



全年出口量有望突破700万辆 中国汽车加速驶向“全球化2.0时代”

文/郭阳琛 石英婧

“中国车企在中东的发展速度超出预期。”哈立德(化名)是捷途汽车在阿联酋迪拜的第一批车主,如今成为当地该品牌的经销商之一。

哈立德告诉《中国经营报》记者,中国汽车在智能化方面十分突出,在中东地区已经是科技感的代名词,目前迪拜街头捷途、上汽MG、坦克和极氪等中国品牌都比较多。

这正是中国汽车“出海”势头高涨的缩影。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)披露的数据显示,2025年11月,我国汽车出口量首次超过70万辆。2025年全年汽车出口量有望突破700万辆大关。

出口量再创历史新高的背后,是中国车企纷纷在海外打造本地化体系生态,从“规模扩张”转向“价值创造”,从“产品输出”转向“标准输出”,为中国智造构建全球版图打造样板。

“我们预计中国车企的全球市场份额将从2022年的低于20%和今年的1/4,增长到2030年的超过1/3。”瑞银2025年12月发布的研报指出,过去5年,在经历海外销量从100万辆至600万辆的增长后,中国车企正进入“全球化战略2.0阶段”。随着主流品牌认知强化和海外本土化制造扩大,海外销售有望成为中国车企2026年的关键增长动力。

2025年汽车出口将创历史新高

2025年12月20日,上汽集团方面宣布,当年上汽MG在欧洲市场销量突破30万辆大关。相关数据显示,1—11月,上汽海外市场累计销售96.9万辆,同比增长3.4%。

作为中国“出海”步伐最早的车企之一,2001年上汽集团第一次实现乘用车产品出口,标志着迈进海外战略1.0阶段——启动产品出口;2013年上汽泰国工厂建立,标志着迈进海外战略2.0阶段——开启本地化运营;2025年4月,上汽集团正式发布海外战略3.0——Glocal战略,即“全球+本土”的组合战略。

上汽集团相关负责人表示,未来3年,依托自身深厚的电动智能网联技术积累,上汽将打造包括SUV、轿车、MPV、皮卡在内的17

款全新海外车型,搭载全新HEV混合动力系统的车型将覆盖全球主流细分市场,固态电池等颠覆性技术也将实现落地应用。

奇瑞汽车也是中国车企中的“出海模范生”,2025年已经连续7个月单月出口汽车超10万辆。最新数据显示,2025年1—11月,奇瑞汽车出口量同比增长14.7%达到约120万辆;截至11月底,海外用户超过570万。

在龙头企业的助推下,中国汽车出口再创新高。中汽协披露的数据显示,2025年11月,我国汽车出口72.8万辆,环比增长9.3%,同比增长48.5%,为历史上首次月出口量超过70万辆;1—11月,我国汽车出口634.3万辆,同比增长18.7%。同期,新能源汽车出口231.5万辆,同比增长1倍,增势尤为迅猛。

汽车出口的大幅增长拉动了车市整体表现。根据中汽协的数据,11月,我国汽车产销分别完成353.2万辆和342.9万辆,环比分别增长5.1%和3.2%,同比分别增长2.8%和3.4%。月度产量首次超过350万辆,创历史新高。

中汽协副秘书长陈士华表示,预计2025年全年我国汽车出口有望冲破700万辆,创下历史新高。

瑞银研报分析称,中国车企一直在利用其在电动汽车和智能化功能方面的技术优势,来获取市场份额。随着中国出口汽车越来越多地从经济型内燃机车转向中高端电动车,品牌认知度也在演变。

新兴市场迅速崛起

过去几年,俄罗斯市场曾是中国汽车出口的核心增量来源。但随着俄罗斯陆续推出诸多限制汽车进口的政策,2025年墨西哥、阿联酋等新兴市场取代了俄罗斯的地位。

2025年11月17日,在迪拜,奇瑞旗下的捷途汽车举办纵横G700全球上市发布会。作为一款定位于“全领域豪华越野SUV”的全球化车型,纵横G700海外售价45万元起,相较国内有着不小的溢价。

值得一提的是,捷途汽车是过去3年阿联酋销售最好的越野车型牌。捷途汽车相关负责人表示,2024年,捷途汽车在阿联酋销售超过1万辆,2025年平均每月销量超过1000辆。

