

# 中国汽车出海：欧洲成“新战场” 跨界打造“国车国运”

本报记者 陈燕南 北京报道

近日,据央视财经报道,在全国最大汽车滚装码头里,2600多辆国产品牌汽车排起长队,跟随滚装船发往世界各地。今年以来,我国汽车出口快速增长,11月我国汽车出口高达37万辆,同比增长70.51%,创历史新高。

12月7日,在大洋彼岸的另

外一边,作为250辆订单中的首批,45辆北京魔方登陆世界第一大汽车港口——德国不来梅哈芬港,正式迈出了进军欧洲的步伐。《中国经营报》记者从北汽集团方面获悉,“今年1—9月,北汽整车出口超过8.2万辆,同比增长30%。截至目前,北汽商用车与乘用车销售网络遍布全球110多个国家,超过2000家分销网店为世界各地消费者提供产品和

服务。”

而另一边,哈弗H6 PHEV最强动力版全球首发仪式在北美大陆“桑巴国”巴西的里约热内卢盛大举行。与此同时,长城汽车还发布“ONE GWM”全球品牌行动纲领。“‘ONE GWM’全球品牌聚焦以一个GWM品牌为核心,打造以GWM母品牌统领品类的聚合渠道。这是长城汽车‘生态出海’模式在海外落地的又

一重大战略举措。”长城汽车方面向记者表示。

目前,红旗、比亚迪、名爵等中国汽车品牌,纷纷吹响出海的号角,以千帆竞发之势,勾勒出中国汽车出海路线图。“经过多年政策的鼓励以及车企的努力,我国的汽车工业得到了全世界尤其是欧美发达国家的认可,这得益于我们产品的成本控制能力、人才培养能力、技术创新能力以及庞

大的供应链能力。与此同时,新能源汽车也是数字化和智能化的产物,我国在这方面的创新企业较多,迸发出了强大活力,为新能源汽车的硬件和软件方面带来了巨大优势。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对记者表示。

江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔对记者表示:“目前不少中国品牌进入欧洲等发达市场,并

且在价格上进入豪华汽车区间,这说明中国品牌向高端化又进了一步,但是与此同时,中国品牌离真正的全球品牌还有一段路程要走,建议中国品牌在全球化战略上稳扎稳打,在国内扎下稳固的市场根基之后,在海外建立良好的品牌口碑和完善的销售网络,这样才能在海外市场上发挥更大的潜能。”

## 征战欧洲市场

目前,新能源汽车在中国自主品牌汽车“走出去”的里程上正在扮演重要角色。

“欧洲是汽车发明地,也是我国汽车工业曾经可望而不可即的绝对高地。纵然中国汽车随着技术的进步,让‘走出去’已成大规模与快速之势,但敲开拥有百年积淀的欧洲市场大门,依旧是巨大的挑战。”北汽集团表示。

不过2022年末,随着一批高质量、高智能、高性能的全新产品上市,已在海外出口业务取得长足进步的北汽集团在欧洲市场继续取得突破。11月29日,北汽福田与意大利比亚乔集团签署电动车战略框架合作协议:在现有轻型商用车技术合作基础上,双方将共同致力于新能源技

## 从产品出海到品牌出海

专家认为:“全球品牌占据着心智制高点,拥有无可比拟的认知势能,因此更容易被消费者接受且卖出溢价。”

归功于在新能源汽车领域的先发优势和快速发展,加之敏捷把握市场机遇,中国汽车由此从“低质低价”更新为高品质、高技术、高智能的代言,并带动中国制造国际形象进一步跃升。经过十几年的深耕,中国车企自主品牌出海的方式已经从单纯的出口贸易模式逐渐进化为海外建厂、当地采购零部件、生产和销售“因地制宜”模式,全球化征程经历了由1.0到2.0的进化。

如今,中国车企还在迈向“新阶段”。长城汽车已经进入到3.0生

态出海时代并向世界传递出了GWM全球化品牌战略的内涵。长城汽车副总裁史青松表示,“ONE GWM”可以让长城汽车品牌全球传播更加广泛,全球资源更加聚焦,全球触点更加高效,全球形象更加统一。长城汽车在海外聚焦以一个GWM品牌为核心,可以不断强化品牌认知,占位主品类、主风格、主价格、主级别的“四主”航道,着力打造全球明星大单品,提升单车效率和产品竞争力。

