

共建“一带一路”

今年出口量或达450万辆

# 驶向“一带一路”的中国汽车：全球化战略助推高质量出海步伐

本报记者 杨晨 张振 上海报道

共建“一带一路”倡议发起十年来，中国自主品牌汽车正出海扬帆驶向全球。

乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)统计数据显，今年1~9月，我国汽车实现出口371万辆，出口增速达到60%。同时，截至今年三季度，我国汽车出口均价约为2.0万美元，比2022年的1.8万美元明显提升。另据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)统

## 中国车不断驶向全球

中国车企开始加速在东南亚市场新能源汽车产品的布局。

近年来，中国汽车正不断驶向全球。在新能源汽车出口量迅猛增长的同时，东南亚、中东等新兴市场地区已成为中国汽车出口的新目的地。

据中汽协统计数据，2022年，我国新能源汽车出口量达到62.9万辆，同比增速超过100%，其中纯电车型在出口的新能源汽车中占比近九成，达到约55万辆。另据毕马威相关研究报告，东南亚新能源汽车市场规模将从2020年的3.8万辆增长到2030年的约100万辆，截至2022年年底，东南亚六大经济体的新能源乘用车年销量约为5.1万辆，同比增长虽然超过200%，但潜在市场空间巨大。

这也使得中国车企开始加速在东南亚市场新能源汽车产品的布局。实际上，吉利控股早在2017年就入股了马来西亚的“国宝级”汽车品牌宝腾汽车。目前，宝腾汽车销量已连续4年攀升，在马来西亚的市场销量和占有率连续四年排名第二，海外出口销量排名第一。

除东南亚市场外，同样作为新能源汽车新兴市场的中东地区也成为中国汽车出口的重要方向。据了解，沙特阿拉伯、阿联酋、卡塔尔等依赖石油发展经济的中东地区主要国家，目前都推出了能源转

型计划。计，今年上半年，我国汽车出口量已超过日本，跃居全球第一大汽车出口国，今年我国的汽车出口量预计将达到450万辆。

《中国经营报》记者注意到，上汽集团、吉利控股、东风汽车、奇瑞汽车等车企均在不断推进产品出海。记者从吉利控股方面获悉，公司目前共有海外员工4.7万人，国际业务是国内业务的两倍。“公司一直以来坚持全球合规经营，在‘走出去’的过程中，通过并购协同发展，提升产业链核心竞争力，持

续为用户创造价值。”吉利控股相关负责人告诉记者。

对此，惠誉博华工商企业部副总监周纹羽向记者分析称，中国跃居全球第一大汽车出口国，是中国车企长期以来在充分竞争的环境下持续致力于研发投入、生产制造，不断实现技术迭代的结果。“尤其是在新能源汽车领域，在产业政策引导下，无论是传统车企还是造车新势力均积极躬身入局，在全球范围内实现了弯道超车。”



近年来，在共建“一带一路”倡议引领下，中国汽车正加速出口至东南亚、中东等新兴市场。图为上汽MG乘用车装船准备“出海”。

型计划。

这也为中国自主品牌汽车加速出海提供了良好契机。记者注意到，在日前举行的2023卡塔尔日内瓦车展上，吉利控股旗下领克汽车首度参展，并携全系出海车型登台亮相。

“此次进入卡塔尔市场，标志着领克汽车‘亚太战略’加速推进，公司计划在年内完成对中东地区汽车市场最成熟的海湾六国的整体布局，2024年完成其他阿拉伯国家的布局。”领克汽车方面表示，借助全球化战略稳步推进，领克汽车实现了国内外双循环良性发展模式。

“未来，公司将继续秉持‘持续改变移动出行，让人们更热爱出

行’的初心和愿景，不断创新，以高品质的产品和服务，为更多地区的消费者提供独特的出行体验。”领克汽车方面进一步表示。

此外，拉美以及大洋洲地区市场也是中国自主品牌汽车的出海路径之一。记者从上汽MG方面获悉，2022年，上汽MG不仅蝉联“中国单一品牌海外销量冠军”，在墨西哥、澳大利亚、新西兰、智利、泰国等20个国家也跻身单一品牌(乘用车市场)前十。

