

“出海”成车市重要增长极：各车企1月出口数据迎开门红

本报记者 陈燕南 北京报道

2023年初，一支由魔方组成的车队，从寒冷的德国出发，跨过阿尔卑斯山脉和比利牛斯山脉，经过2300公里的跋涉，最终抵达温暖的西班牙。这是北汽国际公司组织经销商进行的一次产品测评，也是在魔方去年年底登陆欧洲后经销商首次集中体验产品。一路上，魔方展现出优异的性能和可靠的质量，让欧洲经销商刮目相看。

“在乘用车板块，北汽在国际上不断突破，目前已出口到36个国家，销售网络近200家，核心海外市场遍布南亚、中东、中美洲、南美洲国家。今年1月，北汽国际在约旦市场签署新能源出口大单，1000辆北京EU5 PLUS纯电动汽车首次登陆约旦市场，为当地消费者提供优质的新能源出行解决方案。”北汽集团方面对《中国经营报》记者表示。

与此同时，在江苏连云港，随着一声汽笛响起，装载着150辆一汽解放

JH6牵引车的巨轮启航，驶向印度尼西亚雅加达港。“这标志着一汽解放以高质量营销全力拼抢重点海外市场取得了重要突破。预计2023年重卡出口仍将高位运行，公司将继续加大海外市场拓展力度。”记者从一汽解放方面获悉。

“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的认可，与此同时，这也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。”北京特亿阳光新能源总裁祁海坤对记者表示。

国产品牌认可度的提升，对于进一步拓展海外市场起到了关键作用。而出口市场的向好，也将成为提振2023年整体车市的“重要增长极”。数据显示，2023年1月，虽然国内汽车市场有下滑迹象，但是汽车出口仍然延续良好态势。中汽协数据显示，1月，我国汽车企业出口30.1万辆，环比下降7.1%，同比增长30.1%。

商乘并举 汽车出口数据亮眼

2023年1月，乘用车出口量为25万辆，同比增长35.6%；商用车出口量为5万辆，同比增长8.1%。

今年以来，北汽集团、长城汽车、一汽解放等品牌的海外出口捷报频传，各家企业也不约而同地在今年重点加强了海外市场的布局。

继2022年海外销量同比增长54%之后，今年北汽福田海外出口再迎“开门红”。数据显示，2023年1月，海外出口单月销量超8000辆，同比增长11.3%，其中重卡同比增长92.9%。

2023年1月，北汽福田印度市场合作伙伴成功中标2080辆新能源客车订单，刷新了福田新能源客车单笔车辆出口订单成交数量纪录，巩固了北汽福田在印度纯电动客车的市场地位。与此同时，在重卡市场份额被美系品牌牢牢占据的墨西哥，北汽福田海外事业部1月实现出口668辆，同比增长803%，重卡业务同比增长745%。

无独有偶，长城汽车的海外销量也迎来了捷报。2月7日，长城汽车发布的2023年1月产销数据显示，其1月海外销售新车15998辆，同比增长25.47%。

值得关注的是，随着在海外新能源产品的矩阵与布局持续扩大，长城汽车已经开始进入中东市场。1月10日，长城汽车在中东的首家配件中心在阿联酋启动运营，该中心将促进长城汽车海外服务再升级。随着

配件中心供给能力的逐步增强，长城汽车将在中东市场引入更多智能新能源产品。1月29日，欧拉好猫车型在约旦上市，正式奔赴中东新能源市场。近期，长城汽车与阿曼OTE集团共同揭幕长城汽车旗下哈弗、长城皮卡、坦克品牌及其重磅车型。至此，长城汽车阿曼经销网络正式投入运营。

中信证券指出，2022年中国车企在海外多个地区已经实现注册量及市占率的双增长，在拓展发达地区市场的过程中扮演重要角色；单车利润方面，中国车企新能源车普遍涨价出海，叠加出口的新能源车型享受税收优惠，新能源车出口利润大幅高于国内。面向2023年，中国车企靠先发车型的产品力优势已经在海外积累了良好品牌力，同时结合海外出口地区扩张及车型扩容，出口量有望在2023年保持高速增长态势。

目前，我国的汽车出口正处于商乘并举，提速发展的重要阶段。数据显示，2023年1月，乘用车出口量为25万辆，环比下降8.9%，同比增长35.6%；商用车出口量为5万辆，环比增长3.5%，同比增长8.1%；新能源汽车出口量为8.3万辆，环比增长1.1%，同比增长48.2%。



出口市场的向好正在成为提振2023年整体车市的“重要增长极”。图为北汽集团出海南非。

本报资料室/图

换挡提速 开拓价值链全球化

中国车企已从十年前的“产品出海”，飞跃至现在的“价值链全球化”。

2023年1月，我国受燃油车购置税优惠和新能源补贴政策退出及春节提前等因素影响，汽车市场略显低迷，数据显示，1月，汽车市场月产销分别为159.4万辆和164.9万辆，同比分别下降34.3%和35%，环比分别下降33.1%和35.5%。更多的车企则将希望寄托于国外市场。