术路线开发,共同为欧洲轻型商用车市场提供电动化解决方案。本次战略合作的更新,北汽福田与比亚乔集团将深度开拓欧洲新能源轻型商用车市场,除与比亚乔集团的合作外,北汽福田在欧洲运营组织、销售及网络也正在逐步完善,未来几年内,北汽福田在欧洲将借助新能源技术实力抢占欧洲新能源汽车市场,构筑产业链高端市场优势,实现意大利、波兰、德国等欧洲市



11月我国汽车出口高达37万辆,同比增长70.51%,创历史新高。

本报资料室/图

场突破。”北汽集团方面表示。目前,新能源汽车在中国自主品牌汽车“走出去”的里程上正在扮演重要角色。数据显示,2022年前11个月,国产新能源汽车出口59.3万辆,同比增长1倍。与此同时,欧洲市场成为我国新能源汽车主要新增出口地区。“中国新能源汽车出口增长的主要原因是欧洲市场快速崛起,并迅速占据了相对主力的位置。从2021年开始,欧洲

市场就超越亚洲市场,成为第一大新能源汽车出口市场。”乘联会秘书长崔东树表示。

“欧洲新能源汽车市场可提供的产品不是特别多,但欧洲无论是从国家政策支持,还是从用户对环保的热衷、对新鲜事物的追求,对新能源汽车都有很大的需求。所以很多中国车企都往那边跑,因为大家都发现未来这是一个巨大的市场机会。”岚图汽车CEO卢放表示。

岚图汽车则充分挖掘品牌中国文化内涵,在欧洲重点宣传产品的中国元素,并在门店设计中融入茶艺、屏风。爱驰汽车则在渠道和内容上做足本地化,在以色列市场通过主流社交平台发起具有当地文化特色的创意短视频征集活动,强化用户品牌认知。在海外的竞争策略上,中国车企的品牌定位也在探索模式创新。比如超过60%的车企推出订阅制租车、融资租赁等降低客户体验门槛,快速打开市场

的销售服务创新。

里斯战略定位咨询项目经理赵春璋表示:“对于中国品牌来说,唯有成为‘全球品牌’才能胜出。认知上,全球品牌占据着心智制高点,拥有无可比拟的认知势能,因此更容易被消费者接受且卖出溢价。与此同时,全球品牌也为企业经营带来了巨大竞争优势。全球品牌意味着拥有全球的供应链体系,成本更佳;拥有全球的市场,抗风险能力更强。”

# 中汽协预计2022年国内汽车销量为2680万辆 呼吁燃油车购置税等优惠政策明年延续

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

国内汽车终端市场增长显露疲态。2022年11月,汽车产销分别达到238.6万辆和232.8万辆,环比分别下降8.2%和7.1%,同比均下降7.9%。2022年1~11月,汽车产销分别完成2462.8万辆和2430.2万辆,同比分别增长6.1%和3.3%,1~11月增速比1~10月有明显的下降,较1~10月分别收窄1.8和1.3个百分点。近日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)披露了上述信息。

## 新能源汽车市占率攀高至33.8%

根据中汽协提供的统计数据,11月,我国汽车市场产销略显疲弱,同比、环比均呈下滑态势,总体表现不及预期。

具体来看,11月,乘用车产销分别完成215.1万辆和207.5万辆,环比分别下降7.8%和7%,同比分别下降3.9%和5.6%。其中,燃油乘用车国内销量为114.7万辆,较上年同期减少48.3万辆,同比下降29.6%。

1~11月,乘用车产销分别完成2170.2万辆和2129.2万辆,同比分别增长14.7%和11.5%,累计增速放缓。受疫情影响,汽车产业批发端和终端市场都承受较大压力。

在疫情冲击下,高端品牌仍保持较强市场韧性,总体表现良好。根据中汽协数据,11月,国内生产的高端品牌乘用车销量完成38万辆,同比增长18.2%。同比增速超过乘用车市场23.8个百分点。1~11月,

国内生产的高端品牌乘用车销量完成351.1万辆,同比增长12.7%。

商用车市场依然处于低位徘徊态势。11月,商用车产销分别完成23.5万辆和25.3万辆,环比分别下降11.2%和7.5%,同比分别下降33.4%和23.4%。1~11月,商用车产销分别完成292.7万辆和301万辆,同比分别下降31.9%和32.1%,继续呈现两位数下滑。在商用车主要品种中,与上年同期相比,客车和货车产销均呈较快下降。

