

前9月每卖5辆就有1辆车到海外 “十五五”中国汽车出口启新局

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

2025年是“十四五”收官之年。《中国经营报》记者注意到，2020年我国汽车出口在全年总销量中的占比仅为3.9%，而到了2025年1—9月，这一占比已达到了20.3%，即每卖出5辆车就有1辆车卖到了海外市场。

多地口岸、港口的繁忙是我国汽车出口增长的缩影。近期多地口岸、港口披露的信息显示，今年汽车出口量持续攀升，交出了一份份含金量十足的成绩单。

譬如，作为全国最大的汽车出口陆路口岸，霍尔果斯口岸今年前三季度出口汽车29.6万辆，创历史新高。位于长江入海口的上海外高桥港区海通国际汽车码头是全球最大汽车滚装进出口码头，今年前三季度，上海海关所属上海外高桥港区海关累计监管外港海通码头汽车出口110.9万辆，同比增长14.2%，创历史新高，其中新能源汽车占比超六成。2025年前三季度，从广州南沙汽车码头出口的国产汽车超30万辆，已超去年全年总量，其中新能源汽车出口同比增长210%，出入境滚装船舶同比增长45%。

“过去十几年，我们的汽车出口规模一直处在100多万辆的水平。出口市场真正的增长是从2021年开始的。2020年我国汽车出口量大约是99.6万辆，2021年突然翻倍到201万辆，2022年达到311万辆，2023年增至490多万辆，2024年超过580万辆，今年肯定会接近700万辆。”中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)常务副秘书长许海东对记者表示，中国汽车出口快速增长的背后，是中国新能源汽车产业的崛起所推动的。“我们新能源汽车做得非常好，尤其是一些高端新能源车型表现突出，因此国外不少消费者包括一些高收入人群会去抢购中国车。平行出口也给这些产品提供了新的机会。”

自主、合资“多点开花”

我国汽车出口已成功构建多元化新格局，有效规避了单一市场风险。

“十四五”对于汽车产业而言是至关重要的5年，我国汽车出口在这5年间取得的成绩令人瞩目。

中国汽车出口自2021年突破百万量级后持续高增长，2025年延续高增长趋势。根据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”的数据，今年1—9月，我国汽车出口495万辆，同比增长14.8%。其中，9月数据尤其亮眼，当月实现出口65.2万辆，环比增长6.7%，同比增长21%。

中汽协披露的数据显示，今年1—9月，整车出口量前十车企排行榜中，奇瑞出口量达93.6万辆，同比增长12.9%，占总出口量的18.9%。与去年同期相比，比亚迪出口增速最为显著，出口达70.5万辆，同比增长1.3倍，位居整车出口量前十车企排行榜第二位。长城汽车与北汽集团分别位列榜单第6、7位，出口量分别为33.4万辆、21.6万辆。今年1月至9月，中国一汽旗下一汽解放整体出口达4万

辆，在几内亚、尼日利亚、沙特等重点市场增势强劲，增幅超130%。

中国汽车出口已成功构建多元化新格局，有效规避了单一市场风险。2025年1—9月，墨西哥以41.07万辆成为中国汽车出口第一大目的国，阿联酋、俄罗斯紧随其后。与此同时，中东、欧洲及中南美地区增长迅猛，其中阿联酋、澳大利亚与菲律宾的同比增幅均约六成，阿尔及利亚的增速更是惊人，同比增长超过275%，呈现出全球市场齐头并进的强劲势头。

目前，中国汽车出口主体涵盖自主、合资以及外资品牌。自主品牌是出口增长的主力军，尤其在新能源汽车领域，凭借电动化、智能化方面的先发优势，自主车企在欧洲、东南亚、中东、拉美等多地迅速抢占市场份额。

与此同时，合资企业、外资企业也正在借助中国生产体系的成本与规模优势，加大产品出口，成



多地口岸、港口的繁忙是我国汽车出口增长的缩影。

视觉中国图

为中国汽车出口浪潮中较为突出的一抹色彩。近日，一汽-大众方面对外宣布，已明确将海外事业作为重要增长极，致力于成为“中国汽车合资品牌出口领先者”。一汽-大众正以“深耕本土，辐射海外”的崭新姿态，为中国汽车工业高质量“走出去”探索路径。11月6

日，日产汽车亦正式宣告了日产进出口(广州)有限公司成立的消息，将依托中国在电动化与智能化领域的完善产业链，以及日产汽车深厚的技术积淀和全球化网络，将中国作为新能源基地，加速布局出口业务。

“中国汽车出口的持续增长并

非偶然，而是多年产业积累与体系优势的集中体现。”一位受访业内人士告诉记者，随着国内市场进入存量竞争阶段，海外市场未来将扮演更为重要的角色。未来，我们可以向海外大型汽车市场、属地本地化生产以及海外市场新能源汽车发展方面去寻找增量。

从“走出去”到“立得稳”

