

## 出海！出海！中国汽车驶向世界

2022年中国汽车出口量首次超越德国，成为世界第二大汽车出口国。数据显示，2022年中国整车出口额达601.66亿美元，同比增长74.7%。其中，中国新能源汽车表现亮眼，有10家中国品牌进入全球新能源汽车品牌销量榜单前20名。



首批吉利几何C出海场景。受访者供图



朗格太太和来自中国的小型电动车。本报记者李山摄

## 深瞳工作室出品

采写：本报记者 刘园园 李山  
董映璧 李宏策  
策划：刘莉 房琳琳

3月上旬，约旦首都安曼，炫目闪烁的灯光下，衣着光鲜的嘉宾们迎来一场新车发布会的主角们：“海豚”“唐EV”“元Plus”“汉EV”。

它们是4款来自比亚迪公司的电动汽车，从中国漂洋过海而来。这场发布会结束后，它们将陆续被约旦车主挑选，在异国他乡驶入各自的新家。

不止比亚迪。众多中国品牌汽车和中国的手机、家电一样，正在迅速成为全球用户的新选择。

近两年，“中国造”汽车在海外遍地开花。2022年，中国汽车出口量首次超越德国，成为世界第二大汽车出口国。

## 成绩背后：中国汽车，努力驶出国门

“这款电动车售价不到一万欧元。德国生产不出这么物美价廉的电动车。”住在德国柏林的朗格夫妇2019年买了一辆中国生产的小型电动车，几年下来，他们对这辆中国车的使用体验总体满意。

谈到为何购买中国的电动车，朗格先生向科技日报记者坦言，他家里已经有一辆燃油车，但有时一辆车不能同时满足家庭的需要。另外，朗格家的房顶安装了太阳能电池板，产生的电能自己用不完，卖给电力公司的话价格太低，不划算。用这些电给电动车免费充电，算下来最经济实惠。

去年12月，德国首家蔚来用户中心在柏林正式开业。这意味着，德国消费者在购买中国汽车时，又多了一个选择。

根据中国汽车工业协会公布的数据，2022年，中国汽车企业出口突破300万辆，达到311.1万辆，同比增长54.4%，有效拉动了行业整体增长。

全球贸易观察(GTF)统计数据显示，2022年中国整车出口额达601.66亿美元，同比增长74.7%，占全球出口总额的6.0%，在2021年4.0%的基础上持续提升。

这些成绩，离不开每一家努力驶出国门的汽车企业。

记者从奇瑞集团获悉，在去年全年

出口海外的300多万辆中国汽车中，有45.2万辆来自奇瑞。这意味着，2022年，平均每70秒，就有一辆“奇瑞造”汽车交付海外用户；每7辆走出国门的汽车中，就有一辆来自奇瑞。

2003年首次走向海外的吉利汽车集团，也在2022年收获累累硕果：2022年出口汽车19.8万台，同比增长72.4%。

新能源汽车的出口态势尤其值得关注——2022年出口67.9万辆，同比增长1.2倍。

作为新能源汽车生产商，比亚迪这两年的出口业务可谓发展迅猛。“2021年5月，比亚迪正式宣布乘用车出海计划。经过不到两年的发展，目前比亚迪新能源汽车已遍布全球40多个国家和地区，新能源乘用车累计出口超8万辆。”比亚迪品牌及公关处总经理助理罗昊告诉记者。

传统车企的新能源产品也颇受海外市场欢迎。2022年，吉利汽车集团新能源产品出口快速攀升，占集团整体出口比重超过12%。其中，吉利纯电动车型几何C以24%的市场占有率，在以色列纯电动汽车市场荣居全年销量榜首。

“2021年以来，中国汽车出口规模保持快速增长，全球市场份额不断提高，出口市场及产品结构持续优化，中国品牌车企国际影响力进一步增强，主要企业加大重点国家生产布局。”中国汽车战略与政策研究中心产业政策专家朱一方接受记者采访时评价，这对维护全球汽车产业链、供应链的稳定发挥了重要作用，也为畅通国际国内双循环、促进全球经济复苏贡献了中国力量。