今年，上汽MG在出海方面也取得了不错的成绩。以澳大利亚市场为例，今年9月，上汽MG销量达到约5400辆，同比增长65.6%，在汽车品牌销售排行榜中位列第七。

## 优势互补 互利共赢

中国汽车出口获得如此非凡成绩，得益于中国完善的汽车产业链和极具竞争力的新能源汽车产业链。

中国自主品牌在驶向全球的同时，也在通过不断整合技术和资源，从单一的出口汽车整车朝着海外建厂、技术出海等产业链新方向转型发展。

今年9月，吉利控股旗下的Smart与宝腾汽车签署代理协议，首批Smart精灵#1车型将于今年四季度在马来西亚交付。“公司和宝腾汽车携手，是中马两国优秀企业务实合作，践行共建‘一带一路’倡议，实现优势互补、互利共赢的典范。在此基础上，公司将进一步深化与海外合作伙伴协同，实现长期稳健可持续发展。”吉利控股相关负责人向记者表示。

吉利控股董事长李书福此前也表示，公司愿意与DRB-HI-

COM集团(宝腾汽车母公司)、宝腾汽车一起，抓住历史机遇，加大科技投入、人才培养、商业模式创新，稳步推进AHTV(马来西亚丹绒马林汽车高科技谷)项目，从根本上提升马来西亚汽车工业、零部件和相关产业链的全球竞争力。

除宝腾汽车外，吉利控股还通过收购戴姆勒集团股份等方式开展全方位、全球化长期战略合作。据了解，在2019年，吉利控股和戴姆勒集团成立了合资公司“智马达汽车有限公司”，总部设在位于浙江省宁波市的杭州湾新区，并在中国和德国分别设立营销中心，在全球范围内联合运营和推动Smart品牌转型。

与之类似，上汽集团也在加速海外市场的开拓和转型。记者注

意到，作为中国首家有系统、有规划、建制“走出去”的汽车企业，上汽集团在海外构建了包括创新中心、生产基地、营销中心、供应链中心及金融公司在内的汽车产业全价值链，产品和服务已进入全球100余个国家和地区。

在周纹羽看来，中国汽车出口获得如此非凡成绩，得益于中国完善的汽车产业链和极具竞争力的新能源汽车产业链。目前，中国自主品牌汽车特别是新能源汽车，在国际市场上已具备强劲的竞争实力，一些自主品牌凭借良好的产品力充分抓住了进军欧洲等海外发达经济体市场的机遇。“这也促使一些外资和合资品牌选择在中国生产新能源汽车，并出口到其他国家。”

## 构建海外生态价值链

我国自主品牌车企目前正经历从“整车出口”到“出海建厂”或渠道本地化的全球化过程。

不过，中国自主品牌汽车出海之路并非一帆风顺，在面对挑战的同时还应加快全球化步伐。

毕马威在相关报告中分析认为，中国新能源汽车相关企业要进入并持续深耕欧洲市场，仍需面对诸如市场准入门槛较高、当地法律法规的变化和构建品牌认知度等一系列挑战。

例如，欧盟委员会近日宣布，经过抽样方式确定选择比亚迪、上汽集团和吉利汽车三家中国车企启动反补贴调查。对此，吉利控股高级副总裁杨学良表示，吉利控股一贯尊重自由贸易，主张公平竞争，严格遵守世界各国法律法规，依法合规参与市场竞争。

在周纹羽看来，目前，反补贴调查的具体细节和结论仍存在很大的不确定性。“公开数据显示，今年上半年，出口欧洲的中国自

主品牌新能源汽车占欧洲新能源汽车销量的比例不到10%，目前阶段对我国车企的业绩影响是极为有限的。”

周纹羽进一步表示，从中长期来看，汽车电动化是行业长期的发展趋势，中国电动汽车有一定先天优势和比较优势，产业链和供应链都相对完善，是整车和零部件重要的生产基地，而欧洲则是新能源汽车消费的重要市场之一。

与此同时，国内自主品牌车企也正从整车出口向海外建厂转变。日前，奇瑞控股集团董事长尹同跃表示，奇瑞汽车今后不仅要出口整车、散件，更要输出品牌。“特别是在共建‘一带一路’倡议参与国家，公司有责任帮助提升当地的工业化水平，培养管理人才。包括奇瑞在内的中国汽车企业，正在努力成为各个海外目标市场的企业公民，为当地的就

业、纳税、人才培养、经济发展等做出中国人的贡献。”

