

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”

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来新突破，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。

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



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。

“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。

此外，蔚来汽车也在今年10月

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。

“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，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

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第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。

“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。并以其创新科技缔造向往，给与客户独特且顺畅、舒适的驾驶体验，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到了一个崭新的维度。“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。

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到了一个崭新的维度。“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-奔驰展现了诸多营销创新之举，从与艺术家Virgil Abloh跨界合作的Project MAYBACH项目到未来研

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”。

他们有意愿深入了解，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各个方面。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，这些已成为电动汽车时代的标准配置。因此我们传播工作的目标，是让公众对电动汽车更加感兴趣，让更多没有使用电动汽车的人也加入电动汽车的阵营。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概念车在法国首秀，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，联手打造星电宇宙。

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赛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来说，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