

经济聚焦

7月11日,小雨驱散了连日高温。位于河南郑州经开区的上汽乘用车郑州分公司整车一厂总装车间里,600余名工人正在紧张有序地作业。一辆辆汽车缓缓驶下生产线,准备发往欧洲、中东、南美等地。

中国汽车工业协会发布的最新统计数据显示,6月,汽车企业出口24.9万辆,连创历史新高,环比增长1.8%,同比增长57.4%。上半年,我国汽车累计出口121.8万辆,同比增长47.1%,中国汽车出口正驶入快车道。

中国汽车产业迈入全球化发展新阶段

前些天,澳大利亚潜在消费者梅洛迪·巴斯,对上汽集团生产的名爵ZS纯电动汽车进行了两周深度体验。这款车的长续航里程、五星安全碰撞认证等让她非常满意,强大的智能安全功能更让她印象深刻。

“这款车的操控做得真好,提速快、变速平稳、方向精确……真希望有更多的中国汽车驰骋在德国的公路上。”在德国科隆生活多年的华人用户,试驾插电混动版领克01之后,在当地社交平台分享使用体验,单条视频就获得了数万点赞。

伴随着蔚来、理想、小鹏、爱驰、威马、岚图等造车新势力陆续进入欧洲市场,海外用户对新能源汽车的关注度正持续提升。

“属于中国汽车的时代已经到来。”上汽集团总裁助理、上汽集团国际业务部总经理、上汽国际总经理余德介绍,上汽的产品和服务已经进入80余个国家和地区,去年累计销售69.7万辆,同比增长78.9%。今年上半年,上汽经受住了多方面的挑战,累计海外销量已达38.1万辆,同比增长47.7%。

“近10年来,中国汽车年出口量一直在100万辆左右徘徊,2021年首次突破200万辆,实现了历史性跨越。”中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋说,中国汽车产业正迈入全球化发展新阶段。

——总量和主要企业出口量均快速增长。2021年,在出口量前十的企业中,9家中国品牌汽车企业呈现快速增长,其中有4家企业出口增速超过100%。今年上半年,多数企业海外订单情况良好。



上半年累计出口121.8万辆,同比增长47.1%——

汽车出口驶入快车道

本报记者 王政

——在发达国家市场实现突破。伴随着新能源汽车大踏步走出国门,欧洲正成为中国汽车出口的一大增量市场。据海关数据,去年,中国汽车对欧洲的出口量增长了204%,中国新能源汽车十大出口国中,比利时、英国、德国、法国等发达国家位居前列。

——直接投资模式发挥重要作用。上汽、长安、长城、吉利、奇瑞等中国车企在海外布局建厂,支撑了中国品牌在海外落地生根,并为未来增长奠定了坚实基础。“目前,长安汽车正在推进多个海外基地市场的建设,未来的增长动力将由‘外’向‘内’转变,逐步走向海外自营模式。”长安汽车海外事业发展部副总经理肖锋介绍,今年上半年,长安汽车出口突破10万辆,营业收入超过65亿元,同比去年翻了近一番,其中,2019年在巴基斯坦成立的玛斯特长安汽车有限公司销量同比增长102%。

中国汽车产品力、品牌力稳步提升

近年来,中国品牌汽车进入发达国家市场,并得到越来越多用户的认可,离不开产品力、品牌力的稳步提升。

“中国品牌乘用车的国内市场占有率在持续提升,2021年达到44.4%,比上年提升6个百分点。今年上半年,市场占有率达到47.2%,比上年同期上升5.3个百分点。”中国汽车工业协会轮值会长朱华荣指出,经过多年的市场磨炼,中国品牌汽车在质量、技术、供应链体系建设、品牌塑造等方面取得的长足进步,大大提升了在海外市场的竞争力。