周纹羽告诉记者，我国自主品牌车企目前正经历从“整车出口”到“出海建厂”或渠道本地化的全球化过程。中国车企在加强自身产品竞争力的同时，也应加快全球化步伐，以应对类似挑战。

艾瑞咨询相关研究报告也分析认为，中国汽车“出海”已完成早期的经验积累，在产品力、品牌力不断增强的同时，不断向高质量“出海”挺进，从车企的海外战略动向和市场表现看，向发达国家和地区迁移，向欧洲腹地纵深，以重点市场为据点向全球辐射扩散是最重要的趋势特点。

“未来，随着国内汽车价值链的成熟和完善，在海外资源的加持下，中国汽车海外生态价值链将不断被构建起来。”艾瑞咨询方面表示。

# 高端化出海提速 两轮电动车突围“价格战”

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

“回收电瓶、以旧换新，原价3000多元的新车1500元带回家。”日前，在江苏省南通市崇川万达广场大门口，新日电动车的临时展位显得尤为醒目，声音巨大的叫卖广告更是引得市民们频频驻足。

## “价格战”主旋律

“价格战”一直是两轮电动车市场的主旋律。记者注意到，2014年至今，由雅迪为代表的龙头厂商共发起3次价格战，尤其是2016年雅迪在港股上市之时还喊出“所有车型降价30%”的口号，并在2020年达到顶峰。彼时，雅迪、爱玛和小牛整体产品均价降幅分别为11.40%、11.72%和17.57%。

之所以大打“价格战”，归根结底还是销量问题。对此，新日方面表示，中低收入人群的收入增长乏力，受此影响，行业景气度不及预期，加之新国标地区性换购的推进力度较弱，导致产品整体需求在(今年)上半年出现回落，进一步加剧了行业内的

## 智能转型谋变

在上海市徐汇区的一家九号电动车门店，一进门销售人员便向记者推荐“金牌”车型F90。

该销售人员表示，防盗功能是F90的主要卖点，如果电池被拿出安装在其他车辆，车主手机上会出现“挂失还是过户”的提示。若是选择“挂失”，对方电动车就会被锁死，必须到九号电动车门店才能解锁。

而在李旭的雅迪电动车门店，销售较好的车型售价主要在3000~5000元。他告诉记者，这类车型主

要卖点为续航、安全，也辅助搭配了一些智能化功能。而更为高端、智能的车型，最高单价超过1万元，大部分在线上渠道售卖。

“同样的电池种类和容量、差不多的外形设计，但如果配上诸如手机APP、无钥匙启动等功能，一辆车的售价普遍要增加1500~2000元。但这些不痛不痒的智能功能，其实没有太高的技术壁垒，因此很多消费者不会为这些高溢价‘买单’。”一名新日电动车经销商如是说道。

要激烈竞争态势，部分企业采取较大力度的价格竞争手段。

而在柏文喜看来，“价格战”会使得两轮电动车市场竞争变得更加激烈，企业为生存而不得不跟进降价，导致整个行业的利润水平下降，影响企业的研发和创新能力。同时，在“价格战”中，企业为了降低成本，可能会降低产品质量，这会使得消费者对产品失去信心，影响整个行业的声誉和发展。

长期的“价格战”，也导致各大品牌单车均价有所下降。财报数据显示，截至今年上半年，雅迪两轮电动车的平均售价约为1488元，低于

上的两轮电动车售价从1000多元到10000多元不等，其中定价在2000~3000元的车型最多。而搭载无钥匙启动、骑行导航、智能防盗、定位追踪等智能化功能的车型，售价普遍有着1500~2000元的溢价，因此不少消费者并不“买账”。

IPG中国区首席经济学家柏文

2022年1568元的单车平均售价。价格降低的同时，毛利也从去年同期的17.9%下降至16.9%。

绿源同样面临低价困扰。招股书显示，今年前4个月，绿源电动自行车及电动摩托车的平均售价分别为1193元、1638元，较2022年同期分别下降4.2%、5.7%。

这也使不少品牌迫切终结低价竞争。李旭(化名)在南通市经营销售雅迪电动车已有7年，今年年初总部要求他在门店醒目位置张贴一份新文件——《关于全国实行统一售价的通知》(以下简称“《通知》”)。

