

我国新能源汽车缘何畅销中亚

■ 刘洪伯

2025年6月10日,乌兹别克斯坦队击败卡塔尔队,历史性闯进2026年美加墨世界杯。为表彰运动员对国家做出的巨大贡献,乌总统米尔济约耶夫于赛后向国家队成员颁发28辆比亚迪宋PLUS DM-i冠军版及14辆比亚迪CHAZOR(驱逐舰05)车型作为国家级贺礼用于嘉奖。近年来,我国新能源汽车凭借物美价廉、性能完备、科技感强等特点走俏中亚,不仅深受群众欢迎,更是得到中亚国家层面的高度重视,技术品牌均受好评。

中国品牌汽车市场占有率持续向好

我国新能源汽车在全球有着广阔市场。据统计,2025年1月至7月,我国新能源汽车出口130.8万辆,同比增长84.6%。其中新能源车乘用车出口125.4万辆,同比增长81.6%;新能源车商用车出口5.4万辆,同比增长2倍。纯电动汽车出口83.3万辆,同比增长50.2%;油电混动汽车出口47.5万辆,同比增长2.1倍。聚焦中亚,近年来中国—中亚双边贸易往来频繁,贸易额持续增长。据海关总署统计,我国对中亚五国进出口已由2013年的3120.4亿元扩大至2024年的6741.5亿元,增长116%,年均增速达7.3%,高出同期我国整体进出口年均增速2.3个百分点,双边经贸往来持续深化,其中新能源汽车出口占据重要地位。

《2025中国企业出海中亚市场贸易发展白皮书》发布的数据显示,2025年上半年新能源汽车在中亚

多国一路畅销,以乌、哈、塔等国最为明显。在乌兹别克斯坦,纯电车出口额达2.44亿美元,占比7.2%;油电混动汽车出口1.81亿美元,占比5.33%。在出口产品增长中,锂离子电池出口同比激增569.12%,增长额为5048.5万美元。在哈萨克斯坦,油电混动汽车出口2.25亿美元,占比2.9%,同比增长76.11%,增长9738.42万美元。在塔吉克斯坦,纯电动汽车出口是中国对塔第一大出口贸易产品,出口额为1.1亿美元,占比10.27%,同比增长69.77%,增长4645.4万美元。相较之下,吉、土两国仍有较大出口空间,但也已见到成效,其中,对吉尔吉斯斯坦的油电混动汽车出口同比增长281.86%,增长3475.8万美元;对土库曼斯坦的油电混动汽车出口同比增长592.44%,增长116.8万美元。

国产新能源汽车缘何走俏中亚

一是政策引领。随着2025年6月第二届中国—中亚峰会召开,中国—中亚合作迈上新台阶。中国同中亚五国联合发表《第二届中国—中亚峰会阿斯塔纳宣言》强调要大力开发可再生能源,支持可再生能源高新技术转化,鼓励新能源汽车出口中亚,开展绿色交流。推广新能源汽车既符合我国“四个革命”能源发展国策中“能源技术革命”的要求,也是“一个合作”中加强全方位国际合作的具体表现。中亚国家近年来同样高度重视能源转型,纷纷出台文件,给予财政补贴或增值税减免支持。中亚地区居民对汽车需

求量大,政府大力鼓励群众购买新能源汽车,尤其是推进出租车、客车等优先转型。

二是物美价廉,性价比高。目前,我国纯电动乘用车平均续航里程接近500公里,动力电池单体成本降低30%,寿命提高40%,充电速率提升3倍多。近年来,比亚迪、红旗、江淮、理想、蔚来、极氪、岚图等国产品牌在中亚广受青睐。乌兹别克斯坦是我国新能源汽车出口大国,据统计,2024年乌共进口电动汽车24095辆,其中超过99%来自中国。2025年1月至5月,比亚迪汽车在乌兹别克斯坦累计销量7859辆,其中仅宋PLUS DM-i单一车型占比就超30%。

三是交易方式灵活,且有多方支持。我国对中亚出口的新能源汽车绝大多数都要从霍尔果斯口岸通关,为此产生了汽车“摆渡人”这一新兴职业,即驾驶中国生产的新车,从霍尔果斯出境,将车停到哈境内指定位置,完成交付验收后返回国内。中哈两国边检在免签政策下深化国际海关协作,大力推进“自驾出口”出境通关方式。霍尔果斯海关通过实行24小时货运通关、优化审核验放流程,实现了二维码信息与海关系统自动交互,通关效率提升80%。

