

10年年均增长7.4%

## 出口量居全球第二 自主品牌车企加速征战“一带一路”市场

本报记者 夏治斌 张家振 上海报道

“中国不断扩大对外开放,不仅发展了自己,也造福了世界。”安徽江淮汽车集团股份有限公司(以下简称“江汽集团”)相关负责人日前在接受《中国经营报》记者采访时表示,近年来,江汽集团借势国家“一带一路”倡议东风,积极拥抱汽车产业变革,加快产品结构优化升级,加大海外市场开拓力度,进一步推动国际业务持续向上发展。

相关资料显示,党的十八大以来,江汽集团已累计出口约63万辆汽车,足迹遍布全球130多个国家和地区,带动了“一带一路”

### “中国智造”走向全球

“一带一路”倡议为中国自主品牌汽车出口贸易增长注入了新动能。

过去10年来,中国自主品牌车企出征海外市场取得了令人瞩目的成绩。在进出口额规模方面,2021年,我国汽车商品累计进出口总额首次超过2000亿美元,达到2225.5亿美元。其中,出口金额首次超过1000亿美元,达到1267.2亿美元,和2012年相比增长70.2%,10年年均增长6.1%。

从出口版图方面来看,中汽协指出,10年来,我国汽车出口版图已经从传统的非洲、中东市场逐步向北美洲地区特别是欧洲市场拓展;中国汽车品牌从过去多为低端车型逐步以高端车型切入市场,在产品外观质量、内在技术品质、市场营销能力等方面都能满足全球多样化市场需求,尤其是新能源汽车表现更为出色,成为带动出口高质量增长的重要力量。

国内众多车企也在进军海外

沿线国家参与国际汽车产业分工,共同创造经济效益和社会效益,实现江汽集团与出口地国家的共赢发展。

党的二十大报告提出,推进高水平对外开放,推动共建“一带一路”高质量发展,深度参与全球产业分工和合作,维护多元稳定的国际经济格局和经贸关系。江汽集团负责人表示:“‘一带一路’倡议为中国车企带来源源不断的发展机遇。中国自主品牌车企要积极‘走出去’,更好地参与国际汽车市场竞争。”

江汽集团只是自主品牌车企征战“一带一路”等海外市场的缩影。中国汽车工业协会(以下简

称“中汽协”)统计数据显示,2012年,我国汽车出口首次超过百万辆,此后多年都稳定在100万辆左右;2021年取得历史性突破,汽车出口超过200万辆。过去10年间,我国汽车出口量年均增长7.4%,高于国内产销量同比增速。

今年,国内汽车出口也持续保持着高速增长的态势。“今年6~9月,国内汽车出口更是迎新突破,出口量首次超过德国,居全球第二。”中汽协方面指出,经过多年的市场磨炼,中国自主品牌汽车尤其是新能源汽车在质量、技术、供应链体系建设、品牌塑造等方面取得了长足进步,大大提升了在海外市场的竞争力。

上汽通用五菱相关负责人表示,公司始终致力于开拓海外市场,现已在东南亚、中东等多个海外市场实现布局。统计数据显示,今年1~7月,上汽通用五菱海外出口累计销量10.56万辆,同比增长21%。

江汽集团方面提供的最新数据显示,截至今年9月,江汽集团已累计出口超过80万辆汽车,足迹已遍布全球130多个国家和地区,其中“一带一路”沿线国家达80余个,出口量约占集团出口总量的80%。

“‘一带一路’倡议为中国自主品牌汽车出口贸易增长注入了新动能。”江汽集团负责人表示,“江汽集团从国内市场向全球市场转型,从单一的汽车出口向全产业链输出的国际化汽车集团转型,为中国品牌扎扎实实地走向世界贡献出一份力量。”

记者从上汽大通MAXUS方面了解到,截至目前,公司海外业务已布局全球73个国家和地区,累计总销量突破19万辆,出口产品覆盖宽体轻客、皮卡、MPV、SUV等多品类商乘领域。

