

超越日本、德国

# 中国首次成为世界最大汽车出口国 自主品牌集体“出海”势头正劲

本报记者 陈茂利 北京报道

汽车出海成为中国汽车市场增长的新引擎。今年第一季度，超越日本、德国，中国首次成为世界最大的汽车出口国。今年前三个月，国内共出口106.9万辆新车，超越过去稳坐全球汽车出口

龙头位置的日本（第一季度汽车出口量104.7万辆）。

《中国经营报》记者分析出口构成发现，特斯拉中国、上汽集团、奇瑞、吉利、长城、长安、比亚迪是汽车出口的“大户”。

值得注意的是，新能源汽车出口是中国汽车出口重要组成部

分。2022年，中国汽车出口达到311万辆，同比增长54.4%，其中新能源汽车出口67.9万辆，同比增长120%。而在新能源出口中，特斯拉贡献了不少出口份额。

中国汽车工业协会副总工程师兼产业部部长许海东接受记者采访时表示，“中国新

能源汽车产品已经出口到发达国家，产品单价也大幅提升。中国新能源汽车大量出口到欧洲等发达地区，如比利时、英国、德国、法国、挪威等。产品在西欧、北欧、中欧等市场的均价都达到3万美元的水平。”

“得益于政策驱动与企业积

极入局、高效发展，我国自主品牌大多在电动化、智能化方面具备先发优势，加之国内新能源汽车产业链日臻完善，新能源汽车市场爆发式增长，使得我国新能源汽车本土制造企业产品国际竞争力持续增强，具备打入欧洲等老牌汽车工业基

地市场的实力。”惠誉博华工商企业部副总监周纹羽接受采访时指出。

需要注意的是，虽然近年来汽车出口大幅增长，但“增收又增利”的企业仍凤毛麟角。对于出海，自主品牌要做好“扎硬寨、打呆仗”的长期准备。

## 汽车出口进入高速增长期

“中国品牌汽车的产品竞争力大幅提升，这是海外出口增长的根本原因。”

近年来，中国汽车出口呈现爆发式增长。

2020年以前，中国汽车出口大概有10年时间长期徘徊在100万辆左右水平；2021年，国内汽车出口一路暴涨超过200万辆，超越韩国成为世界第三大汽车出口国；2022年，中国汽车出口再创新高达到311万辆，首次超越德国，成为世界第二大汽车出口国。今年第一季度，中国汽车出口轻松迈过百万大关，超越日本，成为全球第一的汽车出口大国。

乘联会预测，今年国内汽车出口量将达到400万辆，有望在今年实现对日本的超越成为世界第一大汽车出口国。

中国汽车出口为何能连续几年实现高速增长？许海东分析，“中国品牌汽车的产品竞争力大幅提升，这是海外出口增长的根本原因。目前中国品牌汽车在外观设计、产品质量管理和控制体

系、供应链质量和效率管理、服务体系的发展和创新能力都已经与合资企业差距不大。甚至在新能源、智能网联汽车产品方面超过了合资车企的产品。这样的产品可以吸引国外消费者，扩大出口规模。”

过去3年受黑天鹅事件影响，海外汽车供应链受到严重冲击，一些国家汽车生产和供应不足也为中国汽车出口提供了增长机遇。周纹羽表示，“我国健全的国内产业链以及不断增强的车企竞争实力，弥补了海外汽车生产供给不足问题，从而助力我国乘用车以及部分类型商用车出口激增。数据显示，上汽集团、特斯拉中国、奇瑞与长安等多家车企均在出口方面表现不俗。”

从出口额来看，中汽协整理的海关总署数据显示，2023年一季度，我国汽车商品出口金额排名前10位国家依次是俄罗斯、美国、墨西哥、英国、比利时、日本、

澳大利亚、德国、阿联酋和韩国。

据悉，对俄罗斯汽车出口金额位居第一的原因主要有两方面：一是俄乌危机下，欧洲汽车制造商选择撤出，中国品牌抓住机会打入俄罗斯市场；二是中国的新能源出口竞争力提升。另外，以奇瑞、长城为代表的中国自主品牌前瞻布局，帮助车企迅速抓住市场机遇。

