人民日报海外版
2018年1月9日 星期二
责编：邱海峰 邮箱：hwbjjb@163.com

『超车道』上的中国汽车

本报记者 **邱海峰**

近年来，中国汽车市场规模持续领跑全球。中国汽车工业协会不久前预测，2017年中国车市产销量将以2900万辆的规模，连续9年领跑全球。德国汽车工业协会预测称，中国2018年将继续保持全球第一大市场的位置。对此，专家指出，在连续多年蝉联世界第一大汽车市场后，中国汽车产业开始进入由大变强的战略机遇期。中国品牌汽车销量占比不断提高，“走出去”步伐继续加快，市场认可度大幅提高，特别是新能源汽车和智能网联汽车的发展，给中国汽车产业带来了“弯道超车”的机会。

自主品牌在超越

巨大的市场为国内外车企提供了广阔的发展空间，中国更是成为众多跨国车企及其在华合资企业的全球最大市场。数据显示，中国已经连续多年成为通用汽车的全球最大市场，2017年，通用汽车及其合资企业在华零售量首次突破400万辆，同比增长4.4%。

前不久，保时捷在华的第100家销售中心开业。保时捷主管销售和营销策略的执行董事会成员冯佩德表示，中国是其全球最大的单一市场。保时捷四门跑车在亚洲尤其受欢迎，两座车型的需求也在快速增长。他表示，中国已成为保时捷718车型最重要的市场。仅2017年前三个季度，卡曼和博克斯特的销量就高达5100辆。

对于中国汽车市场的发展格局，业内人士指出，在传统燃油车方面，特别是中高端汽车市场，跨国车企及其在华合资企业依旧有着较大的优势。但是上汽、长安、吉利、长城等一批中国品牌，通过品牌、产品、技术、制造方面的升级，综合竞争力得到了全面提升。如今，中国汽车品牌正逐步站稳脚跟并积累起自身的优势，中国消费者对中国品牌汽车的认同度也在不断提升。

据中国汽车工业协会统计分析，2017年1-11月，中国品牌乘用车共销售957.9万辆，同比增长3.5%，占乘用车销售总量的43.4%，比2016年同期提高0.7个百分点。

销量稳步增长的同时，2017年也是自主品牌高端化有所突破的一年。长城汽车和吉利汽车分别推出了高端品牌WEY和领克，并于2017年4月、11月分别上市。其中，长城WEY的两款产品，VV7和VV5自上市来，销量已突破6万辆。

值得一提的是，如今自主品牌的产品品质越来越好。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树此前介绍，从新车故障率来看，过去自主品牌与合资品牌的故障率相差100多个点，而2016年这一数据已缩窄到14个点，差距微乎其微，有些自主品牌的品质实际上已超越合资品牌。

“中国汽车品牌近几年的良好表现得益于多方面因素：一是创新驱动发展战略的实施推动了中国整体创新水平的提升，在此过程中，汽车产业的技术水平、创新能力显著提高；二是在汽车造型设计、人才引进及核心技术领域突破等方面，自主品牌车企不断成长；三是国际竞争的压力起到了一定的促进作用。”北京科技大学东凌经济管理学院教授何维达在接受本报记者采访时说。

中国车企走向世界

深耕国内市场的同时，中国车企也在加速走向海外。中国汽车工业协会数据显示，2017年1—11月，汽车企业出口79.7万辆，同比增长26.6%。分车型看，乘用车出口56.4万辆，同比增长34.6%；商用车出口23.2万辆，同比增长10.5%。

整车出口推动中国品牌汽车更多地走向了世界各地，同时，中国车企也在加快从出口贸易为主向投资、技术、管理等深度合作模式转变。

如今，在海外设立工厂已成为中国车企“走出去”的普遍选择。2017年3月，吉利旗下的伦敦出租车公司在考文垂安斯蒂工厂落成，这是英国首个专注电动汽车的工厂。9月，吉利旗下的沃尔沃宣布将加倍投资其首座美国工厂，使总额达到10亿美元。11月，吉利“白俄吉”工厂总装线正式投产，工厂计划在2018和2019年分别生产2.5万辆和3.5万辆汽车。

