场需求,合理配置产品。俄罗斯能源丰富、气候寒冷,无论在配套设施还是国家政策上,均未做好大规模接受新能源产品的准备。在加紧燃油车企进入俄罗斯先期布局的同时,我国新能源车企应放缓脚步,避免资源错配。

从政策角度看,应顺应俄罗斯进口替代政策,嵌入其产业链。俄罗斯汽车与大型机械企业技术水平远落后于我国,但作为有丰厚资源的重工业大国,加之政策支持,俄罗斯本土车企具有较大发展潜力,且其政策多变的根本原因是外企无法促进俄罗斯自身工业水平

的发展。因此,我国车企应顺势而为,积极融入俄罗斯政府所需环节,嵌入俄罗斯产业链,深化供应链。利用我国车企在零部件、发动机等领域的优势,助力俄罗斯进口替代发展,深化产能合作,打造顺应我国车企技术模式的俄罗斯产业链链条。

从生产角度看,应深化生产线合作,主动进入外国车企撤离后大量闲置的汽车与机械设备生产线。哈弗目前已建立与现有生产线合作为主、自建为辅的模式,实现在俄罗斯内部自产自销。加里宁格勒、卢卡加、图拉等多条汽车组装生产线也均与中国车企建立了合作。但应根据回购政策,有选择地接手生产线,降低投资风险。

从品牌角度看,应保证产品质量,树立中国品牌形象。我国车企出海时间尚短,国际市场营销管理经验不足,且存在明显文化差异。“价格低、质量差”一直是俄罗斯民众对中国产品的普遍刻板印象。汽车产品在俄罗斯经营时间较短,市场信任感不强。我国车企应在保证产品质量的同时加大市场宣传,打造“中国制造金名片”,逐步扩大市场认可度,从而保持在俄汽车市场的竞争优势,助力中国汽车出海,保证中国汽车在俄罗斯市场“驶”得远,“驶”得久。

(作者分别系浙江外国语学院西语学院讲师、环地中海研究院斯拉夫研究中心副研究员;浙江外国语学院国际商学院副教授、环地中海研究院斯拉夫研究中心副研究员)

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会数据显示,2024年1月至11月,中国汽车出口584万台,出口增速23%。其中,对俄罗斯出口106万台,同比增长26%。

2022年俄乌冲突以来,海外车企纷纷退出俄罗斯市场,中国车企在俄迎来巨大发展空间,目前俄罗斯已成为中国汽车出口的最大单一市场。但是,美国驱动的对俄制裁、二级制裁使银行结算风险逐步加剧,退出俄罗斯汽车市场两年的日、韩、德系车企有恢复销售的迹象,加之俄罗斯深化进口替代和关税新政增加了中国汽车销售成本,2024年下半年以来,中国对俄罗斯汽车出口增速明显放缓。

中国汽车在俄发展是特殊时期的“昙花一现”,还是长久经营的“厚积薄发”?

俄汽车市场三分天下

俄乌冲突爆发前,俄罗斯汽车市场以日、韩、德车企为主。在对俄制裁的大环境下,各国对制裁态度各异:德企坚决退出;日、韩虽官宣退出,但始终伺机躲避制裁、尽力维护之前市场。俄罗斯汽车市场竞争格局复杂,不仅对日、韩、德等国汽车产品与技术依赖根深蒂固,而且俄政府重视进口替代,大力发展本土车企,对外资车企政策变化无常。目前形成了俄罗斯企业占据政策优势,日、韩、德等国企业占据口碑优势,我国企业占据市场优势的“三分天下”格局。

俄罗斯本土企业享有政策支



咖啡在中国:浓香之旅正当时

■ 秦韶聪

咖啡原产于非洲埃塞俄比亚高原,传说牧羊人卡尔迪偶然发现羊群食用一种红色浆果后异常兴奋,由此发现了咖啡。15世纪,咖啡向北穿过红海进入也门,开启全球之旅,并于晚清传入我国,现在已经成为普及大众的消费品。旺盛的消费需求带动我国咖啡进口快速增长,近5年咖啡及制品进口量由10.3万吨增至19.7万吨,年均增速达到17.5%。与此同时,国产咖啡强势崛起,由出口转向内销,成为市场宠儿,拥有越来越多的消费者。