汽车出口继续保持较高水平。11月,我国汽车出口量为32.9万辆,同比增长64.8%;1~11月累计出口量为278.5万辆,增长55.3%。分车型来看,1~11月,乘用车出口225.1万辆,同比增长57.8%;商用车出口53.3万辆,同比增长45.7%。新能源汽车出口59.3万辆,同比增长1倍。新能源汽车仍然是行业中的

一抹亮色。今年2月底,中汽协曾预计,2022年我国新能源汽车将达到500万辆,同比增长42%,市场占有率有望超过18%。从目前显现的结果来看,2022年中国新能源汽车的发展已然大大超出预期。

11月,新能源汽车继续保持快速增长,月度产销再创新高,分别达到76.8万辆和78.6万辆,同比分别增长65.6%和72.3%,市场占有率达到33.8%,再创历史新高。

政策的实施效果。与去年和前年相比,汽车产销略显疲态,并未出现往年的年底翘尾现象。”

中汽协方面预计,2022年中国汽车市场总销量为2680万辆,同比增长2%。

《中国经营报》记者注意到,今年2月,中汽协曾发布《2022年中国汽车市场趋势分析》报告,预测2022年全年中国汽车市场总销量2750万辆,同比增长5%。而在今年8月,基于国内车市遭遇到的疫情多发等复杂发展环境,

中汽协下调了2022年车市预期:预计我国汽车销量有望达到2700万辆,同比增长3%左右。可以看到,行至年末,中汽协再次下调了2022年中国车市销量增长目标。

“汽车市场仍需要相关刺激汽车消费的政策去促进汽车市场恢复活力。我们建议,2023年传统燃油车购置税优惠政策及地方相关促消费政策等能够继续延续,这有助于深入挖掘并进一步释放汽车消费潜力,带动产业发展。”陈士华表示。

“当前,汽车行业批发端增速放缓,国内终端市场增长乏力,汽车市场整体承压明显,消费潜力释放不及预期。我国汽车产业正处于转型升级关键窗口期,消费市场的平稳健康对推动产业高质量发展至关重要。我们建议,2023年传统燃油车购置税优惠政策及地方相关促消费政策等能够继续延续,这有助于深入挖掘并进一步释放汽车消费潜力,带动产业发展。”陈士华表示。

中汽协副总工程师许海东指出,宏观经济恢复乏力、消费信心恢复缓慢、疫情管控从放松到平衡、地方政府支持力度下降、芯片供应紧张、消费透支影响都将成为2023年汽车市场发展的影响因素。

“从长期发展来看,当前中国市场仍处于普及期向普及后期过渡阶段,新车销售由增量市场逐步转向存量市场。虽然近几年我国汽车市场出现了波动,但中国汽车工业产销目前仍处于短期调整的尾声,未来将保持温和的增长态势。”许海东说道。

记者注意到,对于2023年中国车市的走势,中汽协给出以下估计:预测2023年我国汽车总销量为2760万辆,同比增长3%;其中乘用车2380万辆,同比增长1.3%;商用车380万辆,同

比增长15%;新能源汽车900万辆,同比增长35%。

汽车行业一直是国民经济的支柱产业。近10年来,我国汽车消费零售总额从2.4万亿元增长至4.4万亿元,占全社会消费品零售总额的10%以上,是消费市场的重要支撑,起到“压舱石”的作用。

“当前,中国的汽车产业规模并没有达到顶峰,应该在4000万辆左右,我们现在不到3000万辆,还有一定的空间。”陈士华近日表示,“当前汽车产业并非只强调量的增长,而是转向高质量发展,比如落后产能淘汰,向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面,中国汽车产业取得了很好的成绩。”

值得一提的是,汽车市场再次传来利好消息。近日,发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称“《方案》”),《方案》提出,要释放出行消费潜力,推动汽车消费由购买管理向使用管理转变,鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。推进二手车交易登记跨省通办,便利二手车交易。加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

“此举有望放宽限购地区的购买限制,刺激潜在购买需求的释放。积极推动汽车售后配套设施建设等使用管理措施,提升居民用车便利度,有望反向提振汽车消费市场,实现国内汽车市场的良性发展。”东莞证券分析师黄秀瑜表示。

“当前,中国的汽车产业规模并没有达到顶峰,应该在4000万辆左右,我们现在不到3000万辆,还有一定的空间。”陈士华近日表示,“当前汽车产业并非只强调量的增长,而是转向高质量发展,比如落后产能淘汰,向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面,中国汽车产业取得了很好的成绩。”