上汽通用五菱相关负责人也告诉记者,公司始终致力于开拓海外市场,现已在东南亚、中东等多个海外市场实现布局。统计数据显示,今年1~7月,上汽通用五菱海外出口累计销量10.56万辆,同比增长21%。

江汽集团方面提供的最新数据显示,截至今年9月,江汽集团已累计出口超过80万辆汽车,足迹已遍布全球130多个国家和地区,其中“一带一路”沿线国家达80余个,出口量约占集团出口总量的80%。

“‘一带一路’倡议为中国自主品牌汽车出口贸易增长注入了新动能。”江汽集团负责人表示,“江汽集团从国内市场向全球市场转型,从单一的汽车出口向全产业链输出的国际化汽车集团转型,为中国品牌扎扎实实地走向世界贡献出一份力量。”

### 新能源汽车成“开路先锋”

新能源汽车是中国汽车出口的核心增长点。

在中国自主品牌车企征战海外市场的过程中,新能源汽车正成为汽车出口的核心增长点。

相关统计数据显示,2021年,我国新能源汽车出口量约占全球的1/3,是全球第一大新能源汽车出口国。今年1~9月,我国新能源汽车出口38.9万辆,同比增长超过1倍。

对于新能源汽车加速开拓海外市场的缘由,上汽通用五菱相关负责人表示,开拓海外市场是公司全球化战略的重要组成部分,同时也是对国家“走出去”开放战略的重要响应。

上汽通用五菱方面表示,新能源汽车出口海外将主要分为三个阶段:第一阶段以印尼为中心,打通东南亚、中东市场,推广建立当地电动车标准;第二阶段开拓印度、埃及等市场,实现关键零部件

### “反向输出”欧洲市场

欧洲早已成为公司布局海外业务的全球四大“万辆级市场”之一。

作为世界汽车工业的诞生地,欧洲一向是汽车技术及制造标准的高地,众多国际知名品牌长期盘踞当地市场,对“外来勇士”有着严苛的准入标准。但近几年,国内众多自主品牌车企已将欧洲市场作为海外布局的重点区域,并取得了一系列成绩。

“欧洲早已成为公司布局海外业务的全球四大‘万辆级市场’之一。”上汽大通MAXUS相关负责人表示,公司在成立之初即以欧洲为根基,瞄准全球市场,欧洲也是上汽大通海外市场的重要桥头堡。



上汽大通MAXUS纯电皮卡T90 EV在欧洲上市。

视觉中国/图

走出去,在海外建厂供货,提高海外工厂国产化率;第三阶段进军欧洲、日韩等市场,全面建立五菱新能源产品的全球竞争力。

另据江汽集团相关负责人介绍,目前,我国汽车产业已在电动化和智能化等领域走在世界前列。而在“双碳”目标指引下,汽车行业作为国民经济的“发动机”和“车头”,也必须符合我国绿色发展的战略。

“加强电动化、智能化和网联

化等软科学领域的对外合作,以及大力发展绿色新能源汽车已成为江汽集团高质量发展的重点。”上述负责人表示。

“自2021年以来,中国汽车产业链韧性较强的优势得到充分体现,中国汽车出口市场近两年表现出超强增长态势。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示,新能源汽车是中国汽车出口的核心增长点,改变了过去依赖亚洲和非洲等部分国家的被动局面。

份宣布开始向德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场提供服务。这也是蔚来汽车继2021年进入挪威市场后,进一步在欧洲市场开展业务。东风公司旗下的岚图汽车首款“性能级智能电动SUV”岚图FREE也在9月26日从武汉市启程,正式发往挪威。

中汽协预计,在稳经济、促消费政策持续作用下,今年四季度汽车产销将继续保持较快增长,新能源汽车以及汽车出口延续良好发展势头,全年汽车市场将实现稳增长目标。

## 做深入人心的豪华车品牌:百年奔驰的新营销故事

位于巴黎费城公园路及22街交接处有一座素雅的洛可可式建筑,高大的石门上雕刻着MUSEE RODIN,这里曾经叫做毕洪宅邸(Hotel Biron),是现实主义雕塑艺术家罗丹生前的住所,如今,这座保存了罗丹大部分作品的宅邸是闻名遐迩的罗丹美术馆。

