

不搞“一锤子买卖” 中国汽车出海“精耕细作”

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

进入2026年,国内汽车市场已是“红海”一片,为攫取利润各大车企将目光聚焦在了“出海”这两个字上。

根据中国汽车工业协会最新发布的统计数据,5月,我国汽车销量为262.9万辆,其中出口量为93万辆。这一数据意味着,当下中国车企每卖出3辆车,就有1辆是卖到海外市场的。

虽然出口销量数据依旧亮眼,

要拿到“合规”这张“入场券”

率先在海外市场建成能够支撑联网、智能化的基础设施,是现阶段出海最为关键的一件事情。

汽车出海不是“一锤子买卖”,而是一场“持久战”。一颗种子要发芽,适宜的温度、水分、光照缺一不可。中国汽车要在海外市场“扎根”,也需要适宜的本土化“温度”、完善的服务与生态“水分”,以及深入人心的品牌“光照”。

“在中国出口的所有乘用车以及商务车中,有30%—40%的比例最终流向的是网约车、租赁车和物流车这些B端场景,因为中国汽车品牌在当地尤其在2C方面,要完成对当地品牌的替代,还需要积累。这是第一个事实。”车企科技首席技术官刘悦的这段话,揭开了当下中国汽车出海的真实面纱。

“第二个事实是,我们的车出口以后,只有30%是联网的,70%在海外处于没有联网的状态。而在这30%的联网车辆中,到了第二年,仅有10%的用户会选择续费,让车继续保持联网。”刘悦认为,这些事实提醒我们,不能简单地把车卖出去就等同于出海。真正的出海,应该是让车在海外也能实现联网、仍旧是一辆智能汽车,并且具备将来可持续运营的能力。

一位汽车产业资深从业者告诉记者,此前两年,一些企业在出海时主要追求的是出口销量数据,而对维修保养、配件供应以及后续的其他生态服务等布局不足或重视不够。这些“短板”会影响海外消费者的购车和用车体验,也会给中国汽车出海的可持续发展“埋雷”。

智能汽车发展到今天,数据驱

但中国汽车出海仍有不少“关口”需要跨越。

当下,中国汽车全球化面临关税壁垒与技术保护、本地化要求与规则门槛等变量。地缘政治的变局如何重塑汽车全球化?中国汽车出海该如何在新的国际标准和规则体系中争取主动权?中国汽车在海外市场应该如何找准切入点,眼下有哪些功课要补?这些问题成为现阶段各大汽车产业链企业对于出海最为关心的话题。6月的重庆,2026中国汽车重庆论

动已经成为普遍共识。中国智能网联汽车出海后,必然会涉及大量的数据收集和处理。许多国家对数据存储、隐私保护有严格规定。以欧洲市场为例,在开展智能驾驶高质量数据业务时,需要严格遵守有着“史上最严格的隐私和数据保护法”之称的欧盟《通用数据保护条例》(General Data Protection Regulation,简称GDPR)相关法规要求。数据合规是一道必须要跨越的门槛。

“数据合规是智能驾驶汽车出海面临的关键挑战。”智驾新程neueHCT产品与市场总经理卢游表示,关于合规问题,欧盟GDPR有明确要求,其他区域虽然没有形成同等体系化的法规,但也都有涉及隐私与跨境数据传输的规定。“目前,我们已经找到了相应的合规路径——例如通过数据脱敏,无论是在车端还是云端实施,并借助具备相应资质的供应商来支撑跨境传输。”

数据通过脱敏处理后合规回传,能够支持国内团队在产品开发阶段进行快速迭代。卢游指出,随着产品进入量产阶段,越来越多的海外客户要求数据必须进行本地化存储与迭代,因此需要在目标市场建立符合当地法规的云端基础设施,以支撑车辆后续OTA升级和售后问题的持续优化。