作为舶来品,咖啡在我国的消费历史并不长。1836年前后,我国第一家咖啡馆在当时唯一通商港口广州诞生。此后很长一段时间里,咖啡主要为涉外码头城市中的特定阶层所享用,普通大众极少有机会接触。20世纪80年代,麦斯威尔和雀巢入驻中国,速溶咖啡开始走进中国人的生活。1999年,星巴克的到来推动我国市场进入咖啡现磨的全新时代,并在2017年之后迎来快速发展期。

2018年至今,我国咖啡消费量持续增长,2024年生豆消费量预计达到37万吨,排在全球第六位,较2018年翻了一番,年均增速12.5%,同期全球咖啡消费保持0.5%的平均增速。我国咖啡市场迅速扩张,产业规模持续扩大,以瑞幸咖啡为例,截至2022年末,国内门店数量8214家,2023年增至16218家,2024年前三季度达到21298家。

阿拉比卡和罗布斯塔是两大咖啡豆品种,分别占全球总产量的55%和45%左右。阿拉比卡主产区位于拉丁美洲和东非,巴西以近一半的产量占比稳居世界首位。阿拉比卡咖啡因含氧量低、口感顺滑,是现磨咖啡的优选。大众熟知的铁皮卡、波旁、蓝山、瑰夏等都属于阿拉比卡种咖啡。罗布斯塔种植集中在越南、巴西、印度尼西亚等地区,由于其咖啡因含量高、口味更苦,常用于制作速溶和浓缩咖啡。

咖啡产品主要包括生豆(未焙炒)、熟豆(已焙炒)、速溶及浓缩咖

啡。对生豆的烘焙是影响咖啡风味的重要因素。随着我国烘焙产能的提升和消费者对咖啡风味和品质的重视,生豆占咖啡及制品进口总量的比重显著提高。2019年至2023年,我国生豆进口量占比从50.5%增至71.1%,进口额占比从29.1%增至55.5%。

越南长期位居我国咖啡进口第一大来源国,直至2023年被巴西赶超。在我国前五大咖啡进口来源国中,越南和马来西亚是规模稳定的传统伙伴,巴西、埃塞俄比亚和哥伦比亚是快速扩张的后起之秀,也是进口增量的主要贡献者。2023年我国自巴西、埃塞俄比亚和哥伦比亚咖啡进口量分别是2020年的6.9倍、4.5倍和3.7倍,且基本均为生豆。这也反映出咖啡消费习惯的变化。

我国咖啡产量不到全球2%,种植区集中在云南和海南,分别以阿拉比卡和罗布斯塔为主要品种。与进口咖啡相比,国产咖啡的新鲜度和原香度更高,在我国咖啡市场中占据一席之地。

自20世纪50年代起,云南就成为我国最大的咖啡种植基地,2023年种植面积114.6万亩,占全国97.9%,产量14.3万吨,占全国98.6%。其中,普洱以55%的产量占比排在云南第一位,临沧和保山各占15%。近年来,国产咖啡豆的品质把控和品牌培育持续强化,向精品化发展,受到星巴克、瑞幸、库迪、Manner等多家中外咖啡品牌青睐。

我国咖啡产量在2014年达到12.8万吨的峰值,此后产量有所下滑,但2019年之前生豆出口量均保持在6万吨以上,2018年高达9万吨。2018年以前,云南每年出口的咖啡及制品约占产量的80%。随着我国咖啡市场蓬勃发展,国产咖啡出口转内销特征十分明显。2023年生豆出口量仅1.7万吨,咖啡及制品总出口量2.8万吨,国产咖啡更多被国内市场消费。

【来源:中国贸促会农业行业分会(农业农村部农业贸易促进中心)】

2024年12月27日,中国贸促会举行例行新闻发布会。发言人孙晓表示,中国贸促会响应中央经济工作会议精神,持续强化联通政企、融通内外、畅通供需功能,广泛调动各国工商界力量,为推动共建“一带一路”经贸合作作出积极贡献,具体可总结为三点。