## 抓住时机：关键时刻，填补全球市场空缺

其实，中国汽车走出国门之路并非一直顺风顺水。

据中国汽车工业协会公布的数据，2012年，中国汽车整车出口量首次超过100万辆，但此后多年一直在百万辆左右徘徊。直到2021年，中国汽车出口全年总量首次突破200万辆，2022年更是一举突破300万辆。

中国汽车出口为何会突然“爆发”？“客观来讲，我们的汽车出口达到这样的规模，确实是多方面的因素影响。”中国汽车工业协会总工程师叶盛基接受记者采访时说。

叶盛基分析，近几年，新冠肺炎疫情

情、汽车“缺芯”、地缘政治冲突等因素严重冲击了国外汽车产业链，全球主要汽车生产国的汽车生产和出口受到影响，甚至出现汽车断供、断链等情况。而中国的汽车产业链、供应链比较完整，韧性更强，受上述因素冲击相对较小，这为中国汽车填补海外市场空缺提供了机会。

朱一方提到，2020年以来，在疫情蔓延的大背景下，全球汽车市场遭遇重创。而中国采取了及时有效的疫情防控措施，推动国内汽车产业与市场复苏早于全球，为中国汽车出口大幅增长奠定了良好基础。

另外，这些年困扰全球汽车行业的“缺芯”问题，对中国汽车行业影响相对较小。据汽车行业数据预测公司统计，2022年全球因芯片短缺导致的汽车减产已超过450万辆。而在中国，因芯片短缺造成汽车减产仅为同期中国汽车累计减产量的1/10。

国际局势的风云变幻也带来深刻影响：俄乌冲突以来，西方车企纷纷撤离俄罗斯，中国品牌汽车在俄罗斯“一骑绝尘”。

“2022年初，欧洲新车在俄市场占有率为27%，但到2022年底已经下降到6%。相应地，中国品牌汽车的占有量从10%增加到38%。”担任俄罗斯一家汽车统计机构总经理的谢尔盖·采利科夫预计，2023年，中国新车在俄市场上的销售份额可能增至45%。

不仅普通消费者，俄罗斯汽车租赁公司和出租车公司也大量采购中国汽车。

从去年7月开始，俄罗斯扬德克斯(Yandex)网约车公司分阶段采购了数百辆中国品牌汽车，更新莫斯科、圣彼得堡等城市的车队。俄罗斯另一大型汽车租赁公司也为自己在莫斯科和圣彼得堡的车队采购了450辆中国品牌新车。

## 厚积薄发：苦练“内功”，撕掉旧标签

已有20年出海经验的吉利汽车，在全球化探索过程中，面临的一个比较突出的挑战是：如何改变海外消费者对中国品牌制造的传统印象？

“海外消费者对中国汽车低质低价的传统印象，曾在吉利汽车出海初期形成较大阻力。”吉利汽车集团海外业务相关负责人坦承。

如今，包括吉利在内的“中国智造”

汽车产品正在逐步刷新国外消费者的认知。而这，正是中国汽车畅销海外的内因。

据中国汽车战略与政策研究中心提供的信息，英国品牌评估机构于去年2月发布的“2022全球汽车品牌价值100强排行榜”中，共有比亚迪、哈弗、吉利等24个中国品牌上榜，价值445亿美元，占比7.3%。

在俄罗斯，正如谢尔盖·采利科夫所言，中国主要贡献的是中高等价格的汽车；在巴西等国家，奇瑞路虎8还多次担当国宾接待用车。

这些悄然改变，源于中国汽车工业多年苦练“内功”的积淀。

“吉利相信先进技术能够为海外销售的长线发展赢取先机。”吉利汽车集团海外业务相关负责人介绍，依托于多年的造车积淀，目前吉利已经迈入“4.0全面架构体系造车时代”，成为模块化造车效率最高的中国品牌之一。