对于海外出口，长城汽车董事长魏建军多次表示：“国内市场是存量市场的竞争，中国品牌只有走出去，才有可能继续提升销量规模。”

一汽解放方面则有相同看法，其表示：“回顾2022年全年，尽管商用车市场环境并非一帆风顺，但一汽解放仍在海外出口方面取得了亮眼表现。随着海外市场布局不断加速，一汽解放瞄准印尼市场的增长点，在印尼业务发展全面提速，2022年销量增长率近150%。”

那么为何中国品牌能够“走出去”呢？多家车企给出了答案。

经过充分调研，一汽解放采取了更加本土化的方式进驻海外市场。一汽解放表示：“近年来印尼种植、采矿、物流等行

业的兴起和发展，对于卡车的需求更是逐渐增长。同时，由于印尼属于热带雨林气候，岛屿众多、道路崎岖，因此印尼卡车市场用户更加关注产品可靠性。此次交付的JH6凸地板右舵驾驶室牵引车，是一汽解放根据印尼市场排放法规升级，并结合印尼物流运输细分市场工况针对性提前开发储备的产品。同时，为了提升服务的及时性，一汽解放服务人员随时待命，保证在印尼市场易损件及总成核心备件储备充足，使得用户满意度不断提升。”

北汽福田则对记者表示：“北汽以研发阶段的全球化思维、生产阶段的严苛把控，为产品走向世界提供了品质保障。”北汽福田举例称：“在北京总部，北汽国际协同北汽研究院进行特殊市场定制开发；在广州、株洲和北京的生产基地，新车针对多种用车环境下的零部件匹配状态进行反复测量，让车辆内外精度达到100%；在非洲大陆，北汽则将售后服务质量、备件配件时效的优势放大。”

据了解，与以往中国车企通过海外收购进行全球化扩张不

同的是，此轮车企通过技术出海、服务出海、品牌出海等新方式，不断向汽车产业价值链深层延伸。德勤在报告中指出，中国车企已从十年前的“产品出海”，飞跃至现在的“价值链全球化”，即更多车企会以研发、制造、物流运输、汽车金融等全价值链方式出海，实现中国汽车品牌和产品全方位的输出，在服务上有了更好的提升。

展望2023年，车企正在基于自身优势，在海外市场定下更高远的目标。

“2023年，长城汽车将继续坚定‘ONE GWM’战略，加速更多智能新能源产品走向海外，坚持品牌本地化运营与用户体系建设，全年预计推出超10款新能源产品。长城汽车也将在品牌战略方面持续进行全面重塑。”长城汽车方面表示。

包括长城汽车在内，更多的车企正在将海外市场放在优先级。今年1月初，吉利汽车旗下电动汽车品牌极氪 Zeekr CEO 安聪慧提出，2023新年目标之一就是“重点向欧洲市场扩张”。他表示，2023年，极氪要率先进入欧洲，在全球最成熟的汽车市场创造价值、输出价值，印证其

打造全球智能纯电豪华品牌的

能力。长安汽车也宣布2025年前将实现东盟基地建成投产，产品辐射澳新、南非等市场；全面建设欧洲总部，突破欧盟市场；全力打造国际化品牌。蔚来、哪吒则计划建设基础设施以实现品牌扩张。

“通过出海，中国厂商有望继续扩大海外业务的规模及效益。但与此同时，中国车企出海的挑战与机遇共存。建议在品牌建设上中国车企必将把产品质量视作头号要务，同时可考虑提供超出市场平均水平的质保服务，以此在目标国树立口碑；在海外供应链建设上，引入当地现有海外供应商，或与国内核心供应商抱团出海等；在海外人才队伍建设上，车企就必须着手实施本地人才队伍的招募、能力建设以及充分授权等；在海外产品开发上，进行有针对性的适应性开发，进一步考虑进行全球车型的开发；同时针对海外市场软件和数据要求，形成迥然有别的互联网应用生态，并制定合规的隐私保护及数据存储举措。”麦肯锡全球董事合伙人方寅亮接受记者采访时表示。

比亚迪乘用车“逐鹿”日本

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

随着一台蓝色的比亚迪ATTO 3亮相日本横滨店内，比亚迪乘用车于2023年正式在日本开启销售。这也是中国车企首次面向日本大众市场销售纯电动汽车，具有里程碑意义。

在燃油车时代，日本、欧洲、美国、韩国四大市场共同引领了汽车工业百年发展，燃油车消费市场及技术也逐步完善并成熟。如今，跨入电动汽车时代，新业态引领下的电动汽车技术和消费结构正在发生变化，为比亚迪乘用车出海带来契机。