一是平台赋能。由中国贸促会主办的中国国际供应链促进博览会(以下简称“链博会”)已经成为全球工商界参与共建“一带一路”的重要平台,来自48个共建“一带一路”国家的企业和机构参展第二届链博会满载而归,更多国家的新朋友表达了参加第三届链博会的积极意愿。中国贸促会精心组织举办“一带一路”企业家大会、中日韩工商峰会、中非企业家大会、粤港澳大湾区发展工商大会、中国—拉美企业家高峰会、中国—葡语国家企业家大会等众多品牌活动,为促进共建“一带一路”经贸合作落地开花提供肥沃土壤。此外,中国贸促会还推动成立长三角“一带一路”高质量发展促进会,联合陆海新通道沿线17个国家工商机构共同发起成立陆海新通道国际工商会联盟,推动国家重大区域发展战略与共建“一带一路”有效衔接。“下一步,中国贸促会将进一步把这些平台和机制做好做精,为共建‘一带一路’走深走实发挥更大作用。”孙晓说。

二是会展链聚。2024年,中国贸促会组织中国企业赴泰国、斐济、洪都拉斯、印尼、南非、阿联酋等6个共建“一带一路”国家参展办展,参展面积近万平方米。经中国贸促会审批,全国各组展单位赴46个共建“一带一路”国家出国展览项目616项,实际展出面积36万平方米,参展企业27101家,项目数、展出面积、企业数分别同比增长25.2%、17.9%和23.4%。截至2024年11月,全国贸促系统签发往共建国家商事证明书54.39万份,占总签发量90.4%;签发往共建国家原产地证书415.99万份,占总签发量70.74%。“以会展为‘链’,有越来越多的共建国家产品和服务进入中国市场,有越来越多的中国制造和中国创造走向‘一带一路’。”孙晓说。

三是商法护航。中国贸促会持续为共建“一带一路”中外工商企业提供国际贸易仲裁、知识产权保护、商事调解咨询等一站式、全链条、国际化的商事法律服务。截至2024年11月,中国贸促会所属中国国际经济贸易仲裁委员会受理涉共建“一带一路”国家和地区案件318件,中国海事仲裁委员会受理50件。中国贸促会举办第十二届仲裁周、2024海上丝路国际经贸仲裁高级研讨会、第八届国际调解高峰论坛等一系列高规格共建“一带一路”商法活动,持续更新104本《“一带一路”国别法律研究》丛书。中国贸促会积极支持国际商事争端预防与解决组织更好发挥作用,该组织由中国贸促会倡议推动成立,会员单位涉及全球100余个国家和地区,是致力于为共建“一带一路”工商企业提供全面商事法律服务的重要非政府国际组织。“商法服务是共建‘一带一路’经贸合作的稳定器,中国贸促会将不断优化商法服务体系,创新商法服务方式,为中外工商企业参与高质量共建‘一带一路’保驾护航。”孙晓说。

会上,孙晓还发布了2024年版《中国企业对外投资现状及意向调查报告》(以下简称《报告》)。《报告》显示,2024年,中国企业对外投资合作平稳发展,超八成受访企业扩大和维持对外投资意向,超九成受访企业对中国对外投资前景持较为乐观态度。

《报告》表明,2024年中国企业对外投资主要呈现以下特点和趋势:从地域看,企业对外投资优先选择共建“一带一路”国家。从行业看,五成企业对外投资优先选择制造业,近三成企业优先选择批发和零售业。从目的看,近七成企业对外投资目的为开拓海外市场,近四成企业为提升品牌国际知名度,超三成企业为降低生产经营成本。

从成效看,超六成企业对外投资收益率增加或保持稳定。从货币选择看,超六成企业考虑使用人民币开展对外投资,超八成企业使用人民币开展对外投资的意愿增强。从出海意向看,近五成企业有“抱团出海”意向,近七成企业“抱团出海”对象是产业链上的上下游企业。

从社会责任看,87.5%的企业在东道国履行了社会责任,82.2%的企业表示其在东道国履行社会责任的效果基本满足预期。从出口促进看,近七成企业在开展对外投资后增加了对东道国的出口贸易额,其中超三成企业扩大了对东道国关键设备、原材料的出口。

支持体系不断完善 中企出海再绘新篇

■ 本报记者 昌海 实习记者 万泽玮 实习生 肖雨涵