接下来，中国汽车出口要筹谋“如何立足”，叩开品牌出海的大门，实现产业链的扎根生长。

“十四五”期间，中国汽车出口已经往前迈了一大步，“十五五”征程即将开启，接下来中国汽车出口如何“百尺竿头更进一步”成为当下业内人士探讨的重点话题。

近期，《中共中央关于制定国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》发布，文件指出“十四五”期间要“扩大高水平对外开放”“高质量共建‘一带一路’”，这为汽车产业“走出去”提供战略支撑。

未来，中国汽车出口的关注点不应再局限于“卖到哪里”“卖了多少”，而是要去筹谋“如何立足”，叩开品牌出海的大门，实现产业链的扎根生长。

“当前车企出海的逻辑，已从单纯‘卖产品’转向‘建体系’。”上述业内人士进一步告诉记者，不少自主品牌正在欧洲、东盟、中东等地建立本地化销售和售后服务网

络，甚至在重点市场建设生产基地，以增强抗风险能力与品牌黏性。与此同时，合资和外资品牌也在调整战略，将中国作为全球新能源车型的重要出口与创新中心，以更高效率参与国际竞争。

在业内看来，中国汽车出海要有长远的规划，要经历“走出去、走进去、走上去。”三个发展阶段。其中，“走出去”是指把中国的汽车卖到海外；“走进去”是在目的地国家进行生产制造，并同时在当地销售；“走上去”则是指要提升中国汽车的品牌价值。

在这个过程中，如何“深耕”当地市场成为关键。这要求企业要跟当地的政府、企业走到一起，通过合作开展业务，这是一条能快速打通当地市场、被当地市场真正认可的重要路径。

记者注意到，各大车企已进

行相关布局，相继宣布重磅战略计划。今年8月，长城汽车巴西工厂正式竣工投产。据悉，长城汽车巴西工厂投产后，后续产能将逐步提高至10万辆，辐射拉美。同时，长城汽车还将在巴西打造研发中心和制造基地，带动相关产业链发展。

中国一汽则在南非、墨西哥等地设立了25个海外组装生产基地，持续深化全球布局。其中，为深化本地化运营，打造“生而全球”的产品矩阵，一汽解放正稳步推进乌兹别克斯坦、印度尼西亚等8个子公司及海外制造中心建设，沙特子公司预计于今年年底正式运营；同时，在全球新增13个办事处，从国内营销体系抽调骨干力量组建海外营销突击队，强化海外一线营销能力，让渠道网络深扎全球目标市场。

“在国际布局方面，奇瑞已在

西班牙设立工厂，零跑也在西班牙本地量产新车型B01，这都是新的趋势。当前，我国汽车出口表现较好的区域包括南美、巴西、阿根廷等地。中东也是自主品牌的传统市场，这些国家与中国关系较好，因此在出口和本地化生产上进展顺利。”中国汽车流通协会专家委员会委员李颜伟对记者表示，出口其实也是对国家关系的一种考验，如果政治关系融洽，出口自然也能更加通畅。

新能源汽车是当前拉动我国汽车出口的重要力量。然而，新能源汽车市场的内卷效应出现了“外溢”的趋势，为避免对中国汽车出口以及对“中国制造”的整体声誉造成负面影响，国家已出台文件进行规范。

记者关注到，包括商务部在内的4部门近期发布公告，明确自2026

年1月起，将对纯电动乘用车新车(海关商品编号为8703.8010.90)实施出口许可证管理。

中国汽车技术研究中心有限公司资深首席专家吴松泉认为，上述规定将从强化品牌责任、提升服务水平、遏制低价竞争三方面重塑出口秩序，助力中国电动汽车在全球市场实现品牌提升与可持续发展。他指出，在出口许可证管理全面实施的背景下，车企应积极作为：聚焦重点市场、稳步推进布局；坚持服务先行，完善售后体系与品牌建设；强化合规经营与质量管理，提升全链条可追溯能力；针对不同市场气候、法规和使用习惯，加强产品本地化研发；完善海外服务网络，在重点市场建设售后中心、备件仓与培训体系，以高质量服务提升品牌忠诚度与国际影响力。

旧国标车型“退市”前夜 电动自行车普涨二三百元现“卖方市场”

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

目前，我国电动自行车社会保有量已超3.8亿辆，电动自行车的产品质量、安全性能等一直以来备受社会各界关注。

今年9月1日，最严电动自行车国标GB 17761—2024《电动自行车安全技术规范》(下文简称“新国标”)正式实施，代替GB 17761—2018《电动自行车安全技术规范》(下文简称“旧国标”)。新国标明确

规定，电动自行车最高设计车速不得超过25km/h，并引入“超速断电”限制。同时将使用铅酸电池的电动自行车整车质量上限由55kg提升到63kg，增加续航里程及实用性。

根据新国标，2025年8月31日及之前出厂或者进口的产品，可以销售至2025年11月30日。近日，《中国经营报》记者走访雅迪、爱玛、小牛、九号等电动自行车门店获悉，尽管部分旧国标车型在11月临时

