

汽车出海冲刺千万辆：三部委合规指引为出海锚定“新航标”

中经记者 陈茂利 张硕 北京报道

“2026 年,中国汽车出海有望突破千万辆。千万辆之后,汽车出海的核心命题将不再是‘卖不出去’,而是在当地‘能不能扎下根’。”近日,车百会研究院理事长、车百国际首席专家张永伟

在接受《中国经营报》记者采访时谈及汽车出口高速增长背后的规范化、长效化发展迫在眉睫。

2021 年以来,中国汽车出口正式驶入高速增长通道,出口规模连年攀升。2020 年国内汽车全年出口仅 108 万辆;伴随产业出海提速,2026 年 6 月汽车单月出口首

次突破百万辆大关,7 月出口量再度走高,达到 109 万辆,创下历史新高。

规模狂飙之下,多家头部车企加速完善海外市场布局,落地海外工厂、搭建全球化经销网络。但高速增长的同时,国内市场的竞争惯性向外传导:部分海外区域市场出

现频繁大幅降价,经销商体系紊乱等无序低价竞争现象。

近日,商务部、工业和信息化部、国家市场监督管理总局联合印发《汽车行业境外竞争行为与合规建设指引》(以下简称《指引》),围绕海外营销、定价规范、安全生产、数据合规等关键环节,

为中国汽车企业高质量出海提供系统性操作指引。

《指引》发布后,奇瑞、长城、吉利、比亚迪、江铃等出海业务规模较大的主流车企在短时间内集中公开表态,一致将海外定价管控、反对无序低价竞争放在响应内容首位。

“企业应避免在海外市场扎堆内耗、恶性竞争,须建立良性统筹的出海机制。”张永伟向记者指出,“一个企业做不好,影响的不是单一企业,而是中国汽车的产业品牌,就是大家经常谈到的‘100-1=0’,就是一家车企出了问题,会让中国汽车产业来承担责任。”



《指引》聚焦定价规范与海外营销,为汽车出海提供可操作指引。 本报资料室/图

首份汽车境外合规专项文件

《指引》制定过程中,参考了行业领军企业合规实践经验,为汽车行业企业出海提供可操作指引。

当前,中国汽车出海正经历爆发式增长。根据海关总署的统计,2026 年 1—7 月汽车出口 639.9 万辆,同比增长 53.7%,增长势头强劲。7 月,汽车出口迈上新台阶,达到 109.2 万辆,汽车单月出口量突破百万辆级别,实现历史性跨越。

与此同时,中国企业已在 80 多个国家和地区投资汽车制造业。在规模快速扩张的同时,部分海外市场的竞争失序风险也引发关注——例如在泰国市场,部分中国品牌因大幅降价引发当地消费者不满和相关机构调查。

而在部分市场,中国品牌虽然销量增长快,但经销商网络覆盖密度不足、偏远地区售后响应滞后等短板逐渐暴露。

《指引》正是针对这一背景出台。记者关注到,《指引》聚焦定价、渠道、宣传等实操环节给出详细的引导。在规范境外市场竞争行为方面,提出一系列可操作要求:企业可建立以成本为基础、国际市场供求为导向的定价策略,依法依规做好本企业零部件、整车等产品价格合规管理,不为获得不正当竞争优势扰乱市场竞争秩序。

此外,《指引》提出,企业在制定整车境外市场建议零售价时,应按照东道国(地区)法律法规、市场原则和商业惯例,针对本企业不同车辆配置设定清晰的价格梯度,避免因多频次、大幅度价格波动影响境外消费者利益和品牌形象。这意味着,官方对海外价格战的

纠偏,它要求企业从“以价换量”的粗放模式,转向更健康的品牌价值竞争,用体系化能力去海外扎根。

在提升境外本地化经营能力方面,《指引》明确,企业应根据我国对外投资合作政策导向和东道国(地区)实际情况,因地制宜开展生产经营活动,确保考察、商谈、建设、生产、定价、采购、服务等全流程合规。

商务部对外投资和经济合作司负责人对此解读,《指引》制定过程中,充分结合了我国企业境外生产经营现状,参考了行业领军企业合规实践经验,为汽车行业企业出海提供可操作指引。鼓励企业因地制宜,结合有关法律法规、反垄断政策、市场原则及商业惯例要求,在落实中不断调整完善自身工作。

