

中国汽车企业全面复工复产，交付海外订单、拓展全球市场——

汽车“出海”，稳稳转起来

本报记者 孔德晨

近日，疫情下的法国巴黎市中心，上汽集团名爵品牌法国首家旗舰店“云开业”，通过视频直播在线上与270多家法国媒体以及广大消费者见面。

汽车是中国目前规模最大、总价值最高的单一制造业。尽管新冠肺炎疫情对世界经济造成的影响还在逐步显现，中国车企“走出去”的步伐却没有停。复工复产保住订单、“云上销售”拓展市场，中国车企在不懈努力，提高品牌自有竞争力，稳住并加速“出海”。

中国车企海外“云开业”

“我今天非常激动！”开业当天，名爵巴黎店总经理塞尔日·科梅蒂说。为了巴黎店的筹备开业，还在防疫期间，塞尔日就忙着办执照、办税务、办装修审批，还带着4名工人亲自为完成店内的装修工作。

这栋四层楼的旗舰店位于巴黎市中心老佛爷百货附近，划分了产品体验、客户接待、交车、售后服务等多个区域，为消费者提供“看车、选车、买车、用车、卖车”全生命周期服务。“云开业”仪式后，仅半天时间社交媒体账号“MG Motor Paris”的热度就超过10万，获取10万多条销售线索，吸引近万名粉丝关注。

近年来，“一带一路”倡议为中国汽车品牌提供了跨洋出海的新机遇。其中，汽车出口的龙头企业——上汽集团，其产品和服务已进入全球60余个国家和地区，形成涵盖研发、制造、营销、物流和金融在内的汽车全产业链布局。

上汽集团相关负责人向本报记者介绍，目前上汽在英国等地设立了3个海外创新研发中心，在泰国、印尼、印度建成了3个整车制造基地，在海外建立起95个零部件制造基地，在欧洲、南美、非洲、中东、澳新等地建立了12个区域营销服务中心，在全球设立了超过600个海外营销服务网点，并在印尼成立了首家海外金融服务公司。

“海外每卖出3辆中国车，就有1辆是上汽造。”上汽集团该负责人介绍，2019年，上汽实现全年整车出口和海外销售35万

辆，同比增长26.5%。其中，MG、MAXUS等自主品牌的海外销量达到18.6万辆，同比增长82.3%，占公司整体海外销量的比例超过50%；MG品牌海外销量达到13.8万辆，同比增长89.3%，单品牌海外销量首次排名全国第一。今年以来，上汽集团海外业务保持稳定增长，1-2月零售突破4.5万辆，同比增长约20%，名爵延续强劲攻势，海外零售超2.5万辆，同比增长150%。

稳住市场、逆势发展的不仅是上汽集团一家企业。随着“一带一路”倡议持续推进以及国际市场进一步复苏，中国汽车对“一带一路”沿线国家出口持续增加。作为中国重要的汽车生产基地，重庆市商务委员会6月23日发布消息显示，1至5月，重庆市对“一带一路”沿线国家整车出口2.3万辆、价值16.9亿元，同比分别增长48.6%、84.6%。重庆市商务委相关负责人表示，部分国家海外疫情逐步缓解，商业活动逐步恢复，海外市场订单正在恢复，大部分车企有信心通过投入新产品、创新营销模式、加大促销力度等方式稳住海外市场。

数据显示，近年来中国汽车出口特别是价值更高的整车出口稳步提升。今年前两个月，汽车（含底盘）出口15.2万辆，同比增长0.5%；出口金额141.2亿元，同比增长0.3%。汽车（含底盘）成为同期除集成电路和成品油之外，出口量和出口金额均实现逆势增长的重要商品。

一手保交付，一手拓市场

稳住海外市场不容易，中国汽车企业付出了大量努力。

国内复工复产保交付——今年春节过后，广汽集团、上汽集团、北汽集团率先宣布复工。2月中旬，北汽集团所属22家二级及重点三级企业整体复工率已达100%。广汽集团从2月17日起，在确保员工、供应商等体系相关人员健康安全的情况下，分阶段陆续恢复生产，努力满足顾客对明星车型的需求。中国汽车工业协会密切跟踪的23家企业集团（年销量占比超