在一众日系汽车品牌扎堆的日本市场，全球新能源汽车销冠比亚迪携纯电动乘用车的“闯入”让人眼前一亮，当地对比亚迪纯电动乘用车关注度日益增长，日本电动汽车市场鲑鱼效应乍现。踏浪前行的比亚迪如何在日本占有一席之地，比亚迪围绕“责任、勿急于求成、敢于沉淀”三个关键词给出了答案，具体收效仍有待观望。

“破局”日本市场

“日本市场是比亚迪继欧洲之后较早投入资源的海外市场，地位非常重要。”谈及日本市场在比亚迪全球化布局中的地位时，比亚迪亚太汽车销售事业部总经理及日本分公司社长刘学亮如是说。

时钟拨回2022年，这一年被业内称为国内新能源车出海元年，也正是在这一年，比亚迪加速乘用车出海业务。2022年7月下旬，比亚迪宣布进军日本市场，并在东京召开品牌发布会，亮相元PLUS、海豚和海豹三款车。ATTO 3(即国内版元PLUS)于2023年1月发售，

与日系品牌共赢

比亚迪ATTO 3日本开售叠加日本消费市场的热烈反响，自然引起了日系汽车品牌的关注。对于拥有百年燃油车制造底蕴的日系汽车品牌，比亚迪当前更希望携手共赢。“我们是充满尊重和敬畏地在这里进行本土化发展，学习其长处。”刘学亮表示，在日本市场，比亚迪凭借技术赢得认可。其认为，目前日本的电动汽车市场规模较小，而最大的发展机遇是比亚迪与更多的车企共同发展安全的电动汽车产业。

刘学亮强调，比亚迪一直对合作持非常开放的态度，与丰田汽车

海豚和海豹预计分别于2023年年中和下半年发售。

2023年1月底，比亚迪ATTO 3正式在日本开售，售价440万日元(约合人民币22.8万元)。目前，日本消费者可以在20多家门店内了解车辆信息并预约试乘试驾。到2025年底，比亚迪计划在日本全国开设100家门店，以满足日本消费者了解产品以及试乘试驾的需求。

实际上，比亚迪进军日本筹备已久。早在1999年，比亚迪就以IT业务涉足日本市场，至今已超

20年，积累了大量客户、供应商等资源；2015年，比亚迪作为中国汽车制造商第一次向日本京都投放了电动大巴，彼时日本媒体对中国电动大巴给予了很高关注，但以质疑居多。而如今，比亚迪电动大巴占据了日本电动大巴近70%市场份额。

以电动大巴打开海外电动汽车市场，是比亚迪惯用的出海模式。凭借电动大巴积攒的良好口碑，比亚迪赢得了日本消费者的认可。近期，比亚迪开启招募百名司机免费试驾一个月的推广活动，首

期面向东京都地区的10个试驾名额已吸引超5000人报名，市场反应不俗。

目前，越来越多国内自主新能源汽车车企谋求出海机遇，中国汽车工业协会数据显示，2022年，我国新能源汽车出口67.9万辆，同比增长1.2倍。2023年1月，新能源汽车出口8.3万辆，环比增长1.1%，同比增长48.2%。

2022年，比亚迪新能源汽车全年销量逾186万辆，累计出口约5.59万辆，出海足迹遍布全球超40个国家和地区，成为2022年全球新

长机会。对于在日本的销量目标，刘学亮坦言并没有设置具体的销量目标。其表示：“此次日本市场的新车上市，我们采用的是进口车特别对应制度认证(PHP)，这种认证适用于单一车型年销量5000辆以下汽车。现阶段，让更多的消费者对比亚迪放心比实现一定数量的销售目标更为重要。”

此外，对于销售模式的选择，比亚迪并未采用效率高、成本低的网络销售模式，而是选用经销商模式。“如果说比亚迪乘用车进入日本市场是意料之中的事，那

么令人意外的是，比亚迪乘用车选用经销商模式发展日本市场。”

刘学亮表示，这是比亚迪基于日本市场消费特点、消费者心态、产业需求等做出的选择。传统的经销商模式更易拉近与消费者的距离，使追求“安心”的日本消费者更容易接受。

同时，经销商模式将在日本本地创造更多就业机会，在日本本地开设门店还将产生对相关产业的需求。比亚迪将最先进的技术培训带到日本经销商团队中，本着开放的心态，寻求更多合作伙伴。

比亚迪乘用车出口日本市场给予肯定，其向《中国经营报》记者表示：“比亚迪进入日本市场，将对日本汽车市场的电动化起到很好的推动作用，也使中国新能源汽车产品的优势得到充分发挥。”

比亚迪乘用车出口日本市场给予肯定，其向《中国经营报》记者表示：“比亚迪进入日本市场，将对日本汽车市场的电动化起到很好的推动作用，也使中国新能源汽车产品的优势得到充分发挥。”