合规是成本,更是竞争力

在多位汽车产业人士看来,合规不是单纯的被动成本,它可转化为车企在海外市场的竞争力。

“如果客人进到主人家,不讲主人家的规矩,早晚会被赶出去的。”上汽集团总裁贾健旭在 2026 中国汽车论坛上提醒同行海外发展要合规时表示。

中国汽车正从贸易出海升级为全价值链的本地化深耕。当企业开始海外建厂、本地化运营,进行全生命周期管理,合规就不再是单个环节的事,而是一个贯穿始终的系统工程。

在多位汽车产业人士看来,合规不是单纯的被动成本,它可转化为车企在海外市场的竞争力。在全球化新阶段,企业的合规能力直接决定了其能走多远,高效的合规管理不仅能规避风险,更能直接转化为市场优势、品牌价值和经营效率。

“我们可以做的是,把这种看似壁垒的挑战,变成企业的竞争优势。”罗克韦尔自动化(中国)有限公司智能制造创新研究院院长李栋建议,“在合规层面,企业需直面欧盟 CBAM 碳关税、电池护照、数字产品护照及国际 ESG 准则的约束,尽管 CBAM 尚未直接覆盖整车,但其对零部件及钢铁铝材料的延伸监管已构成全链挑战,破解之道在于系统化设计国内全链路碳足迹覆盖,形成标准化数据溯源框架并无缝平移至欧盟市场。”

合规既包含满足各国成文法规,也覆盖产品与目标市场的适配评估。《指引》明确要求,企

业应加强产品出海评估,避免不符合目标市场和使用环境需求的产品出海。这意味着,本地化场景适配已经被纳入出海合规建设的重要组成部分,而不只是单纯的产品开发命题。

过去,部分中国车企在海外市场遭遇“水土不服”,根源往往不是质量问题,而是忽略了目的地市场的真实使用场景。对此,长城汽车技术中心副总经理朱永青指出,全球化并不仅仅是“一款车卖全球”的简单复制,而是要考虑每一个市场的实际情况,打造合适的产品。

这要求车企从设计阶段就开始思考:当地消费者怎么用车?路况如何?气候怎样?充电条件是否便利?将这些使用场景嵌入产品定义,而非等造好了再“适配”。

一家跨国供应商企业高管分享了其对欧洲市场的观察,以欧洲为例,它是品牌与技术的合规试炼场。欧洲的驾驶习惯与中国有明显差异——国内消费者可能更偏好大屏、舒适座椅和按摩功能等配置,而欧洲用户更关注驾驶体验本身。以德国为例,高速公路不限速,车辆时常行驶至 190Km/h 甚至 200Km/h 以上,对高速动态表现和安全性有极高要求。国内车辆标定限速为 120Km/h,出海欧洲则需针对当地路况和使用场景重新进行车辆数据标定,一些中国不具备的特定驾驶场景,也必须到欧洲本土完

成标定测试。

合规之所以上升为核心竞争力,背后正是中国企业“走出去”模式的深刻变革。

从“产品出海”迈向“产业链扎根”,企业不再局限于整车商品出口,越来越多企业跳出早期 SKD 散件组装的轻资产模式,通过收购存量工厂、自建生产基地等方式完成重资产落地。与之相伴,环保、税务、劳动用工、数据本地化等更深层次、覆盖全生命周期的合规议题接踵而至。此时,合规能力直接关系海外工厂能否按期投产、品牌能否获取当地社区信任,已经成为企业生存发展的战略能力。

与此同时,中国汽车产业出海规模快速扩张,叠加本土产业保护诉求,欧盟、美国等市场相继出台更为严苛的产业政策,外部环境趋于复杂。

“海外布局必须立足长期发展。进入海外市场,要搭建适配当地的运营体系,能够向欧美当地合作伙伴证明:和中国企业合作可以实现更高运营效率。”中国汽车工业协会专务副秘书长许海东指出,“如果把国内粗放扩张的经营模式直接复制到海外市场,很难实现持续成功。长远来看,中国汽车产业出海,核心是软实力、管理模式对外输出,依靠成熟合规的管理体系与价值理念获得当地社会认同,中国汽车企业才能实现长久稳定发展。”