四是合作模式完善,中国车企主动“走出去”,在中亚同当地合资经营,共谋开发。2019年,中国机械进出口公司与江淮汽车共同投资哈萨克斯坦汽车生产组装企业阿鲁尔集团,实现在该国生产纯电动汽车。2023年,宇通向阿斯塔纳交付

了20辆18米长的纯电动客车。2023年3月,江淮汽车集团在塔吉克斯坦首都杜尚别开设首家汽车经销店,销售带保修和售后服务的电动汽车,受到当地民众青睐。2024年8月,塔阿基亚·阿维斯托汽车工业有限责任公司与中国金川公司签署合作备忘录,在塔创建年产量1500辆电动汽车的合资企业。2023年9月,比亚迪与乌国有控股汽车集团Uzavtosanoat JSC设立合资企业比亚迪乌兹别克克斯坦工厂,生产电动和混合动力汽车。2025年8月,蔚来官方微博宣布,将于2025年至2026年期间陆续进入乌市场,并与阿布萨黑(Abu Sahiy Motors)合作,计划率先推出蔚来EL8(中国市场ES8)、EL6(中国市场ES6)、ET5、ET5 Touring(中国市场ET5T)和乐道L60等车型。在合作办厂之余,我国也积极同中亚国家开展技术合作,合作修建充电桩等基础设施,争取提供完善的配套服务。10月,理想汽车宣布与哈最大独立汽车经销商之一DOSCAR GROUP签署经销协议,推广理想L系列混合动力与电动车型,计划于11月在阿拉木图核心区域开设经销中心,提供包括整车销售、原厂配件、官方保修及高标准维护在内的全方位服务。

前景广阔,但也要克服诸多障碍

一是市场增长可能不如预期。国产新能源车出海中亚虽然订单不断,但是不应盲目扩张,避免产能过剩。乌兹别克斯坦是我国新能源汽

车出口的重要对象,从订单总额来看,新能源汽车为我国对乌第一大出口贸易产品,但增速已然放缓。

从宏观层面看,虽然新能源汽车在中亚拥有广阔市场和中亚国家的政策支持,但油车依然是主流。站在中亚消费者角度看,购买新能源汽车主要有两大顾虑。一方面是气候问题,中亚地区气候多尘,冬季严寒(哈萨克斯坦首都阿斯塔纳的极端气温可达零下四五十度),夏季高温,纯电汽车难以适应,群众即使选择也是优先考虑油电混动汽车。另一方面是基础设施问题,充电桩等设施明显不足,当地的汽车修理厂缺少维修电动汽车的经验和设备。因此,纯电动汽车的市场增长率可能不如预期。对此,应考虑加大油电混动汽车出口,满足消费者需求。

二是要妥善推进新能源汽车合作落地,加强同当地的协作。中亚国家对外国投资要求极为苛刻,对本国人的所占比例有严格限制。比如哈萨克斯坦要求哈籍人员在领导层中占比不少于总数的70%,在专家和熟练技工中占比不少于90%;塔吉克斯坦要求1:9的外籍员工和本地员工用工比例;土库曼斯坦规定外籍员工和土国员工比例严格执行1:9规定,企业每年需给当地员工涨薪10%等。我国新能源汽车如果想成功出海,不可避免要同本土品牌厂商开展合作,建立合资企业,大量雇用当地员工。为此,必须妥善应对上述困难,同时加大宣传力度,增进友谊,提升中亚人民对我国国产新能源

汽车的认可度。

三是要继续提高自身品牌实力。近年来我国新能源汽车在中亚飞速发展,市场份额扩张迅速,一方面提高了自身品牌价值,促进中亚国家认识到“中国智造”的成果,另一方面也引发中亚部分民众的担忧。对中亚精英阶层来说,欧美知名品牌“质量上乘”,是“身份的象征”,此种情感短期内难以完全割舍,加之所谓的“中国威胁论”在中亚颇有市场,我国新能源汽车品牌面临污名化风险。此外,我国新能源汽车在出海时一直面临内卷加剧、专利纠纷、认证严苛等难题。同时,在关税压力下,部分车企采取所谓“平行出口”的方式出口“零公里二手车”(即先在国内完成车辆上牌,再以二手车名义出口到海外,这些车实际里程几乎为零,和新车没有本质区别)。此举可以有效降低消费者购车费用,但容易出现关税纠纷和法律责任问题,对车企自身形象也有影响。因此,我国新能源汽车在下一步可重点考虑品牌宣传,将宣传重点放在轿车性能、政策优惠、性价比、绿色理念指导下,同时可邀请中亚地区文体明星担任形象代言人,提高知名度。