众所周知，美国是汽车工业强国，为何中国汽车能够大量出口到美国？据了解，出口美国的主要是合资品牌，具体车型有长安福特福克斯、上汽通用昂科威、上汽凯迪拉克CT6、广汽本田飞度等车型。

“中国已形成成熟的汽车产业链，具备较强的规模效应，特斯拉中国以及部分传统合资品牌，如长安福特、上汽通用等也选择利用国内成本和产业链优势，在中国生产并出口至包括美国在内的发达经济体。”周纹羽表示。



北汽集团2022年在巴基斯坦举办的车主活动。

本报资料室/图

## 大众汽车奥博穆：100% TechCo 最直接的价值就是让新车研发周期缩短30%

本报记者 张硕 北京报道

位于上海浦东滨江大道的船厂1862是一座拥有150余年历史的“工业建筑遗迹”，这里曾是中国现代工业文明的发源地之一——上海船厂，国内第一艘出口万吨轮“绍兴号”就在这里下水。

近日，来自大洋彼岸的大众汽车集团携其奥迪品牌、保时捷品牌、CARIAD等高层在这座150

年的建筑里与媒体进行了一场开诚布公的交流。

大众汽车集团管理董事会主席奥博穆在与《中国经营报》等媒体记者交流时表示，当前中国汽车市场发展迅速，大众集团正在为这场变革“全力以赴”。

在一个小时左右的交流中，奥博穆用了7次“speed”形容中国市场，足见这场“全力以赴”之迫切。

而对于当前大众汽车在电动汽车市场的“成绩单”，奥博穆坦诚地表示：“在漫长的行业竞逐赛中，大众汽车从来都不是最快的一个，但始终能保持最好的成绩，我们对未来充满期待。”

而就在当天，大众汽车集团宣布，为了洞察中国消费者需求，及时做出快速反应，大众汽车集团“在中国，为中国”战略步伐全面提速。大众汽车集团公布将投

资约10亿欧元，建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，新公司将落户合肥。

据悉，这一公司（项目名称为“100%TechCo”）将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，将提升开发过程中的协同效应，并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程，使大众汽车集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求，推动产品更快走向市场。

## 融入生态系统 扮演不可或缺的角色

“100%TechCo代表着集团又向前迈进一步，这将大大加快在中国的发展速度及中国区的自主权。要知道，拓展我们在中国的开发实力，尤其是‘产品定义’的能力非常重要，而这一切的努力都基于我们希望加速更适合中国市场的产品上市。”奥博穆介绍道。

据记者了解，为了进一步深化推进“在中国，为中国”战略，100%TechCo所负责的不仅包含产品研发及定义，还包括采购及零部件的研发职能。其团队规模将包括超2000名采购及研发领域的专家。

奥博穆强调，贝瑞德作为大众汽车集团的管理董事会成员专门

负责中国市场，他可以直接做出很多决策，并加速相关流程。而这也将促进大众汽车集团与本土合作伙伴合作效率的提高。“我们的态度非常明确——在中国，为中国。”

谈及如何让“为中国”理念稳妥落地，大众汽车集团（中国）董事长兼首席执行官贝瑞德亦对记者表示：“对中国市场的深入不仅仅体现在我们将100%TechCo设立在中国，我们必须更懂中国，更了解中国消费者。我们预计100%TechCo团队未来将有超过80%的中国研发人员。”

在贝瑞德看来，新车的上市速度非常重要。在智能汽车时代，产品必须以更快的速度迭代发展。

100%TechCo最直接的价值就是可以让研发周期缩短约30%。

如果说汽车行业上半场拼的是产品力和品牌，那么下半场拼的则是生态构建的能力。据悉，100%TechCo将在早期引入中国供应商，整合合资企业的优势，依据本土化这一目标做决策。此外，大众汽车未来每年都会根据市场新变化匹配项目发展，为客户引入最新技术。