——产品质量达到甚至超过部分国际品牌。

新能源汽车成为我国汽车出口的重要推动力

上半年 出口20.2万辆 同比增长1.3倍

占汽车出口总量的16.6%

核心阅读

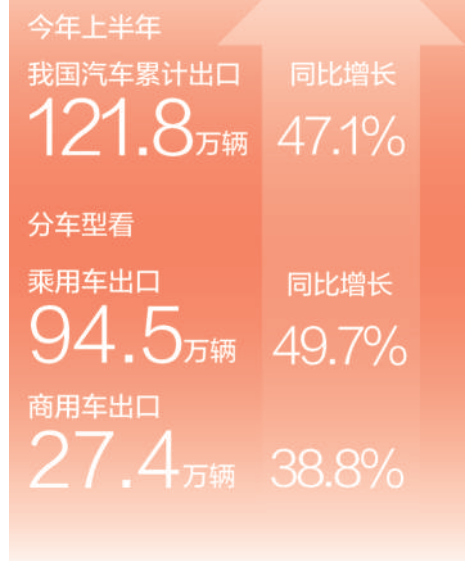
近10年来,我国汽车年出口量一直在100万辆左右徘徊,2021年首次突破200万辆,实现了历史性跨越。今年上半年,我国汽车累计出口121.8万辆,同比增长47.1%,新能源和智能网联正成为拓展海外市场的“加速器”,助力我国稳步向汽车强国迈进。

2021年 新能源汽车出口 31万辆 同比增长3倍 欧洲成为新能源汽车出口的主要增量市场

牌。中国质量协会2021年度中国汽车用户满意度测评报告显示,中国品牌的用户满意度持续提升,产品质量已经达到甚至超越同级别合资品牌,产品价格与合资品牌差距也逐渐缩小。

——技术创新持续加快。中国主流汽车品牌在整车、底盘、发动机、变速器等领域已具备完全自主开发能力;动力电池技术世界领先,纯电动乘用车平均续航里程提高到400公里以上;搭载组合辅助驾驶系统的乘用车在新车市场占比达到20%。2021年,中国企业获得新能源汽车相关专利超3万件,占全球比重达到70%。

——供应链渐趋完善。汽车产业链布局日趋完善,形成了全球规模最大、品类齐全、配套完善的产业体系,深度融入全球供应链



态,成为重要的生产和供应基地。“中国主流品牌将在中国市场乃至全球进一步提升竞争力。未来10年,世界级的中国品牌将会诞生。”朱华荣说。

创新营销服务模式,提升差异化竞争力

“感谢上汽法国团队,4次赶赴现场,彻底解决了电瓶亏电难题,客户对企业认真负责的态度非常满意。”

这是法国马奎斯汽车经销商集团售后总监尼古拉斯·胡贝尔写给上汽国际欧洲公司的一封信。信中提到的电瓶亏电难题,发生在斯特拉斯堡。去年8月,该地区陆续发生车辆放置几天后无法启动的事故。上汽法国售后团队先后实地勘察4次,耗时21天,最后在一名客户家里检测到车辆静态耗电异常,排查后发现是数字广播模块无法休眠导致。

上汽欧洲首席执行官刘新宇解释,由于当地电台太多,车载数字收音机在搜台、存储时,会偶发软件不匹配的情况,导致车辆关闭后收音机无法休眠,造成电瓶亏电,车辆无法启动。发现原因后,他们迅速联合国内软件团队进行优化,并通过软件刷新彻底解决了问题。

这次电瓶亏电难题的解决,既诠释了汽车产品本地化的必要性,更从侧面展示了完

善海外售后服务体系、提升用户信赖度的重要性。

针对不同市场,我国车企纷纷制定不同的产品和服务策略。比如,面对某些国家道路不平整的情况,上汽的工程师们调高了车辆的离地间隙;为了确保电动汽车在高纬度地区极寒条件下的加速性能和快充性能,长安开发出“超集”电驱和“高频脉冲加热技术”,可以让电池在零下30摄氏度的情况下实现5分钟最高加热20摄氏度。

长城汽车欧洲区副总裁强孙兵告诉记者:“国内市场以用户为中心的产品设计、基于车辆全生命周期的生态构建,是中国汽车开拓海外市场的另一把利器。”连日来,魏品牌在德国做了多场消费者直联活动,参与的车主普遍表示,他们很喜欢中国车企的用户运营思路。