2017年2月，江淮汽车在墨西哥建厂；4月，北京福田汽车集团与阿尔及利亚KIV集团签署战略合作协议，决定合作建厂生产汽车开发当地市场；6月，上汽宣布将在印度成立一家全资子公司，把旗下名爵品牌引入印度，工厂将于2019年正式投产，年产能在5万至7万辆之间……

建厂之外，长城、吉利、长安、上汽、奇瑞、江淮、北汽、众泰及比亚迪等一大批中国汽车品牌纷纷在海外建立了研发中心。长期以来，长安重视技术研发投入，在意大利都灵、日本横滨、英国伯明翰、美国底特律、美国硅谷建立了各有侧重的研发中心。如美国底特律和硅谷主要负责底盘开发和智能汽车开发，日本横滨主要负责内饰设计，意大利都灵主要负责造型设计，英国伯明翰主要负责动力系统研发等。现在长安共有来自全球17个国家的1.1万余名研发人员，其中包括7000多名海外研发人员。

目前，众泰汽车已分别在日本和意大利建立起技术研发中心和造型中心，实现对动力系统、整车平台以及新能源、智能网联等方向展开全面研发布局，并已拥有多款自主研发的发动机。

何维达指出，中国车企“走出去”如今呈现出了更为喜人的现象：出口贸易继续保持较快增长的同时，“走出去”有了更多新举措、新进展。通过海外自主建厂、并购、设立研发中心，中国车企充分结合了当地市场需求、本土化需要，更好地打开了海外市场的大门，同时也在技术上对标国际，缩小与主流车企的差距，吸引更多优秀人才加盟，不断夯实自身实力。

世界级品牌或可期

美国彭博社近日报道称，中国政府正在大力推进交通改革，以控制污染并减少中国对石油进口的依赖，这可能对中国的汽车产业发展带来一个意想不到的好处。环保法规和生产奖励最终都会促进电动汽车生产，这可能最终会给中国带来一个打造世界级汽车品牌的机会。

数据显示，2017年1-11月，中国新能源汽车产销较2016年同期分别增长49.7%和51.4%达到63.9万辆和60.9万辆，分别占据世界新能源汽车产销量的50%左右。

“中国在电动汽车销售方面已经领先全球。”中国汽车工业协会秘书长助理徐海东表示，新能源汽车、插电式混合动力车和燃料电池汽车的销量在2017年有望达到70万辆，2018年将达到100万辆。这些车几乎都是中国品牌。

随着中国新能源汽车市场的不断壮大和自主品牌的崛起，跨国车企纷纷在中国市场掀起新一轮合资热潮。2017年8月，雷诺日产与东风新设立合资公司，共同开发纯电动汽车；大众汽车在11月表示，将投资超过100亿欧元与中国当地合作伙伴打造40款新能源汽车；11月，福特汽车与安徽众泰汽车股份有限公司的新合资公司——众泰福特汽车有限公司正式成立，新公司将打造一系列采用合资公司自主品牌的经济型纯电动乘用车产品；12月，华晨与雷诺组建全新合资公司，新公司业务主要涉及轻型商用车和新能源汽车领域……

业界认为，新一轮合资背后，是自主品牌崛起的一大体现。在新能源领域，中国汽车工业协会数据显示，市场占有率排名前十的车企已难觅外资身影，自主品牌占据着新能源汽车市场的主要市场份额。蔚来新能源产业发展基金合伙人张君毅认为，“自主品牌在新能源领域投入更早、发展更快，也让这些企业拥有了一定市场地位和存量优势，积累了一定的用户和经验。”

中国企业联合会常务副会长朱宏任表示，在连续多年蝉联世界第一大汽车市场后，我国汽车产业迎来了重要的转折期。他认为，“在‘中国制造2025’大方向的指引下，新能源汽车技术和智能网联技术，将成为中国汽车迈向中高端的两个最为主要的突破口。”