《通知》显示，自2023年1月1日

今年5月，过去主打“智能牌”的小牛电动车发布的3款新品侧重于强调“性能”，MQi L、RQi、G400分别对外宣称“史上最远”“史上最快”“史上最能装”。

传统厂商则更是在技术路线上下功夫。例如，雅迪采取自研核心部件、整合产业链的模式，自研了TTFAR电机；绿源则开发出基于绿源专利冷却液的液冷电机，将液冷技术应用于电机上，电机效率超90%。

记者注意到，为了提高技术壁

喜在接受记者采访时表示，两轮电动车企业应通过提高产品的差异化和质量，来避免价格战的危害，建立品牌形象和忠诚度，通过技术创新和营销策略来提高产品附加值和市场竞争能力。同时，应当进一步拓展海外市场，从而提高销售量和利润率。

起，所有雅迪门店必须严格按照公司限定的统一零售价定价销售，抬价、倒价销售首次罚款5000元，第二次罚款10000元，并停止供货3个月，若连续发生3次违规，则取消经销商资格。

“前几年，不仅是不同品牌依靠低价互相争夺，同品牌之间的竞争也很激烈。同一款车型在同一个城市甚至是同一条街上，差价三四百元是家常便饭，不少高端车型差价将接近千元。而现在随着总部加大管理力度，店里的售价基本与官网相同，最多送一些雨披、充电器之类的赠品，终于没有那么‘卷’了。”李旭感慨道。

垒，多个品牌还开始布局钠电池。今年3月，雅迪与旗下华宇新能源科技公司宣布，成立了以钠离子电池为主要业务的华宇钠电公司，并发布华宇第一代钠离子电池“极钠1号”及其配套两轮实车S9。

柏文喜建议，相关企业还可以通过个性化定制提高利润空间。可根据消费者的需求和偏好来定制产品，包括外观设计、颜色、配置、配件等方面。同时，提供专属客服、保养维修、售后跟踪等服务升级，提高消费者的购买体验和使用满意度。

## 加快出海步伐

近几年，中国新能源产业加快“走出去”步伐。不仅电动汽车席卷海外，两轮电动车也迎来“出海潮”。

研究机构Market Research Future发布《电动两轮车市场信息报告》指出，到2030年，两轮电动车市场规模将超过1000亿美元(约7000亿元人民币)，2022年到2030年的年复合增长率为34.57%，这将是两轮电动车企业的新机遇。

安信证券研报也认为，两轮电动车在东南亚市场存在较大机遇，主要因为东南亚地区广泛使用的摩托车目前存在诸多问题，包括燃油摩托车噪音污染大、汽油燃烧不充分会导致空气污染、速度过快容易引发较为严重的交通事故等。

与此同时，许多东南亚国家也开始出现摩托车电动化的政策引导。例如，2023年，印度尼西亚政府将拨款1.7万亿印尼盾(约7.9亿元人民币)，为25万辆电动摩托车提供补贴，其中包括20万辆新电动摩托车和5万辆燃油改装电动摩托车，每辆电动摩托车将获得700万印尼盾(约3200元人民币)的补贴。

记者注意到，2021年，绿源位于广西贵港的智能工厂建成并全面启动，成为其进军东南亚市场的主要生产基地；2023年，绿源与泰国当地

合作伙伴正式启动营销计划和工厂建设，推动品牌在当地的发展。

雅迪更是于2019年在越南北江建设了海外生产基地，随后开始全方位布局海外市场。2022年，雅迪正式提出“全球倍增战略”，并公开表示“最起码要占领35%的海外市场，三分天下有其一”。

“预计两轮电动车换购结束之后，行业销量不会有大的扩张，2025年可能会下降，之后行业的增量可能主要来自海外。”新日方面曾在今年3月的投资者关系活动上直言，海外业务盈利性比国内强、单价高，因此公司产品销售会逐渐拓展海外市场。

据新日方面介绍，为落实海外业务战略布局，增强和保证国际市场竞争能力，通过多轮海外市场实地考察，公司已启动以设立海外全资子公司、控股孙公司的方式，在东南亚地区投资建设智能化工厂，并进行海外销售渠道建设。

“但东南亚、南亚地区基础设施建设情况较差，充电相对比较困难。”安信证券研报进一步分析称，电动摩托车相较燃油摩托车的经济性不明显，同时车速较慢、道路通过性弱于燃油摩托车，这些都是中国企业将面临的不利因素。