2020年9月进入欧洲市场以来,领克品牌累计出口量超过2万辆,体验过领克产品的粉丝更是达到11.6万名。“这要归功于企业创新的‘订阅制’商业模式。”吉利汽车集团高级副总裁林杰说,欧洲的汽车闲置率高,以提升汽车使用率为目标,领克推出了月费订阅会员、直接购买会员、免费会员等订阅方式,让车主普遍表示,可以以低门槛、全方位体验领克品牌的产品和服务,受到当地年轻消费者的喜爱。

抓住新能源、智能网联的先发机遇

“蔚来的换电技术带来了良好的体验,我以后还想试试蔚来的其他车型。”比肯费尔特



是2021年9月蔚来在挪威首都奥斯陆完成交付的第一批ES8用户之一,蔚来的换电设计和服务令他印象深刻。

中国汽车工业协会统计显示,去年以来,我国新能源汽车出口呈现爆发式增长,全年出口31万辆,同比增长3倍。今年上半年,我国新能源汽车出口20.2万辆,同比增长1.3倍。

“去年,澳大利亚共出售电动汽车5000多辆,名爵就占了27%。”余德说,经过在纯电、插电强混、氢燃料电池3条技术路线上多年的深耕,上汽如今已拥有完整的新能源汽车产品型谱。“新能源和智能网联正成为中国汽车拓展海外市场的‘加速器’。”

“中国汽车在新能源和智能网联领域的先发优势,正在让欧洲消费者改变对中国品牌的原有认知。”强孙兵说,不少欧洲消费者、合作伙伴认为,在电动化和智能化领域,中国正在引领新能源汽车发展趋势。“这对我们提升品牌竞争力十分有利。”

不过,在强孙兵看来,欧盟产业界即将推出的碳边境税等政策,将拉高汽车整车和零部件进入欧盟的成本。“中国品牌车企只有持续练好内功,把品质、合规尽量做到极致,才能在高端市场打下坚实的品牌基础。”

“中国汽车走出去仍面临不少挑战。”长安汽车有关负责人表示,首先,海外投资易受地缘政治、经济波动、产业政策、社会风俗等因素影响,风险较大;其次,中国品牌汽车基地建设、品牌收购、合资合作等运作经验和能力仍然不足;第三,当前国际海运物流运力矛盾突出,舱位数量不稳定、价格波动大,关键时段严重制约中国汽车的海外运输。

“抓住全球汽车产业变革的机遇,打造中国汽车品牌形象,考验着中国汽车企业的智慧。”林杰说,领克品牌成立之初,就将自己定位为带给消费者更多选择、提供全新审美和使用体验的全球高端新品牌。在销售模式上,企业会根据所在国的国情作出经销制、代理制、直营制等不同选择甚至是组合,但品牌始终由自己运营。

“今年上半年,中国汽车出口量约占总销量的10%。当这一比例提升至20%时,中国离汽车强国的目标就不远了。”中国汽车工业协会副秘书长师建华说。

上图:6月5日,大批即将出口的汽车在山东港口烟台港等待装船。唐克摄(影像中国)

数据来源:中国汽车工业协会 版式设计:蔡华伟

感言

要顺应全球服务贸易发展新趋势,以国家级特色服务出口基地为依托,打造我国特色服务出口品牌,全力提升服务出口竞争力

最新数据显示,今年1—5月,我国服务贸易继续保持平稳增长,其中服务出口11517.9亿元,增长26.3%。作为全球服务贸易第二大国,服务贸易日益成为我国发展对外贸易的新引擎和深化对外开放的新动力,在我国构建新发展格局中具有重要作用。

今年3月,商务部等7部门新认定了一批国家级特色服务出口基地。这类基地,以发展知识密集型服务出口为主,引领带动新模式新业态加快发展,成为提升我国服务出口竞争力、培育特色服务出口品牌的重要载体。设立国家级特色服务出口基地,是促进我国服务贸易高质量发展的重要举措,对于更好发挥各地优势、拓展服务出口规模、优化服务出口结构具有重要推动作用。