“一些车企缺乏足够的动力和清晰的商业化模式去投资建设这些基础设施。”刘悦指出,然而,事实上率先在海外市场建成能够

支撑联网、智能化的基础设施,是现阶段出海最为关键的一件事情。

“我们在国内已具备快速部署、实施和运营的能力,要推进这一布局的条件已经具备:一方面,本土云厂商、网络厂商、运营商以及模型厂商、AI提供商都已在海外市场做了大量部署,为我们快速建立和部署海外市场基础设施创造了条件;另一方面,在合规问题上,国内架构设计已充分参考了GDPR和《数据法案》等对于数据合规与AI合规方面的要求。这意味着,我们完全有条件让更多厂商快速完成海外基础设施的部署,使出口车辆真正实现联网、智能与可运营,形成持续服务能力。”



当下,中国车企每卖出3辆车,就有1辆是卖到海外市场的。图为江苏连云港码头,一艘滚装轮正装载国产汽车准备出口。 本报资料室/图

本地化合规不是可选项,而是一张“入场券”。四维图新高级副总裁孟庆昕谈到,以欧洲市场为例,当地实施的GDPR法规对个人信息、人脸、车牌以及语音交互声纹均有严格规定,一旦违规将面临高额罚款。企业推进海外本地化运营,需要从四个维度入手:全面研究当地法律法规、充分结合当地用户习惯、提升本地数据运营能力,以及实现数据的本地化部署和安全管理。“当数据实现本地化部署后,如果能够有效运转起来,不仅能够放大每家企业的产品能力和品牌价值,还能借助数据支持后续产品的快速部署,并在数据治理中挖掘更多商业化闭环。”

人知的一面。

挑战之下也蕴藏机遇。多位行业人士在接受《中国经营报》记者采访时表示,2026年,中国汽车出海已经进入了下半场,智能汽车成为当下驱动中国汽车出海的关键力量。“海外汽车的座舱交互还是手车互联,中国智能驾驶供应链以及智能座舱,领先海外产品1—2个代际。”斑马智能高级副总裁、首席产品官蔡明称,中国汽车智能化的发展,给中国车企出海带来了重大助力和机遇。

以跨国车企为镜鉴

本土化要把“根”扎下去,涉及供应链以及人才梯队的本地化,以及在当地消费者心智中建立和积累品牌认知。

国内对中国汽车出海的路径已有不少探讨。业内普遍认为,跨国车企当年进入中国市场并深耕数十年所取得的显著成就,这一现成案例,正可作为中国汽车产业链企业开拓海外市场的镜鉴与参照。

“中国汽车今天的国际化,是昨天和前天跨国公司在本土化的一个反向过程。”车联智汇(北京)科技发展有限公司董事长倪威认为,包括博世在内的跨国公司进入中国之后,通过对本土供应商的培育和赋能,有力推动了中国零部件产业的整体跃升,而正是这一基础,支撑起了今天中国整车的国际竞争力。“我们应该认真研究跨国企业在中国本土化的经验,把它作为中国企业走向海外的镜鉴。”在他看来,零部件的制造能力始终是整车国际竞争力的重要基础。如果零部件制造能力达不到国际标准,整车产品也很难具备真正的国际竞争力。

倪威呼吁,中国汽车行业应研究跨国公司在华发展的经验,建立长期可持续发展目标,而不该只被眼前海外市场高出国内市场5%—8%的利润所驱动,陷入短视的逐利出海发展路径。

“中国汽车出海要真正地做出成绩来,就不能只盯着眼前的出口数量,而要从跨国车企几十年深耕中国市场的经验中汲取养分。”

日产汽车进入中国市场已有41年,如今在华拥有1900万客户。日产中国投资有限公司总经理刘新宇,从一家跨国车企在华负责人的视角分享了他的看法。他指出,日产汽车进入中国经过了两个阶段,早期是“全球车中国卖”,后来演变为“中国车全球卖”,如今日产汽车走到了“在中国向全球”这一新阶段——将中国生产的整车与零部件向全球输出,同时将中国的研发能力反哺日产全球体系。2025年,日产与东风集团合资成立专门的进出口公司,承接中国产能出口至全球各地区,接入日产既有的海外经