中国车企加速出海打响“体系战”

中经记者 陈靖斌 广州报道

国内汽车市场竞争持续的同时,比亚迪、广汽集团、长安汽车、小鹏汽车、赛力斯等车企正在推进海外市场布局。

2026 年上半年,比亚迪海外销量达到 79 万辆,同比增长 68%;长安汽车海外交付 40.2 万辆,同比增长 35.1%。今年 1—8 月,广汽集团

自主品牌出口 17.2 万辆,同比增长 136%。小鹏汽车 8 月海外销量首次突破 2 万辆,同比增长 81%,其上半年海外营收贡献占比进一步提升至 25%。

除销量增长之外,多家车企的海外布局已经覆盖生产、渠道、服务和技术。广汽集团今年 8 月在埃及推进本地化生产,并继续拓展欧洲、非洲和澳大利亚渠道;小鹏汽

车计划将 L03 推向 65 个国家和地区,同时扩展澳大利亚销售和服务网络;比亚迪计划一年内在海外部署 6000 座閃充站。

北京社科院副研究员王鹏向《中国经营报》记者表示,中国车企全球化已经从单纯产品输出进入本地化经营与体系化竞争阶段,部分头部车企开始将研发、生产、渠道和服务向海外市场延伸。

海外增长提速 全球市场成为新变量

2026 年上半年,比亚迪海外销量达到 79 万辆,同比增长 68%,业务覆盖全球超过 120 个国家和地区。企业披露的信息显示,比亚迪在英国、巴西、泰国等市场的新能源汽车销量位居前列。

海外基础设施也进入其全球化规划。比亚迪披露,目前公司在国内已经建成 10000 座閃充站,覆盖 332 座城市,并计划一年内在海外部署 6000 座閃充站。2026 年上半年,比亚迪研发投入 289 亿元,累计研发投入已经超过 2700 亿元。广汽集团今年海外业务保持较快增长。1—8 月,广汽集团自主品牌出口 17.2 万辆,同比增长 136%;其中 8 月自主品牌出口接近 2.7 万辆,同比增长 177%。同期,广汽集团自主品牌 1—8 月销量超过 46.15 万辆,同比增长 31.44%。

从区域市场看,广汽集团披露的数据显示,8 月非洲市场终端销量同比增长 881%,美洲市场同比增长 93%,欧洲市场环比增长 93%,东

南亚市场同比增长 24%;其中菲律宾市场销量同比接近增长三倍,新加坡、泰国和印度尼西亚均实现同比双位数增长。广汽集团在中东市场的累计用户已经超过 10 万。

生产和渠道布局也在同期推进。8 月,广汽集团与安利捷在埃及达成合作,推进本地化生产;在加纳导入传祺 M8、埃安 i60 和埃安 V 等车型;在罗马尼亚与汽车零售商英之杰签约;同期还举行全澳经销商大会。

长安汽车 2026 年上半年累计交付 119.56 万辆。其中,海外交付 40.2 万辆,同比增长 35.1%;第二季度海外交付超过 24 万辆,环比增长 13.9%,同比增长 73.2%,创季度历史新高。长安汽车披露,同期海外业务毛利率保持在 20%以上。

海外业务在小鹏汽车收入中的占比也在提高。2026 年 8 月,小鹏汽车交付 39107 辆,同比增长 3.71%,环比增长 2.84%;其中海外销量首次突破 2 万辆,同比增长 81%。今年上半年,小鹏汽车海外

营收贡献占比提升至 25%。

在产品和市场拓展方面,小鹏汽车 7 月在德国慕尼黑举行品牌日并发布 L03。按照公司规划,这款全球车型将在 2026 年进入 65 个国家和地区。小鹏汽车同时公布澳大利亚市场长期战略,计划今年下半年推出 5 款新车型,并继续扩展当地销售和服务网络。公司还计划从 2027 年起推动搭载自研 VLA 2.0 的下一代驾驶辅助系统在全球市场推广。