【作者单位:北京师范大学历史学院。本文系中国流通政研会2023年度研究课题“科学认识和防范新时代意识形态风险研究”(LTZY2023-TAL0201)和2025年度曲阜市软科学研究课题“马克思主义实践观的儒家文化转化路径研究”(项目批准号:2025QFRK03)的阶段性成果。]

从燕窝看塑造中国—东盟产品的全球认同

■ 王肖

马来西亚和越南都是东南亚地区燕窝的重要产地。在国际燕窝市场上,马来西亚与越南分别构建了截然不同的品牌路径。

马来西亚依托完善的产业化体系与严格的国家监管,以食品安全和可追溯性为核心竞争力。其“溯源码燕窝”制度与大规模出口渠道塑造出一种现代化、可靠的大众品牌形象,契合了市场对健康、安全的消费需求。

相比之下,越南燕窝更多依托悠久的历史与稀缺的洞燕资源,以“皇家贡品”“芽庄洞燕”等文化符号营造稀缺性和独特性,塑造出高端奢侈的品牌形象。这种叙事不仅带来溢价空间,也凸显了燕窝作为文化遗产的象征意义。

随着中马产业园等平台的发展,中国—东盟燕窝市场影响力逐渐扩大。但是,东盟国家所产的燕窝在延伸至其他亚洲国家乃至欧美市场时,势必面临更复杂的标准体系。区域层面,需依托东盟框架推动食品安全与进出口标准的统一;国际层面,则必须对接欧盟、美国等地的法规,并参考世卫组织(WHO)、国际标准化组织(ISO)机制。未来的标准协商将不仅是双边合作,而是多边对话与全球治理的议题。

中国—东盟产品的国际品牌化或可通过“标准统一化—品牌区域化—叙事国际化—产业高端化”的路径实现。

在全球食品贸易中,标准与认证是进入市场的关键门槛。马来西亚燕窝能够进入中国市场,得益于双方建立的“溯源码燕窝”制度,这体现了双边协商的成果。然而,若要进一步打入欧美等高端市场,仅靠双边机制仍显不足。未来应推动东盟层面的食品安全与进出口标准统一,建立“东盟食品安全标准联盟”,实现检测与认证的互认。同时,还需与主要消费国的标准体系接轨,积极利用ISO、WHO及食品法典委员会等国际平台,推动形成全球认可的标准规则,从而降低企业成本,提升“中国—东盟产品”的整体信誉。

品牌国际化不仅是经济议题,也关乎国家与区域形象。马来西亚强调品牌的“安全、现代、可追溯”,凸显可靠性;越南则强调品牌的“历史、稀缺、贡品”,凸显高端化。差异化叙事满足了多元市场需求。但若仅依靠国家品牌,难以形成规模优势。东盟可借鉴“欧洲地理标志食品”或“新西兰乳制品”的经验,打造统一的“东盟精品”(ASEAN Premium Products)区域品牌。区域背书不仅能提高辨识度,还能增强议价能力,为全球市场拓展提供支持。

食品既是物质消费品,也是文化载体。东盟产品要走向国际,必须进行多元叙事与精准传播;在中国市场突出“健康养生、家庭滋补”;在欧美强调“天然、可持续、有机”;在本土则结合“传统文化与区域认同”。传播渠道方面,应整合跨境电商(如天猫国际、Shopee、Amazon)、社交媒体(TikTok、Instagram、YouTube)及国际展会(如中国—东盟博览会、世界食品博览会),形成多平台的全球传播网络。通过制度与文化的结合,中国—东盟产品才能真正融入全球消费文化。

长期而言,中国—东盟产品要摆脱“原料出口”的局限,必须推动产业链高端化。燕窝产业的发展不应局限于原料输出,而需拓展深加工与衍生品,如燕窝饮品、护肤品、营养品等。依托中马钦州产业园、中越跨境经济区等合作平台,可建设跨国加工与研发基地,打造涵盖采集、加工、包装、物流和营销的完整供应链。与此同时,应利用数字化技术提升产业透明度。例如区块链溯源系统与智能检测设备,不仅能提升食品安全性,也能增强消费者信任。这种数字化赋能,将为品牌国际化提供坚实的技术支撑。