记者从奇瑞集团了解到，该集团近年来陆续引入了包括奔驰原顶级设计师在内的，来自造型设计、自动驾驶、芯片、软件、操作系统、智慧座舱等各个领域的全球一流人才，还建立了首席科学家团队。目前，奇瑞集团已有1万余名工程师、科学家。

叶盛基见证了过去十几年来中国汽车工业的不断升级发展。他评价，中国的传统汽车在技术创新方面不断探索，产品质量和可靠性逐步提升，品牌的综合竞争力和影响力逐渐形成。更重要的是，中国汽车工业积极拥抱汽车的电动化、智能化、网联化等新技术浪潮，在这些新兴领域取得了阶段性成果。

在柏林蔚来用户中心，常有顾客诧异于展厅中央的豪华电动跑车是中国品牌。“来这里参观的很多客户对这一新的中国品牌都很感兴趣。”该中心工作人员告诉记者，客户对中国电动车所具备的高科技和高品质感到惊讶。

“作为全球最早研发电动车的企业之一，比亚迪在新能源汽车领域拥有20多年的技术积累，掌握电池、电机、电控等新能源车全产业链核心技术，这让我们对行业的技术变革和战略布局，有着深刻的洞察和理解。”罗昊表示。

叶盛基指出，客观地说，中国的新能源汽车无论是乘用车还是商用车，在全球市场都取得了先发优势。他打了个比方：伴随智能化和网联化技术的切入，中国的新能源汽车就像插上翅膀一样，逐步起飞。

“在新能源汽车领域，我国建立了完备的技术标准体系，形成了结构完整，自主可控的产业体系，并在自主创

新能力方面得到重大提升。”朱一方说，中国的新能源汽车产销规模全球领先，产业竞争力位居世界前列，已成为中国汽车出口增长的重要拉动力量。

据统计，2022年全球新能源汽车品牌销量榜单前20名中，比亚迪、五菱、广汽、上汽等10家中国品牌进入榜单，且10家新能源汽车合计销量占全年全球新能源汽车总销量的比重近四成。

## 扎根海外：八仙过海，各显神通

在练好“内功”的基础上，还要想办法融入海外市场。对于中国车企在海外市场的探索和尝试，叶盛基用“八仙过海”来形容。

“海外市场有着多样化的文化背景和市场动态，这导致各市场的汽车消费偏好有所不同。面对全球不同区域的不同用户需求，我们尽可能多地生产不同产品，以满足不同国家消费者的个性化需求。”吉利汽车集团海外业务相关负责人介绍。

他举例说，中东地区大部分都属于热带沙漠气候，用户对空调的使用比较多，对空气和环境质量的要求也比较高。此外，寒冷地区对加热配置有更高需求，路况不好地区对四轮驱动有更高需求。

“我们在开发产品时，会充分考虑用户需求，最大程度考虑当地市场的适应性配置和消费者喜好。”该负责人表示。

奇瑞集团董事长尹同跃曾向媒体表达这样一个观点：今天中国汽车的全球化，不仅是市场的全球化，更是人才、技术、供应链、文化等方方面面的相互缠绕，是“你中有我，我中有你”的全球化。

记者从奇瑞集团了解到，奇瑞汽车在走向全球的过程中，一直坚持两个原则：一是和海外国家、海外合作伙伴共享合作成果，成为受到对方欢迎的合作伙伴；二是深度融入全球汽车产业链，推动本地化发展，变成当地的企业公民、当地的产业支柱，共同为海外市场所在国的经济社会发展作贡献。

这也正是众多中国车企扎根海外市场的生存之道。

今年3月在约旦安曼举行的新车发布会上，比亚迪宣布了与约旦当地汽车经销商的战略合作计划。双方将在销售、售后、维修等方面开展深入合作，为中东地区的消费者提供更加优质的服务和

“比亚迪通过携手合作伙伴和当地经销商，不断拉近与海外消费者之间的距离。同时，我们也不遗余力地把最先进的技术培训带到海外经销商团队和合作伙伴中，本着开放的心态，寻求更多合作伙伴，一起开拓市场。”罗昊说。