“新能源汽车的发展为中国汽车产业提供了‘弯道超车’的机会，中国车企将有可能借此机会打造中国汽车高端品牌。而在关注新能源汽车发展的同时，智能网联汽车也是一个重要的发展方向，如果能将二者充分结合，那么，中国汽车产业将会在未来迎来更广阔的发展空间。”何维达认为。

图为日前在日本冲绳交付使用的比亚迪纯电动巴士K9车队。
新华社记者 **姜俏梅**摄

图为在白俄罗斯吉利汽车股份有限公司乘用车制造厂，工人进行焊接工作。
新华社记者 **魏忠杰**摄

图为国产福田汽车从江苏连云港装船出口玻利维亚。**王 春**摄（**人民视觉**）

开放谈

加快融入全球市场

邱海峰

近年来，中国车企不断开拓海外市场，并取得了不错的成绩。在西亚、南亚、东南亚地区，乃至非洲以及欧洲等地区，如今都可以看见中国品牌汽车的身影，而且在不少地区，中国品牌汽车已经成为该地区汽车市场的明星产品。

日前，有媒体根据外媒关注的频次对中国品牌汽车在不同地区的受关注程度进行了分析，结果显示，2017年，力帆、福田、吉利、奇瑞等品牌在俄罗斯受到了广泛关注；北汽银翔则在韩国备受追捧；而比亚迪电动巴士在美国、日本、英国、加拿大等地区表现抢眼。

海外布局的良好表现为中国车企“走出去”增添了信心与动力。但在此过程中，也应看到，当前出口贸易依旧是中国车企“走出去”的主要方式，而且从出口国家来看，主要还是发展中国家，欧美等发达市场依旧很难“攻坚”。此外，就出口车辆而言，中国品牌乘用车出口还停留在比较低端的阶段，高端品牌较少。这些问题限制了中国车企“走出去”的步伐，有必要在以下几方面多下功夫。

一是改善“走出去”的方式。应鼓励优势企业选择差异化发展路径，逐步从出口贸易为主向投资、技术、管理等深度合作模式转变，实现产品、服务、技术和标准协同“走出去”。把握住“一带一路”发展机遇，进一步开拓国际市场。

二是重视本土化发展。如今跨国车企在开拓中国汽车市场的过程中，越来越重视本土化发展，投资建厂、建立研发中心已成为普遍选择，而这也为跨国车企带来了更好的发展。就此而言，中国车企走向海外的过程中，在上述方面需要有所作为，通过建立海外研发中心，根据当地市场需求，推动本土化生产。同时，推动产业合作由加工制造环节为主向合作研发、市场营销、品牌培育等产业链高端环节转移，加强与国外企业的战略合作，全面提高合作水平。

三是抓住新能源汽车和智能网联汽车发展的机遇。如今，中国在新能源汽车发展方面形成了一定的优势，自主品牌强势崛起。即便是在汽车工业极其发达的美国，中国车企也以新能源车的形式敲开了其市场大门。事实上，新能源汽车和智能网联汽车已成为全球汽车产业的重点发展趋势，中国车企应充分把握住这一“弯道超车”的机会，推动中国汽车高端品牌走向世界。

四是提高海外政策法规等领域的认知和把握能力。布局海外市场的过程中，中国车企应充分了解当地政策法规，积累经验并吸取教训。鼓励行业组织推动建立汽车产业海外发展联盟，着重培育包括政策法规、知识产权和认证等领域的系统性服务能力。同时，相关部门也应在这些方面为企业提供帮助与服务。

推动中国汽车产业由大到强，国际化发展是其重要的一环。未来，随着中国汽车品牌加快走向高端，海外市场布局更趋合理，中国汽车产业将会加快融入全球市场。

图为中国长城汽车公司高端品牌WEY旗下纯电动技术概念车XEV。 新华社记者 **罗欢欢**摄