当前,服务贸易正成为世界各国引领创新与推动合作的重要力量。新冠肺炎疫情发生以来,数字技术应用更加广泛,服务贸易数字化转型明显提速,以数字服务为核心的知识密集型服务贸易展现出强大韧性,为世界经济贸易复苏和全球产业链供应链稳定做出了贡献。

我国服务贸易在平稳增长的同时,也要看到,服务出口能力特别是知识密集型服务出口能力还有待提升。“十三五”末,我国服务出口在货物和服务出口总额中的比重仅为9.8%;服务出口在全球服务出口中的份额仅为5.7%,位居全球第四位,服务贸易国际地位和竞争力仍有待提升。《“十四五”服务贸易发展规划》提出,要加快服务贸易数字化转型,推动我国服务贸易新业态新模式加快发展,培育特色服务贸易竞争优势,实现服务出口竞争力明显增强、向价值链高端持续攀升的目标。

下一步,应顺应全球服务贸易发展新趋势,以国家级特色服务出口基地为依托,打造我国特色服务出口品牌,全力提升服务出口竞争力。一是完善服务出口促进政策体系,研究出台支持特色服务出口基地发展的政策措施。二是总结特色服务出口基地创新实践案例,形成可借鉴、可复制、可推广的经验和模式,为全国特色服务出口发展提供实践支撑。三是拓展特色服务出口基地类型,在更多优势领域研究新设一批突出专业特色的服务出口基地,带动服务贸易加快创新发展步伐。四是鼓励特色服务出口基地大力支持服务贸易市场主体打造特色服务出口品牌,着力提升“中国服务”品牌影响力。

(作者为商务部国际贸易经济合作研究院院长,本报记者罗珊珊采访整理)

全力提升中国服务出口竞争力

顾学明

安徽推进“科大硅谷”建设 到2025年培育千家高新技术企业

本报合肥7月12日电(记者韩俊杰)安徽省政府新闻办近日通报《“科大硅谷”建设实施方案》,明确将以中国科大为纽带,汇聚创新力量,发挥科技体制创新引领作用,将“科大硅谷”建设成为在国际上有重要影响力的科技创新策源地和新兴产业聚集地。

方案涵盖22条政策措施,从鼓励科技成果就地转化、加大“高精尖缺”人才补贴力度、创新投融资模式等方面给予政策保障。力争到2025年,“科大硅谷”汇聚各类优秀人才10万名,基金规模超2000亿元,集聚各类科技型企业、新型研发机构、科创服务机构等超1万家,培育高新技术企业1000家。

吉林风光发电项目装机达1232万千瓦 引进建成新能源产业链企业20家

本报长春7月12日电(记者刘以晴)11日,吉林省中车松原新能源装备产业园内,首批风电整机产品正式下线。截至目前,吉林已建成风光发电项目装机1232万千瓦,风力发电主机、叶片、塔筒等设备实现本地化生产,引进建成新能源产业链企业20家。

吉林西部地区风光资源丰富,可开发面积大。当地制定发展规划,打造大型清洁能源消纳基地、外送基地等。作为松原市推进规划落实的重要依托,中车松原新能源装备产业园的整机总装生产线,能覆盖从3兆瓦到8兆瓦陆上风电机组的组装生产。

宁夏大力发展特色农业 占农业总产值比重达88.4%

本报银川7月12日电(记者刘峰)宁夏回族自治区“宁夏品质中国行”推介活动日前在广州和福州举办。自治区农业农村厅组织240多家知名农业企业,带着600多种宁夏特色优质农产品亮相展示,积极推动“原字号”“老字号”“宁字号”农产品走出宁夏、走向全国市场。

近年来,宁夏深入实施特色农业提质计划,大力发展葡萄酒、枸杞等特色农业。据统计,当地特色农业产值达到农业总产值的88.4%,产业基础越来越实、发展势头越来越好、品牌效应越来越强。

本版责编:林琳 吕中正 韩春瑶