值得一提的是,汽车市场再次传来利好消息。近日,发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称“《方案》”),《方案》提出,要释放出行消费潜力,推动汽车消费由购买管理向使用管理转变,鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。推进二手车交易登记跨省通办,便利二手车交易。加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

## 汽车出海搭上“中国货船”

商务部有关负责人表示,正在积极协调通过中欧班列来运输汽车,同时也通过多用途船舶加装专用框架来承运汽车。

今年以来,随着国内车企加速拓展海外市场,出口版图逐渐扩大。海外订单纷至沓来的同时,汽车出口所依赖的滚装船运价也有所波动,运力失衡难题开始显现。对此,各家车企正在积极地解决这一问题,或组建船队,或与航运企业达成战略合作,以保障汽车出海的物流供应。

日前,中国第一汽车集团进出口有限公司(简称“一汽进出口公司”)与广州远海汽车船运输有限公司(简称“远海汽车船公司”)正式签订2022—2025年度COA协议。

一汽进出口公司副总经理俞彬表示,此次COA协议的签署是“国车国运”的一个生动写照。双方通过COA协议建立起更加紧密合作机制,为一汽品牌的出口提供了稳定的运力和运价支撑,进一步加快一体化发展的步伐,助力一汽海外事业获得更大的竞争优势。

除了一汽之外,比亚迪正计划打造自己的汽车运输船队。有报道称,比亚迪花费50亿元订造可装载7700辆汽车的滚装船。而上汽集团通过旗下的运输公司安吉物流运

营全球第五大航运船队,又订购了7艘新的货船,每艘可容纳8900辆汽车。

业内人士表示,随着中国新能源汽车产业的发展,国产汽车的国际竞争力会持续增强,出口规模也会持续上升,运力供需失衡问题亟待解决。

日前,商务部有关负责人表示,正在积极协调通过中欧班列来运输汽车,同时也和交通部门一起支持航运企业创新运输方式,通过多用途船舶加装专用框架来承运汽车。

相关举措已初显成效。11月25日,一列装载着100台新能源车的中欧班列(武汉)从中铁联集武汉中心站驶出,全程运输时间为18—20天。日前,“中远海运和谐”轮采用中远海运特种运输股份有限公司开发的“可折叠商品车专用框架”运输模式,装载了2387台国产商品车,运至意大利。

此外,招商轮船近日发布公告表示,将开展国际滚装业务作为“国车国运”的战略举措。公司近期已经启动对部分船舶进行改造,以适应远洋运输的相关要求,相关船舶完成改造和完备运营资质后,将陆续投入外贸滚装服务。

## 预计2023年车市增长3%至2760万辆

“当前,汽车行业批发端增速放缓,国内终端市场增长乏力,汽车市场整体承压明显,消费潜力释放不及预期。我国汽车产业正处于转型升级关键窗口期,消费市场的平稳健康对推动产业高质量发展至关重要。我们建议,2023年传统燃油车购置税优惠政策及地方相关促消费政策等能够继续延续,这有助于深入挖掘并进一步释放汽车消费潜力,带动产业发展。”陈士华表示。

“当前,中国的汽车产业规模并没有达到顶峰,应该在4000万辆左右,我们现在不到3000万辆,还有一定的空间。”陈士华近日表示,“当前汽车产业并非只强调量的增长,而是转向高质量发展,比如落后产能淘汰,向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面,中国汽车产业取得了很好的成绩。”

值得一提的是,汽车市场再次传来利好消息。近日,发改委印发了《“十四五”扩大内需战略实施方案》(以下简称“《方案》”),《方案》提出,要释放出行消费潜力,推动汽车消费由购买管理向使用管理转变,鼓励限购地区探索差异化通行管理等替代限购措施。推进二手车交易登记跨省通办,便利二手车交易。加强停车场、充电桩、换电站、加氢站等配套设施建设。

“此举有望放宽限购地区的购买限制,刺激潜在购买需求的释放。积极推动汽车售后配套设施建设等使用管理措施,提升居民用车便利度,有望反向提振汽车消费市场,实现国内汽车市场的良性发展。”东莞证券分析师黄秀瑜表示。

“当前,中国的汽车产业规模并没有达到顶峰,应该在4000万辆左右,我们现在不到3000万辆,还有一定的空间。”陈士华近日表示,“当前汽车产业并非只强调量的增长,而是转向高质量发展,比如落后产能淘汰,向电动化、智能化、网联化发展。在这些方面,中国汽车产业取得了很好的成绩。”