在东南亚、非洲等新兴市场,奇瑞汽车则以多元化产品矩阵满足消费者的差异化需求。例如,4月,捷途大圣于马来西亚正式上市;5月,捷途自由者(T1)接连登陆巴拿马、埃及市场,以“精致舒适座舱”和“硬派越野性能”等优势撬动销量增长。

瑞银研报指出,得益于中国庞大、成熟且高效的供应链,中国车企在电动汽车方面相比西方同行具备成本和生产效率优势。在东盟和拉丁美洲等市场,中国品牌正加速渗透中产阶级消费群体。目前,中国电动车在海外市场的平均零售价格已达到3万美元水平,与中端品牌保持一致。

而在欧洲高端市场,上汽集团则是中国车企的“领头羊”。记者从上汽集团方面了解到,2021年,上汽MG欧洲销量突破5万辆,2022年欧洲成为上汽MG首个“10万辆级”海外区域市场,2023年在欧洲销量突破“20万辆级”,2025年在欧洲销量突破“30万辆级”,同比增长近30%。

上述上汽集团负责人表示,2025年,MG Hybrid+家族在欧洲销售13.7万辆,同比增长300%;MG纯电家族销售4.6万辆,市场影响力稳步提升。截至目前,上汽MG在意大利、西班牙、法国的历史累计销量均突破10万辆;在英国的历史累计销量突破37万辆,其中纯电动车销量突破10万辆。

清华大学教授、汽车产业与技术战略研究院院长赵福全认为,智电汽车的快速崛起以及中国车企在该领域建立起来的先发优势,为中国汽车“新出海”带来了前所未有的历史性机遇。消费者对于极致体验的追求并没有地域之分,而电动化和智能化的“新汽车”体验更优,所以在全球范围内都会有其需求。

加速打造本地化体系生态

“实现电动化和智能化的‘新汽车’特质需要依赖当地的场景、数据和生态,否则中国汽车产品在国内建立起来的优势将很难复制到海外,这就要求车企必须在海外进行更广范围、更深层次的本地化运营。”赵福全表示。

要想在海外实现本土化运营,



在上海海通国际汽车码头,众多国产汽车正在等待装船“出海”。

郭阳琛/摄影



2025年上汽MG欧洲销量突破30万辆。

本报资料室/图

需要车企系统性、建制制地“走出去”。例如,上汽集团在海外拥有超过100个海外零部件生产基地、超过20个销售服务中心、超过3000个海外经销商网络,打造伦敦等3大研发创新中心,和泰国、印度尼西亚、印度、巴基斯坦4个生产制造中心,以及海外出行公司和金融公司。同时,建成了中国第一支整车物流运输自营船队。

上述上汽集团负责人表示,上汽将全球市场划分为N个区域,利用智能化、电动化技术先发优势,形成各区域个性化、智慧化产品方案,做到“全球化思维,本地化行动”。

“在海外智能方面,软硬件升级,同步升级应用生态,生态娱乐系统一国一策略;在海外智驾方面,基于上汽丰富的智能化技术储备,结合各区域法律法规,加快推

进L2级城市智能辅助驾驶及L2级高速智能辅助驾驶功能的落地。”上述上汽集团负责人阐释道。无独有偶,为纵深推动本土化战略,奇瑞汽车在中国、德国、西班牙、巴西、墨西哥和马来西亚等地构建了“1+7+N”的全球化研发中心布局,聚集当地技术人才,专注于车型本土化调整与特色功能开发。按照计划,奇瑞汽车未来还将陆续建立26个海外研发中心。

在奇瑞汽车董事长尹同跃看来,全球化不能只追求规模和速度,关键要实现可持续发展。要成为当地的企业公民,参与本地化经济建设。一方面,“兵马未动,粮草先行”,在产品进入前先搭建服务网络、储备配件、培训人员;另一方面,要落实“四个开发”,即法规开发、适应性开发、差异化开发、产品

竞争力开发。

“Be Somewhere”则是奇瑞汽车提出的更高目标,要求产品深度融入当地市场,甚至成为“本地品牌”。

据尹同跃介绍,在西班牙,奇瑞汽车合作焕新当地传统品牌EBRO,新工厂落地解决当地失业问题;在马来西亚,奇瑞人形机器人已经在当地4S店“上岗”,当地政府还希望奇瑞汽车帮助开发用于棕榈树采摘的机器猴,解决当地农业痛点。