“中国是全球智能网联汽车发展的中心，其发展速度、发展的先进程度超过世界其他任何市场。此外，中国还围绕电动出行、智能网联、信息系统、自动驾驶等领域构建了完备的生态系统。我

们需要参与到这一生态系统的发展中，大众汽车也在扎实布局相关领域。例如，我们正在通过CARIAD提升软件实力，我们将把CARIAD中国软件专家的人数提升至1200人。同时，我们也和国轩高科、地平线等中国本土技术伙伴进行合作。此前我们也宣布了与中科创达的合作。我们已经取得了长足的进展。”贝瑞德告诉记者。

在采访中，记者了解到，未来大众集团对在中国的发展制定了清晰的底层逻辑：首先，一切基于中国客户的需求为中心。其次，深耕本土化发展。最后，赋予中国区更多决策的自主权。

## 从整车出口转向“产地销”

自主品牌开始在海外市场加快部署本土化生产，从贸易出口转向在当地投资、建厂的出海模式。

“国内市场是存量竞争的市场，中国品牌只有走出去，才有可能继续提升销量规模。”长城汽车董事长魏建军多次在公开场合表示。

为了开拓海外市场，记者关注到，近年来，自主品牌开始在海外市场加快部署本土化生产，从贸易出口转向在当地投资、建厂的出海模式。

今年2月，奇瑞宣布在阿根廷投资4亿美元建厂，预计每年将生产10万辆汽车。截至2022年年末，奇瑞已经在全球建立了10家海外工厂。

从1998年出口皮卡开始，长城汽车就视海外市场为重要增长极。为了更好地出海，长城汽车在投资5亿美元、耗时5年打造俄

罗斯图拉工厂后，又以收购的方式在多个国家布局了数家工厂。

“汽车产品在任何一个市场，CBU（‘整车出口’或‘完全组装’）的模式都是不可持续的，产地销才是真正的常态。”长城汽车总裁魏建军向记者指出。“针对东盟市场，长城汽车已经有罗勇工厂；针对巴西市场，本土化车型今年会正式生产；针对欧盟市场，包括主机厂及核心零部件在内的产业布局，长城汽车正在积极部署。”

作为较早开拓海外市场的车企，吉利在中国、美国、英国、瑞典、比利时、马来西亚建有现代化整车和动力总成制造工厂，拥有各类销售网点超过4000家。

比亚迪出海也进入新阶段，

从1998年开始推动旗下的电池、电动大巴产品出海，到现在，新能源乘用车成为比亚迪出海的主力。比亚迪一季度出口约3.87万辆，同比暴增超1000%。有证券行业分析师告诉记者，比亚迪乘用车在欧洲市场曾面临“一车难求”的情况。

“中国品牌汽车企业海外直接投资加速发展，为中国品牌汽车出口积累经验。直接投资模式，是汽车企业国际化发展的重要和主要发展模式，也是中国汽车企业打造国际化品牌的重要手段。”许海东表示。

值得一提的是，除了积极部署本土化生产，很多自主品牌在产品研发、设计阶段就从全球化角度考量。

## “走出去”鲜花路上荆棘生

“大部分中国品牌在海外的认知度较低，需要持续的品牌建设投入。”

虽然自主品牌出海“正值兴头”，但出海并非坦途，面临很多挑战，比如品牌认知差异、充电基础设施不足，售后服务网点不足，进口国征收高关税，以及各国产业政策趋紧。

“虽然现阶段中国新能源汽车的发展在全球范围领先，但大部分中国品牌在海外的认知度较低，需要持续的品牌建设投入；海外市场电动汽车基础设施不足，也需要车企联合其合作伙伴去加强布局。”惠誉评级中国企业研究董事杨菁接受记者采访时指出。