吉利汽车则致力于从产品、供应链、人才、营销等多个维度推动在海外市场的本地化。以供应链本地化为例，吉利汽车的出口模式主要有整车出口和本地汽车零部件制造两种模式。目前吉利在全球有多个制造基地，该集团希望进一步强化本地化制造和本地化采购，以加强吉利品牌在当地市场的竞争力。

中国车企开拓海外市场的拼劲儿让法国创新企业XBorne联合创始人、法国驻华大使馆原工业参赞庄伟凯为之点赞：“中国电动车进军欧洲，不仅有整车厂快速投放市场，还有包括充电桩等配套设施的落地发展，连动力电池设厂生产，在电动车产业链的各个环节

和欧洲开展密切合作。

## 道阻且长：高质量出海，实现汽车强国目标

一切只是开始。

“中国汽车去年出口300多万辆，这样的规模还没到头，后续的发展空间还很大。”叶盛基对未来中国汽车出海态势保持乐观。他同时指出，随着中国汽车走出去的规模不断变大，规模成倍增长将很难复制，后续中国汽车走出去的道路会越来越“稳健”。

中国汽车战略与政策研究中心分析认为，随着国内汽车市场竞争进入“淘汰赛”，主要中国品牌车企加快实施出口及国际化战略，2023年将加大海外重点市场布局，中国汽车出口将呈现“量”的增长和“质”的突破。

该中心还预测，受全球经贸增长动能不足、俄乌冲突等因素影响，2023年中国汽车出口增速预计将有所放缓，但出口量仍将维持在350万辆以上。预计到2025年，中国整车出口及海外销量有望突破500万辆，全球市场份额进一步提升。其中，中国的新能源汽车产品将加快进入海外市场。

前途光明，道路曲折。下一步，中国汽车品牌该如何进一步打开全球市场？不妨听听海外消费者的用户反馈。

德国柏林的朗格先生提到，中国品牌汽车的售后服务还有提升空间。例如他曾更换过一次电池，位于莱比锡的经销商不得不把车辆从柏林运到莱比锡处理，前后花了数周时间。

“中国汽车企业需要关注德国电动汽车补贴政策的变化和影响。例如，我们购买的这款电动车就不在德国政府电动汽车补贴名单之中。我们进行申诉后，现在这款产品终于进入补贴名单，但我们已经拿不到政府的补贴了。”朗格太太惋惜地说。

必须承认，在机遇之外，中国汽车出口仍面临不少挑战。

朱一方谈到，世界经济复苏预期下调、全球通胀压力持续上升、消费需求降低等综合因素，将严重影响全球汽车市场的回暖。

他还提醒，逆全球化和贸易保护主义风险也在加剧。例如，全球已达成低碳化发展共识，但以“碳”为核心的新型国际绿色贸易壁垒正在形成。欧盟“碳边境调节机制(CBAM)”将于2023年10月1日开始试运行，正式实施时间为2026年，今后很可能将汽车产品纳入征税范围。

朱一方对中国车企继续打开海外市场提出多项建议：及时跟踪全球经贸规则及海外重点汽车市场政策法规的最新变化，制定和调整企业出口战略和投资规划；加大出口产品研发和适应性改进，重点突破关键技术，提高出口产品质量和效益；利用国际交流、产业链、人才、营销等多个维度推动在海外市场的本地化。以供应链本地化为例，加大中国品牌的品牌宣传和推广力度等。

在叶盛基看来，过去这些年，中国车企在出口业务上艰辛探索，有时甚至不得不交上昂贵的“学费”。现在应该把如何推进中国品牌汽车更好地走出去，当成一个重要的课题来研究。

“尤其是在走出去的模式和路径方面，还有待我们好好梳理和总结，分析哪些路子是更好的、可持续的。”叶盛基强调，应该举整个行业之力推进中国汽车工业抱团高质量出海，这样才能真正支撑汽车强国目标的实现。

(本报记者马爱平对此文亦有贡献)

安徽芜湖港国际码头待发全球市场的奇瑞集团各品牌汽车。受访者供图