近期,这座瑰丽城堡迎来了一场横跨汽车与艺术的品牌装置展——梅赛德斯-奔驰“魔力创新车库”。与此同时,全新EQE纯电SUV及全新梅赛德斯-AMG EQE纯电SUV上演全球首秀。全新EQE纯电SUV作为梅赛德斯-奔驰首款基于EVA纯电平台打造的中大型SUV,和该平台的第四款车

型,携手梅赛德斯-AMG品牌首款量产纯电SUV——AMG EQE纯电SUV,共同助力梅赛德斯-奔驰构建豪华品牌中更为全面的电动阵容。

梅赛德斯-奔驰集团股份有限公司传播与市场营销副总裁贝蒂娜·费泽尔(Bettina Fetzer)女士表示:“梅赛德斯-奔驰在巴黎打造了一个融合、碰撞和交流的空间,缔造了一场精彩的品牌体验,使品牌与公众建立起情感共鸣。这让我们可以与客户、粉丝及新的目标人群碰撞灵感火花,激荡出更多对品牌有价值的美学启发。”

经济学家认为,进入消费者潜意识中的条件反射的品牌才是强

### “魔力创新车库”背后的营销新思

“以终为始”的远见型思考方式是当前企业发展的根基。成熟品牌自带势能和信任,如果更好地对接和激发潜在需求,就有机会产生更为巨大的增量空间。

“‘魔力创新车库’是一个非常特别的营销传播项目,我们首次把品牌定位以及品牌传播以实体的形式诠释出来,从而吸引和打动更多的目标受众群体。在‘魔力创新车库’巴黎体验活动中,全新EQE纯电SUV和全新梅赛德斯-AMG EQE纯电SUV两款产品全球首秀。同时,我们为在巴黎的现场观众带来了一系列体验,让大家通过全方位感官体验深入了解和热爱梅赛德斯-奔驰品牌。”贝蒂娜表示。

在业内人士看来,“魔力创新车库”巴黎站的体验活动,标志着梅赛德斯-奔驰首次大规模地将品牌宣传活动转化为实体。并与其以创新科技缔造向往,给与客户独特且顺畅、舒适的驾乘体验,从而唤醒每寸感知的使命相呼应。

“我们希望在罗丹美术馆梦幻般的花园中,打造令人赞叹的‘魔力创新车库’互动体验,为观众带

来富有魔力的独特文化感受。”贝蒂娜表示。

当前,品牌营销传播进入到了一个新新的维度。“用差异化代替同质化,用价值战代替价格战,用确定性的逻辑打赢不确定性的市场”已成为发展共识。

在“魔力创新车库”巴黎站期间问世的全新EQE纯电SUV和全新梅赛德斯-AMG EQE纯电SUV首秀影片亦引发了业内不少关注。



品牌,强品牌往往是消费者不假思索的选择。

纵观过去一年多,梅赛德斯-奔驰展现了不少营销创新之举,从与艺术家Virgil Abloh跨界合作的Project MAYBACH项目到未来研

这部影片以主人公的视角带大家进入梅赛德斯-奔驰的世界,这里有田园、诗意、也有锐意进取的前沿科技。影片用“简单、时髦、隽永”的艺术视觉语言进一步探索、感受EQ品牌及产品。将自然与科技相融,渗透出法国新浪潮的先锋气质。

对于这种全新的营销风格,贝蒂娜表示希望通过首秀影片先引起目标群体对品牌和产品的兴趣,让

习官Mercedes的“横空出世”,再到此次打造的“魔力创新车库”,都让人眼前一亮。

在贝蒂娜看来,这一切的努力皆指向一个目标——“使奔驰品牌更加深入人心”。

他们愿意深入了解,进而实现共鸣。奔驰品牌传播的目标不是取悦自己,而是要面向受众,尊重受众的文化与喜好,强调品牌价值。

通过“魔力创新车库”的营销新尝试不难看出,作为百年品牌,奔驰步履不停,通过与在不同时段打破常规、引领趋势的前驱艺术做创新融合,进而将“打造深入人心的豪华汽车品牌”这一主张的触角不断延展。