销商网络;仅零部件出口,日产每年从中国采购并输出的规模便已接近200万件。

“中国的产品,加上日产在海外的服务体系,从某种角度说是一种见效更快的方式,也是一种双赢的解决方案,尤其在新能源汽车领域。与此同时,中国汽车本土强大的研发能力,也会进一步反哺日产的全球体系。”刘新宇表示,从当年“技术引进来”换市场,到如今“技术走出去”赋能全球市场,这是日产汽车“在中国向全球”战略的直观呈现。

当年,跨国公司进入中国,带来的不只是技术、产品和资本,更是一整套从采购标准、品控体系到经销商赋能、售后网络的产业链培育逻辑。本土化要把“根”扎下去,涉及供应链的本地化、人才梯队的本地化,以及品牌认知在当地消费者心智中的长期积累,这绝非一日之功,而是需要“精耕细作”。

单打独斗在短期内难以打开局面,体系出海是一个可以走通的方向。孟庆昕认为,真正的出海不是简单地把车卖出去就行,需要整车厂携手智能网联生态体系一起走出去,秉持积极开放的心态,共建、共生、共赢。

中国汽车出海面临的政治、经济环境是复杂的。面对部分国家贸易保护主义抬头,北京大学经济学院EDP讲习教授薛旭认为,有些国家出于保护本土产业的目的,不得不采取贸易保护措施,在一定程度上抑制中国汽车的发展。这种现象的出现具有一定的必然性。然而,无论贸易保护主义如何抬头,抵制中国汽车发展的力量有多么强大,终究无法真正阻挡全球消费者对高品质、高质量、高水平汽车的需求。他判断,未来10年左右,中国汽车出口突破1000万辆的目标具有现实基础,且这一增量更多来自中国汽车产业优秀的制造能力所开辟的新市场,而非对现有全球汽车市场蛋糕的简单切割。

“新车效应”减弱 中国汽车产业如何讲好耐力比拼新叙事?

中经记者 尹丽梅 张硕 北京报道

2026年行至年中,中国汽车市场正经历深刻变革。当价格战的刺激效应逐渐消退,行业盈利持续承压,叠加芯片以及其他上游原材料价格上涨,车企也在逐步回归价值竞争,呈现出一副新的面貌。

“汽车行业的竞争正从快速迭代的产品供给,转向考验生态圈厚度的耐力比拼。行业经历了高速增长与剧烈洗牌,已进入相对较长的‘收敛期’。”一位汽车央企高管近日在2026中国汽车重庆论坛上表示,汽车行业过去比拼的是产品迭代的速度、参数表的数字和配置清单的长度,如今这种竞争已触及天花板。现阶段比拼的是产品和服务,以及服务所承载的情绪价值。“行业已全面迈入大产业、大生态的新阶段。接下来,考验的是企业的体系化能力。所谓的体系化能力不仅涵盖研发、制造、品质、成本等车企自身各个方面的能力,更关键的是要与合作伙伴一起构建产业链与生态圈。”

一位资深汽车产业从业者告诉《中国经营报》记者,现在全国有几十家车企同场竞技。中国车市规模虽大,年销售规模达3000多万辆,但这并不意味着能支撑如此众多的品牌长期共存。“未来肯定会有很多品牌被并购,或者走向破产。这是业界共识。当前,整个汽车行业正处于走向‘大治’的前夜。”

消费者对价格战“不买账”

“今年前5个月,全国乘用车零售710万辆,同比下降近两成;汽车行业利润率一季度仅3.2%,低于规上工业企业平均水平。同期,汽车制造业营业收入(24128亿元)同比微降。销量、营收、利润三重回落叠加出现,是比较罕见的。”中国国际贸易促进委员会汽车行业委员会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠近日在2026中国汽车重庆论坛上的上述表述颇受关注。他指出,汽车行业价格战的边际效应正在加速衰减。

王侠提供的市场调研数据显示,消费者对价格战已经开始“不买账”,持消极态度的超过持积极态度

倒逼车企调转“航向”