如今,奇瑞汽车在海外市场的营收已经接近一半。“2025年,奇瑞汽车开启了资本市场全球化的新征程。我们正按照世界500强企业、全球化上市公司的标准,全面提升企业治理与经营水平。未来海外市场的营收贡献、海外属地的员工数量会远大于国内。”尹同跃强调。

重塑造血、加速转型 全球汽车零部件巨头站在十字路口

文/夏治斌 石英婧

2025年,全球汽车产业正经历一场前所未有的结构性重塑。电动化与智能化不再是纸上谈兵的行业风口,而是驱动产业变革的核心力量。传统燃油车产业链则慢慢褪去昔日光环。

全球汽车零部件巨头站在了命运转折的十字路口。2025年第三季度财报,勾勒出了零部件行业冰火两重天的现实图景:一边是传统燃油车业务持续收缩,营收下滑与利润承压成为跨国巨头的共同困境;另一边是新能源与智能驾驶赛道蓬勃发展,成为孕育新增长的沃土。

《中国经营报》记者注意到,在这场“成长中的剧痛”中,战略调整成为零部件巨头生存的关键。一方面,巨头们纷纷启动“断腕式”重组,如剥离非核心资产、出售传统业务等;另一方面,它们也加速“造血”,比如在中国市场加码电动化、智能化产能与本地化研发。

对于当下零部件巨头所面临的行业困境,汽车行业资深分析师、汽车行业资深顾问梅松林向记者分析道,传统零部件企业同传统车企面临类似的挑战:是同步推进传统业务与新兴业务,还是以一方为主导、另一方为补充。“它们的战略选择也应该和主机厂一样,取决于企业的技术实力、资源充足度,以及当前盈利能力。如果资源足

够充足、研发实力强大、企业整体盈利能力较强,完全可以两线作战,既要守住传统业务又要培育发展新业务。然而,大多数传统零部件企业是以传统业务为主、新业务为辅,突出重点,守住已有的核心业务,生存是第一要务。它们的核心客户是全球车企,而全球汽车市场还是以传统燃油车为主。”

战略转型筹措弹药

回望2025年第三季度,多家跨国零部件巨头发布的财报揭示出一个紧迫的现实,传统燃油车业务持续承压,而面向电动化与智能化的新兴业务仍处于高投入阶段,尚未实现盈利平衡。在此双重重压下,一场以“战略性收缩”为核心的重组浪潮正席卷整个零部件行业。

舍弗勒集团2025年前三季度处于持续亏损状态。而该集团于11月初签署协议,将在华涡轮增压器业务出售给中国领先的涡轮增压器技术公司——成都西菱动力科技股份有限公司。这一举措表明,该集团正在实施其于9月16日在投资者大会上宣布的业务结构优化战略。据悉,本次交易预计于2026年上半年完成,具体取决于监管部门的批准及双方达成的共识。

时间回拨至2024年,舍弗勒通过收购纬湃科技,整合了其涡轮增压器业务,即纬湃汽车电子(上海)有限公司,包括约50名员工(2025

年8月)。但上述业务板块表现不佳,相关数据显示,2024财年中,上述业务板块销售收入约为1亿欧元,目前处于下滑状态。

选择“减法”瘦身的并非舍弗勒一家,零部件供应商佛瑞亚也在推进资产剥离进程。11月下旬,佛瑞亚官方发布声明称:“正如此前所公布的,集团已对旗下业务组合开展全面战略评估。在此基础上,我们已启动部分优质资产的出售流程,涉及内饰业务板块的相关资产。”

与此同时,佛瑞亚方面也表示:“我们不对市场传言置评,也无法就任何保密要约的具体内容(包括估值或定价)进行沟通。任何要约均需经过谈判并获得我们董事会的批准。”

欧摩威集团(原大陆集团汽车子集团)于德国时间9月18日上午9时正式成为独立运营公司,并在法兰克福证券交易所成功上市。大陆集团也在持续推进康迪泰克的独立运营。

战略重构的成效已初步显现。欧摩威集团独立运营后的首个季度表现尤其稳健。前三季度,集团实现调整后销售额为141亿欧元,虽较去年同期微降4.2%,但符合市场预期。值得关注的是,其盈利能力显著提升:调整后息税前利润跃升至4.09亿欧元,同比大幅增长146.4%;调整后息税前利润率也由去年同期的1.1%提升至2.9%,显