### 与用户建立更深层次的情感链接

什么是品牌的温度?如何让用户在品牌中找到归属感?新时代营销传播的侧重点在哪里?处处以用户体验为核心,以情感为纽带的模式,是梅赛德斯-奔驰给出的答案。

在贝蒂娜看来,梅赛德斯-奔驰是一个实力强劲的品牌,有着鲜明的品牌DNA,主要体现在科技创新、可持续发展以及令人向往的豪华体验几个方面。奔驰在做营销传播时也会去契合这三个方面,引起客户对奔驰品牌的感性共鸣,由此使奔驰品牌更加深入人心。

“多年前,奔驰刚刚推出电动汽车时,传播的重点是产品参数以及可持续生产的工艺、材质等理性要素,今天,这些已成为电动车时代的标准配置。因此我们传播工作的目标,是让观众对电动出行更加感兴趣,让更多没有使用电动汽车的人也加入电动出行的阵营。也就是说,我们的使命是打造消费者购买电动汽车的意愿和兴趣。”贝蒂娜进一步补充道。

上述营销传播的新变化,从几个营销案例中也可见微知著——2022年10月10日,奔驰携手艺术家、建筑师、创意总监、时尚设计师和慈善家Virgil Abloh跨界合作的力作Project MAYBACH概念车中国首秀,同时梅赛德斯-迈巴赫S 680 Virgil Abloh限量版正式上市,全球限量150台,让奔驰与这位传奇设计师持续了近3年的合作再次被世人瞩目。

对此,贝蒂娜表示,奔驰对于品牌传播的要求是非常严格的,包括品牌定位、目标受众人群界定等等。而跨界合作会为奔驰带来非常有意义的启发,与Virgil Abloh的合作,帮助奔驰打破思维定式,拓展思维边界,进而触及更多受众群体。

此外,多年来,梅赛德斯-奔驰一直是英雄联盟的赞助商。2022年,梅赛德斯-奔驰与英雄联盟共同致敬“无畏破界,勇攀巅峰”的精神,联手打造星元宇宙。继梅赛德斯-奔驰与英雄联盟宣布将合作延续至2025年之后,奔驰还于2022年英雄联盟总决赛开幕之际发布首款虚拟概念车,在数字空间中打破幻想与现实之间的界限。

“通过这样的差异化营销传播,我们能够针对受众群体的特点和需求打动他们。传统客户更期待从一个具有专属性的品牌获得高品质的产品;而年轻、热衷高科技的客户希望选择与其产生共鸣的品牌,并在品牌故事中找到归属感。随着我们日渐了解电竞玩家,在传播策略中,我们也能够更多地触及和打动电竞领域的受众群体。这同样适用于EQ品牌的传播。”贝蒂娜表示。对电竞赛事的赞助也是奔驰探索元宇宙迈出的第一步。

2022年5月,梅赛德斯-奔驰宣布加入全球奢侈品行业发展的Aura区块链联盟(Aura Blockchain Consortium),成为该联盟创始成员中唯一的汽车品牌。现有创始成员包括LVMH集团、Prada集团、历峰集团旗下品牌Cartier和OTB集团。此举可被看作奔驰“聚焦豪华”战略下打破边界,链接不同圈层用户的又一历史性进阶。

卓越的品牌选择与情感对话。在拥有了庞大的用户口碑基础上,向外开拓市场需要不断地创新——洞察用户需求,产生情感链接,传递品牌主张是其上佳的路径。艺术之上,是人的温度。营销之本,或许懂比爱更重要。梅赛德斯-奔驰“深入人心”的故事刚刚开启,让我们拭目以待…… 广告