杨菁进一步表示，“美欧及一些发展中国家对于电动汽车产业

链的重视度不断上升，以产业政策等方式带动本土产业链的建设已初显成效。在此背景下，中国新能源车企及产业链供应商或无法持续以出口的形式获取海外市场份额以及交换矿产资源，而是需要加大海外投资、加速海外建厂步伐，而这些需要较强的国别风险识别能力和较大的前期资金投入。”

对于中国汽车品牌出海成为世界性品牌，许海东建议，中国车企从以下方面发力，主要包括：建立本地化的营销能力、研发能力，以及海外打造企业品牌的能力。

同时，许海东强调，具备输出

自身有效管理模式的能力对打造世界级的品牌至关重要。“企业首先应该认真总结在国内形成的、有效的管理模式。如质量控制和供应链管理的模式，高效的生产方式等，特别是要总结企业自身的价值观和管理文化，这是企业的软实力体现。海外发展就是要将这些有效管理模式，结合当地特点进行输出。”

“还要具备提供企业国际化发展的资本保障能力。海外品牌塑造和直接投资是一项长期的战略投资，很难短期内获得回报，极有可能长期亏损，因此企业需要长期的战略定力和资本的基本保障。”许海东表示。

## 中国是创新沃土 ID.7对市场意义不凡

经历了2023上海国际车展媒体日首日，奥博穆感慨颇丰：“中国是全球最大的汽车市场，也是行业创新的沃土，我们在这里度过了非常令人兴奋的一天，参加了多场新闻发布会。上海国际车展有巨大的活力，众多品牌都在全力推出新产品，让我们印象深刻。”

而对于大众汽车集团在本次车展的全球首发车型，奥博穆也不吝赞美：“我非常激动地看到了我们的全球首发车型，包括大众品牌ID.7新款保时捷Cayenne，大家的反馈也十分积极。”

有关资料显示，2023上海国际车展，大众汽车集团携2款全球首发车型及20款电动化车型亮相。至2023年，集团旗下品牌的纯电动车型将扩展至超过30款。

“我尤其想提的也是ID.7的全球首秀。这款车型对于中国市场意义重大，我们借此进入了纯电轿车的细分市场。这款车的产品力十分强大，一方面，它继承了大众汽车传统的优势，又充满创新；另一方面，它又包含了众多为中国客户专门打造的功能，我举三个例子：首先是ID.Mate智能管家，这是一个备受中国消费者青睐的功能；其次是车辆的交互界面也根据中国客户的需求量身定制；最后是车辆的智能天幕也是一个独特卖点。因此，我对ID.7的全球首秀感到非常高兴。”贝瑞德表示。

贝瑞德还强调，奥迪在本次车

展也通过PPE平台产品展示强大的实力，以及其引领豪华智能网联汽车行业的雄心。“期待奥迪未来取得良好进展。”

作为旅行限制放开后首位访华的跨国企业CEO，奥博穆表示来到中国进行面对面的交流非常重要。“我们正在与强大的合资企业伙伴以及来自因戈尔施塔特和沃尔夫斯堡的团队携手并进，共谋发展。”

值得一提的是，在交流的尾声，保时捷研发负责人向一起交流的中国媒体问了一个问题：“你们认为未来还会有人为汽车的设计和动力‘买单’吗？”在座的媒体人兼资深汽车爱好者们给了他一个坚定答案：“一直会。”也许，技术变革，时代更迭，出行的初心未曾改变。

5月4日，大众汽车集团公布第一季度财报，数据显示，第一季度大众汽车集团营收同比增长22%，达到760亿欧元，税前利润为64.53亿欧元。大众汽车集团第一季度的营业利润从去年同期的83亿欧元降至57亿欧元，主要是因为去年第一季度的营业利润受到大宗商品对冲（镍对冲价值的飙升）的提振。但剔除大宗商品对冲带来的影响，大众汽车集团今年第一季度营业利润同比增长35%，至71亿欧元，利润率为9.3%。此外，大众汽车集团第一季度汽车交付量同比增长7.5%至204万辆，其中纯电动汽车交付量为14.1万辆，占总交付量的7%左右。