对比马来西亚与越南燕窝,我们看到不同的品牌化路径。两者的差异不仅展现了国家品牌的多样性,也启示我们,中国—东盟产品要在世界舞台实现整体跃升,必须推动“标准统一化—品牌区域化—叙事国际化—产业高端化”的战略转型。唯有如此,中国—东盟的优质产品才能真正从区域走向全球,获得广泛的国际认同。(作者单位:广西民族师范学院)

文旅贸易融合激活黑龙江边境经济

■ 刘德坤 胡一波 谢倩倩

在黑龙江中俄边境口岸绥芬河市的跨境电商直播基地,一名主播正用流利的俄语介绍着俄罗斯巧克力的制作工艺,直播间里,数以万计的线上顾客同时在线,新订单如雪片般飞向外贸企业的网店账号。

而在黑龙江省的另一座中俄边境口岸黑河,俄罗斯游客可以乘坐气垫船入境,前往“俄品多”体验店选购中国商品。

2024年,黑龙江省进出口总额首次突破3000亿元大关,同比增长4.8%,其中出口增长14.3%,增速排名全国第7位。与此同时,黑龙江全省接待外国游客数量、游客总花费分别增长29.1%、67.1%。这片土地正在书写一份边境经济“蝶变”的答卷。

长期依赖“通道经济”的黑龙江边境贸易,曾面临“过路财神”的尴尬。货物过境不停留、游客观光不过夜、贸易往来不落地,成为制约黑龙江边境经济发展的突出问题,传统的边境贸易模式已经触及天花板,这主要表现在三个方面:一是产业结构单一,主要依靠进口原材料和出口日用品的简单贸易模式;二是季节性波动明显;三是附加值偏低,大部分商品只是简单过境。

2024年,一系列利好消息为边境经济转型创造了有利条件。国家提升边民互市贸易免税额度,RCEP协定中俄贸易带来更多关税优惠,黑龙江自贸试验区的设立更为制度创新提供了广阔空间。消费升级带来的进口商品需求、疫后旅游市场的强劲复苏、跨境电商的蓬勃发展,共同构成了边境经济转型的有利环境。

在黑龙江周边,蒙古国免签政策吸引中国游客,哈萨克斯坦大幅降低过境贸易关税,俄罗斯远东地区加快自由港建设,面对日趋激烈的竞争,黑龙江边境贸易的转型须寻找到差异化优势。路如何走?黑龙江提出“文旅贸易融合”的差异化之路——

作为中国最大的对俄陆路口岸之一,绥芬河的转型最具代表性。这座边境小城,2024年电商在销销售额突破15亿元,快递发货量达1600万单以上。

绥芬河商贸的跃迁经历了几个关键阶段。从20世纪80年代以物易物为特征的易货贸易,发展到如今直播带货等多元贸易方式并行,这个百年口岸逐步由边陲小镇发展为“国境商都”。

跨境电商成为绥芬河商贸转型的重要引擎。当地汇聚了俄货实体店铺1340户,7000多家电商经营主体在网络平台开展线上销售。这些店铺不仅卖商品,更是在卖体验、卖文化。

工业旅游成为绥芬河的新亮点。绥芬河开发了“国门游—口岸游—加工园区游—商品城游”的特色线路,游客可以实地观看俄罗斯木材如何变成家具、俄罗斯大豆如何榨成豆油。这种沉浸式体验极大地延伸了旅游产业链条。

黑河与俄罗斯布拉戈维申斯克市隔江相望,最近处仅700米,是中俄边境线上距离最近的两座城市。这种独特的地理优势,让黑河找到了差异化发展路径。2025年“五一”假期,黑河市共接待游客59.4万人次,旅游总花费4.41亿元。当地文旅部门指导旅游企业优化入境旅游线路,推出了打卡游、深度游,让游客融入黑河惬意的慢生活。

更大的创新在于跨境商贸合作。2025年上半年,黑河跨境电商“9610”模式出口包裹2959.6万件,同比增长4824.3%;包裹总重4302吨,同比增长482%;出口货值23.8亿元,同比增长1552.8%。各项数据创新高,发展势头强劲。文化交流与经贸往来共同成长。黑河每年举办中俄文化大集、中俄冰球赛、中俄美术展等活动。“文化搭台、经贸唱戏”的模式在这里取得显著成效。