涨价，仍有不少消费者赶在最后下单且在窗口期前上牌。

在杭州余杭区走访中，雅迪、爱玛、小牛、九号等门店销售人员告诉记者，目前，店里没有新国标在售，要等到12月。“现在行情很好，不少消费者听到12月1日后不再销售旧国标车型后，来店里抢购。”

记者从小牛销售人员了解到，其门店附近的竞品部分车型已经悄然涨价，幅度在200—300元。



个主流品牌的旧国标库存车价格出现了200元至300元的普遍上调。

记者在爱玛门店观察到，虽有购车者就爱玛Q5车型进行谈价，但销售人员迟迟不松口，议价空间较小。面对店内充足的库存，该销售人员并不担心。有电动自行车行业人士向记者指出，随着截止日期的逼近，消费者会因为车辆设计变化，尤其是限速更严，呈现集中购车现象，从而形成“卖方市场”。

据了解，过户流程并不复杂，过户需要双方身份证、车辆号牌等材料。部分城市可通过官方微信公众号小程序在线提交部分申请，但最终大多仍需双方到场验车。

安全，速度？消费者偏好不一

“我们家里有一辆电动自行车，主要是我上班骑。现在新国标车型‘超速断电’，12月份就买不到旧国标车型，想着再买一辆备用。”前来门店购车的张赛(化名)告诉记者。

新国标已出台实施，为何有消费者上赶着“加钱”购买旧国标车型？记者采访了解到，尽管新国标电动自行车安全性更优，但旧国标电动自行车“即便超速也不会断电”，在实用性和成本方面对部分消费者仍具吸引力。

“由于新国标对电动自行车最高25km/h的强制限速，部分

消费者因车型速度性能下降产生心理预期落差，购买偏好向旧国标车型倾斜。”财信证券发布研报指出，“企业一方面通过渠道让利、终端促销快速抢占市场份额，加速库存去化；另一方面积极推进新国标车型产品的技术升级和设计创新，以匹配消费群体需求迭代趋势，为新旧国标的需求切换预备渠道空间。”

与张赛相比，从事技术工作的余先生告诉记者，自己正在挑选新国标车型。“比起速度，我更关注安全，电动自行车引发的火灾新闻屡见不鲜。新国标要求电

动自行车塑料重量占比限制在整车重量的5.5%以下，显著优化电动自行车防火阻燃技术指标。”

据国家消防救援局通报，电动自行车引发的火灾2021年是1.8万起，2023年就迅速增加到2.5万起，年均增长约20%；电动自行车火灾在全年较大火灾中的占比，从2021年的5.9%上升到2023年的12.7%，涨势迅猛。另外，由于不少车辆存在违规篡改的情况，导致其最高车速、蓄电池电压、电动机功率等技术指标超出了旧国标规定，成为交通安全事故的重要诱因。

新国标加速行业洗牌

新国标对车辆时速、防火阻燃、防篡改设计、关键零部件等提出了更高、更严格的要求。

其中，新国标在维持2018版标准中有关最高设计车速的规定，即具有电驱动功能的电动自行车最高设计车速不得超过25km/h，并增加超过25km/h时电动机应停止提供动力输出的要求。同时，为了降低火灾事故的危害程度，增加了“电动自行车使用的塑料的总质量不应超过整车质量的5.5%”的要求。

这意味着厂家需要投入额外资源完成生产线的切换和升级。记者了解到，目前，头部企业如雅迪、爱玛、小牛等均已有多款车型通过认证并已经生产。而一些尾部企业因技术门槛提升，生产线的改造、新品的检测认证以及供应链的调整需要的时间更长，导致新品铺货略

有延迟。

“小牛U1已经生产出来了，北京、上海等大城市已经有门店在售，我们店还需要等一等再铺货。”小牛门店销售告诉记者。一家爱玛门店老板告诉记者，厂里新国标车型已经生产好了，他过几天就会提车。“店里已经没有旧国标车型了，你要要是购买，我可以给你从其他门店调货。”

“新旧国标过渡期不仅引发了终端市场价格波动，新国标推出提高了行业的技术门槛，将加速行业洗牌，推动市场集中度进一步提升，市场份额逐步向具备研发实力、制造能力和品牌影响力的企业聚集。”

奥维云网两轮车研究组研究员指出：“头部企业在新国标过渡期的‘双线并行’策略，为2025年12月旧国标销售终止提前铺路，12月旧国标销售终止后，行业将全面进入品质安全提升阶段，企业需加速电池安全升级、轻量化材料等技术突破，填补速度约束缺口。当前行业已迈入‘规范+创新’双轮驱动新阶段，增长逻辑从政策红利转向技术创新驱动，未来唯有持续攻坚核心技术、以研发赋能产品，企业才能站稳脚跟，共同推动行业高质量增长。”