对于目前中国车企海外竞争力的评价标准,王鹏表示,除了海外业务规模,还需要关注企业整体经营健康度、本地产业生态建设、跨区域合规能力、本地用户服务网络以及品牌认知等方面。

苏商银行特约研究员武泽伟也向记者表示,海外营收和利润、单车售价与毛利率、本地化生产比例、本地供应链配套率、渠道与服务网络密度、产能利用率、库存周转以及汇率风险管理能力,都可以作为观察车企海外经营情况的指标。

出海路径分化:从规模扩张到技术驱动

对于比亚迪、广汽集团、长安汽车、小鹏汽车和赛力斯目前不同的海外发展方式,武泽伟将比亚迪、广汽集团和长安汽车归入侧重规模扩张的路径,将小鹏汽车归入全球车型和智能驾驶驱动的路径,将赛力斯概括为高端化出海路径。

在规模扩张方面,比亚迪、广汽集团和长安汽车已经分别披露了较大规模的海外销量或出口数据。其中,比亚迪上半年海外销量 79 万辆;长安汽车同期海外交付 40.2 万辆;广汽集团 1—8 月自主品牌出口 17.2 万辆。武泽伟表示,规模扩张型企业可以依托现有产业体系扩大市场覆盖,并通过区域制造中心推进海外生产;与此同时,本地市场的产能利用率、价格竞争、关税变化以及跨区域管理,也是企业海外运营需要处理的问题。

在本地化生产方面,武泽伟认为,车企需要覆盖当地法规认证、供应链建设、跨文化管理、本地化研发和产品适配、渠道和售后、金融支持、数据与隐私合规、质量控制及成本控制等环节。在海外产能建设节奏上,可根据订单和渠道能力推进投资,并采用分阶段扩产方式。

王鹏表示,本地化经营并不等同于单纯的海外产能落地。车企还需要形成跨区域合规运

营能力、区域供应链协同能力、本地化产品定义与用户需求响应能力,并建立属地人才和合作伙伴体系。

小鹏汽车目前公布的海外规划更集中在全球车型和智能化技术。除 L03 计划进入 65 个国家和地区外,公司已经明确提出扩大澳大利亚销售及服务网络,并计划推动下一代驾驶辅助系统在海外市场落地。

武泽伟表示,这一路径可以通过智能化和软件能力形成产品差异,同时需要处理海外数据合规、智能驾驶法规、本地化适配成本以及品牌信任等问题。

王鹏将这一类型概括为“技术驱动路径”。他认为,智能电动技术可以用于进入不同细分市场,但企业需要持续推进技术的属地化适配,并处理技术投入与经营回报之间的关系。

赛力斯对应的则是专家所称的高端化路径。

2026 年上半年,赛力斯实现营业收入 574.93 亿元,研发投入 70.07 亿元,同比增长 34.8%。同期,问界 M9 全系累计交付突破 30 万辆。Brand Finance 发布的《2026 全球汽车品牌价值 100 强》中,问界品牌价值为 34.48 亿美元。

武泽伟表示,高端化出海可以避免部分低价竞争,并通

过产品和品牌进入高端市场;同时,高端市场对品牌积累、渠道、售后和服务体系提出更高要求。

王鹏也表示,高端化路径需要持续建设高端服务体系 and 品牌文化,并逐步扩大用户覆盖。对于不同车企未来海外竞争的观察,他将全球汽车产业生态协同、中国车企全球化体系成熟度、智能技术海外适配能力和跨文化品牌建设列为长期变量。

随着海外销量和海外经营规模扩大,车企对供应链、渠道、生产、服务和合规能力的投入也在增加。

武泽伟表示,未来三至五年,本地化制造与供应链、海外盈利模式、品牌与渠道、智能化合规与数据能力、关税及地缘环境应对能力,以及区域化组织能力,都将影响中国车企在全球市场的竞争情况。他表示,企业需要在规模、利润和合规之间保持平衡。

比亚迪、广汽集团、长安汽车已经分别公布海外销量和本地化布局进展,小鹏汽车正在推进全球车型、销售服务网络和智能驾驶技术的海外布局,赛力斯则由专家归入高端化出海路径。五家车企所采用的不同方式,也将继续成为观察中国汽车企业海外业务进展的重要样本。