东宁口岸虽然规模不大,也做出特色文章。作为中国重要的对俄出口基地,东宁探索出了“农旅融合”的独特发展路径。当地最大的创新是“追着阳光采摘”跨境农业旅游项目,游客上午在东宁采摘黑木耳、蓝莓,下午可以到俄罗斯滨海边疆区的农场体验种植。这种跨境农业体验游吸引了大量游客。

品牌化是东宁的另一张王牌。“东宁黑木耳”获得国家地理

标志认证,通过品牌赋能,东宁黑木耳的出口价值获得显著提升,品牌效应让当地农产品实现了增值。东宁还建设了进口食品加工产业园,引进多家俄罗斯食品深加工企业。俄罗斯的海产品、蜂蜜、亚麻籽油在这里加工包装后销往全国。这种“前店后厂”的模式有效延伸了产业链。

为激活边境经济,黑龙江提出三大模式。

一是“跨境旅游+跨境电商”双跨联动。黑龙江创新性地将跨境旅游与跨境电商结合,形成线上线下联动发展格局。游客在边境口岸体验购物后,回家可以通过电商平台复购;电商主播到口岸直播,吸引粉丝来现场体验。

黑河的俄品多跨境电商平台是这一模式的典型案例,该平台在线下设有体验店,在全国开设多家加盟店。2024年平台实现可观的交易额,其中线下体验带动线上销售占比显著。更有创意的是“旅游团变采购团”。由旅行社组织的边境游团队,每名游客可享受一定的免税额度,很多游客把旅行当成采购机会。2024年,黑龙江接待的大量边境游客中,人均购物消费显著提升。

二是“文化展+商品展”模式。黑龙江深挖边境文化资源,通过文化展览带动商品销售,实现文化价值与经济价值的双重收获。中俄博览会等大型活动成为这种模式的重要载体。在第八届中俄博览会期间,国际展区汇聚俄罗斯的帝王蟹、土耳其的挂毯、韩国的红参等世界各地的特色产品,吸引不少参观者购买。

此外,哈尔滨还举办世界5G大会、中国国际新材料产业博览会、哈尔滨国际经济贸易洽谈会等会展活动,同样以展会拉动、激活经贸关系的发展。

三是“数字化+体验化”模式。黑龙江大力推进口岸数字化建设。通过应用人工智能、区块链、大数据等技术,通关效率大幅提升。

在绥芬河口岸,货物通关全程无纸化,智能审图系统可以自动识别违禁品。区块链技术应用

于商品溯源,消费者扫码即可查

看商品的完整流通链条。智慧旅游同样亮眼。黑河开发了“一部手机游双城”APP,集成线路规划、语音导览、在线翻译、移动支付等功能。这种数字化服务极大提升了游客体验。

为有效应对文旅贸易融合发展过程中面临的挑战,黑龙江分类施策,成效已在一一显现。

季节性是最大难题。由于气候原因,冬季是边境贸易和旅游旺季,而夏季相对冷清。为此,黑龙江正在开发四季旅游产品。通过产品创新,提升淡季业务量。

基础设施短板正在加快补齐。黑龙江投入大量资金用于口岸基础设施建设,包括联检大厅扩建、冷链仓储建设、旅游接待设施升级等。多个口岸的通关能力得到显著提升。

人才短缺问题也在逐步解决。黑龙江省与多所高校合作,开设俄语+贸易、俄语+旅游等复合专业,培养复合型人才。同时实施“候鸟人才”计划,柔性引进专业人才。

风险防控机制不断完善。针对汇率波动风险,黑龙江推广人民币结算。针对地缘政治风险,积极拓展多元化市场,降低对单一市场的依赖度。

在绥芬河站,南场施工改造已在进行,完成后将大幅提升接发车能力,提升中欧班列的运输效率。目前,从绥芬河出发,经中欧班列“东通道”出境,可通达欧洲10余个国家,入境班列可到达哈尔滨、西安、成都等60个城市。

随着高质量共建“一带一路”走深走实,拥有漫长边境线和众多国家一类口岸的黑龙江省正不断完善跨境通道建设,口岸通关能力和便利化程度显著提升。

【本文系2024年度黑龙江省哲学社会科学研究规划项目《黑龙江省边境口岸城市文旅融合产业空间布局优化路径研究》(批准号:24GLB009)阶段性成果。作者刘德坤系浙江广厦建设职业技术大学、黑龙江工商学院教授,胡一波系西安外事学院副教授,谢倩倩系广东艺术职业学院讲师]