示出运营效率的改善。

拆解零部件巨头这一系列的“断腕”行动,其意义远不止于财务报表上的止血。更深层的逻辑在于,通过剥离与旧时代深度绑定的资产,零部件巨头们正试图卸下重负,回笼宝贵的资金与管理精力,为一个更确定的未来腾出战略空间。盘古智库高级研究员江瀚告诉记者,当前行业阵痛的核心矛盾并非单纯来自“失血”或“烧钱”,而在于二者在时间维度上的错配:传统业务现金流萎缩速度远快于新业务规模化盈利的节奏。“这种错配源于技术范式切换下的资产专用性陷阱,大量沉没成本锁定在燃油车产线,难以快速转用于电动平台。”

加码在华投资谋发展

当欧美传统市场需求呈现结构性疲软之际,中国市场凭借在新能源汽车产业链的独特优势与庞大的市场体量,成为跨国零部件巨头的战略必争之地,它们纷纷选择加码中国市场。与“断腕”的收缩态势形成鲜明对比的,是巨头们在特定领域积极“造血”的扩张之举。

比如为满足新能源业务日益增长的需求,麦格纳宣布扩大中国业务布局,在安徽省芜湖市鸠江经济开发区新设一家工厂,新工厂将为奇瑞配套供应电驱动系统,并将面向更多客户。

再比如安波福电气分配系统新

项目落地武汉;采埃孚持续扩展本土转向系统产能,深化中国智能汽车战略布局;法雷奥温岭工厂扩建项目于11月落成并投入生产。新厂房引入了法雷奥在中国的首条雨刮胶条挤出线,并增设雨刮后电机和摄像头雷达清洗装置生产线等。

对于上述举措,法雷奥中国相关负责人告诉记者:“随着中国智能驾驶市场的蓬勃发展,对高可靠性传感器清洁解决方案的需求日益迫切,法雷奥凭借其前瞻性的布局和领先的创新技术,正以其独特的传感器清洁系统解决方案,积极助力中国本土车企的自动驾驶进程。”

值得注意的是,企业的本土化不仅仅是产能布局,更是技术适配与成本优化的关键。法雷奥中国上述负责人告诉记者:“针对快速变化的中国本土市场需求,法雷奥实施了‘在中国,为中国,进而服务全球’的开发策略,并在技术适配和成本控制上进行了针对性优化。”

江瀚表示,欧美传统市场疲软与中国新能源优势的背离,正加速全球汽车零部件供应链的“区域再平衡”。中国不仅拥有大部分动力电池产能和完整的三电产业链,还在智能座舱、激光雷达等领域形成集群效应,这使得跨国零部件企业不得不将研发与制造重心东移。这种分化正在催生“双轨制”供应链:面向欧美市场的保守型供应链仍以燃油/混动为主,强调成本控

制。而面向亚洲尤其是中国的激进型供应链则聚焦纯电与智能化,强调迭代速度。“麦格纳选择在芜湖设厂,正是看中长三角地区整车厂密集、配套成熟、政策支持等综合优势。”

在这样的市场分化与战略调整浪潮中,深耕中国市场的企业也在以长期布局巩固自身优势。法雷奥中国相关负责人表示:“法雷奥在中国市场深耕30余年,是中国汽车生态系统的重要组成部分。法雷奥的技术和创新被客户认为是激烈市场竞争环境下实现差异化的关键因素,我们和各大主机厂在中国开展了广泛合作,发展均衡。2025年第三季度,来自中国本土主机厂的订单量占法雷奥在华总订单量的比例达到65%以上,这也符合中国市场的整体趋势。相信未来我们的合作还将进一步深化,不管是电动化、智能化转型,还是本土车企出海,抑或助力国际品牌在中国发展,法雷奥都可以并希望成为各大车企重要的战略合作伙伴。”

2025年,站在转型十字路口的零部件巨头们,其战略选择不仅是应对行业变革的被动调整,更是面向未来发展的主动布局。随着中国市场成为全球新能源与智能化创新的重要策源地,只有那些深度融入中国、积极拥抱变革,并坚持长期主义的企业,才能有效克服转型挑战,持续保持市场竞争力。