当价格战与新车效应发挥的作用越来越有限,如何构建自身竞争力,便成为决定汽车产业链企业生死的关键。

上述资深汽车产业从业者告诉记者,未来几年汽车行业都将处于微利时代。叠加汽车产业产品同质化较为严重,消费者趋于理性的现状,车企应聚焦场景去挖掘市场空间,找到差异化竞争点,打造品牌并转向体系化竞争。“现阶段,各个车企之间比拼的是谁能构建出完整的体系竞争力,以及打造品牌的能力。”

一位动力电池企业负责人称,未来行业利润的来源主要有三个方向:细分市场开拓、增值服务,以及让消费者愿意为高品质买单。当下,无论是整车还是零部件

的,这也迫使企业开始改变打法。

这一数据与麦肯锡在5月底发布的《2026中国汽车消费者洞察》研究报告高度契合,该报告指出,在过去一年内购车的消费者中,对价格战持消极态度的比例为22.2%,已超过持积极态度的比例16.5%,净负面感受达到5.7%。而作为对比的是,由技术迭代和配置升级带来的净积极影响高达20.7%,较上年的10.8%接近翻倍。利润的承压,以及市场消费环境的改变,迫使车企调整航向。

“今年市场最超出预期的,是消费者的觉醒。中国汽车消费者越来越理性、越来越成熟,不像过

去那样简单看堆料、看参数来选车,而是认真思考每一分钱花得值不值。”一位自主品牌新势力车企高管在上述论坛上直言,消费者正在从单纯看性价比,转向看质价比,甚至是智能化的“智价比”。

蔚来副总裁、品牌传播与营销负责人马麟也有着相同的感受。他指出,上半年一个显著变化是“新车效应”在减弱。“往年发一个新车,销量往往会明显增长,今年虽然新产品特别多,但新车效应在下降。同时,用户选车从过去比参数,转变为更加看重品牌内涵、品牌造型是否与自己的需求相符合。”

“新车效应”减弱从统计数据

中可窥见一二。根据懂车帝的统计数据,今年1—5月,国内上市新车数量高达544款,平均每月超108款,平均每天至少有3款新车上市。然而,根据中国汽车工业协会最新披露的数据,今年1—5月,国内汽车市场销量为814.7万辆,同比下降20.6%。其中,传统燃油汽车国内销量417.7万辆,同比下降24.1%;新能源汽车国内销量397万辆,同比下降16.5%。

“中国市场越来越成熟,消费者对车、技术的理解也越来越成熟。原来构想的‘价格低就卖得多’已被打破,现在往往是价格越高的版本,订单占比越大。”北京现

涛看来,北京现代这套“国内研发生产、全球市场变现”的打法,不仅

能反哺新能源转型投入,也有助于提升中国技术在全球新能源市场的竞争力。“通过这样一整套国内国外的整合,我们具备了长期发展的基础。”

蔚来汽车给出的解题思路,则是深耕产品、服务与社区。据马麟介绍,2024年四季度,蔚来的服务板块已经实现盈利。据悉,蔚来的服务不仅涵盖传统的售后和道路服务,还包括代驾、接送机等增值服务,甚至还提供帮用户排队买演唱会门票的业务。据其透露,蔚来在服务方面的盈利水平,已能够覆盖其在换电站方面的投入。

展望下半年,行业内的判断分歧明显。有车企人士认为,汽车行

业正朝着健康方向发展,今年1—5月国内市场的下滑,主要受新能源

汽车税收优惠减半、油价波动及国补、地补政策调整等多重因素叠加影响,下半年将逐步恢复至正常状态。也有观点认为,承压仍是今年车市的主基调,全年销量可能出现超过15%的下滑。

上述资深汽车产业从业者对记者分析称,汽车产业过去的高增长并非“常态”,更像是一种“应激反应”,而当前的低增长才是市场回归理性的正常状态。他指出,汽车消费增速如果长期远高于国民经济和居民收入水平的增速,本身就不具有可持续性。在他看来,目前城市汽车消费已基本接近阶段性高点,市场的增量空间可能在干撬动广大农村市场。