过96%）复工复产情况显示，截至3月11日车企复工率已达90.1%，之后逐步全面转入正轨。6月11日发布的数据表明，5月份中国汽车生产形势持续向好，达到218.7万辆，同比增长18.2%。“5月，国内抗击疫情形势持续向好，企业加快实现复工复产，全面恢复的生产力保障了出口订单的交付。”中国汽车工业协会副秘书长陈士华说，“伴随中央及地方政府一系列利好政策的拉动，汽车市场逐步恢复。”

特别值得一提的是，湖北作为全球汽车零部件的重要供应基地，直接影响着汽车整车生产供应。从3月中旬起，湖北省内汽车零部件企业开始有序复工复产，目前进入正常生产状况，为中国汽车出口提供支撑。

海外千方百计稳市场——

“海外疫情暴发后，上汽集团各海外公司积极响应所在地政府的号召，投入抗疫防疫，对内提振信心、对外彰显品牌价值，为市场重新启动打好基础。”上汽集团有关负责人介绍，上汽加强对海外经销商关怀，配发口罩、消毒水等抗疫物资，稳定信心；延长账期，缓解经销商资金压力；及时调整海外市场营销策略，向经销商提供车辆消毒配件，如紫外线杀菌灯等，倡导经销商规范化提车消毒流程，提供送车上门试驾、无接触交车等措施，在保持安全社交距离的基础上消除消费者看车购车的顾虑；积极投身公益活动体现品牌责任，如捐赠负压救护车、向医疗机构工作人员提供出行用车、捐助口罩等医疗用品等，体现企业的社会责任感，提升消费者对上汽品牌的信任度和好感度。

新能源汽车是中国汽车出口的特色品类。中国汽车工业协会数据显示，2019年新能源汽车出口遥遥领先传统车型，纯电动载人汽车出口25.4万辆，同比增长73.1%。拓展海外市场，中国车企在新能源车上下足功夫。

6月9日，首批328辆上汽MAXUS e-DELIVER 3车型（纯电动智能物流车EV30海外版本）从上海海通国际汽车码头正式起程发往欧洲挪威。上汽集团负责人告诉记者，2019年上汽集团实现新能源汽车销量18.5万辆，增长30.4%。“欧洲是国际汽车市场的风向标，一直都有十分严苛的产品准入标准。能够将自主研发的新能源汽车出口欧洲，说明我们的品质在国际市场上得到了认可。中国生产的新能源汽车成为中国‘智造’的一张名片。”该负责人说。

商务部研究院国际市场研究所副所长白

明表示，国内在新能源汽车方面起步不算太晚，甚至在纯电动领域有一些领先的技术，而欧洲的纯电动汽车技术及市场尚未成熟，这就给自主品牌带来了机遇。“由于疫情影响，欧洲很多车企的电动化进程受阻或被迫延缓，这给自主品牌新能源汽车带来了一个难得的窗口期。”

加速自主品牌车企“出海”

不过，此次疫情在全球蔓延，也给“走出去”的中国车企出了一道新考题。

“中国车企出海面临的形势更加严峻了。”中国国际经济交流中心经济研究部副部长刘向东在接受本报记者采访时介绍，一直以来中国汽车零部件出口优势较大，整车出口相对较为滞后。国外消费者特别是经济发达国家的消费者，对中国汽车品牌的认同度还不高，需要较长时间的培育。而目前少数国家出现了一定程度“逆全球化”“产业内化”的倾向，这将给中国汽车拓展海外市场增加难度；另一方面，中国品牌汽车企业在海外投资设厂是近年来车企“走出去”的重要路径。但这面临着地缘政治、经济、法律、社会、市场等诸多风险，背后缺少上下游或金融资本的配合支持，在与东道国政府沟通、开展当地融资、联合技术攻关、产品研发、营销网络、售后服务等方面掣肘较多，难以形成产业规模效应，不易抵御外部风险冲击。

上汽集团相关负责人也表示，消费者对品质的信任是车企打造品牌的关键。目前中国汽车的自主品牌不少，但“低端”“便宜”成为很多消费者对自主品牌固有印象。“想要改变消费者的印象，自主品牌在很多事情上还需要努力，例如企业的文化、品牌形象、品牌策略等多方面。中国汽车想要从汽车大国走向汽车强国，一定要从品牌做起。”该负责人说。

品牌影响力直接决定了车企的海外市场表现。目前上汽集团积极在海外打响中国品牌，助力海外地区体育与公益事业发展，扩大品牌影响力，例如名爵成为英超劲旅利物浦足球俱乐部的全球官方合作伙伴，在印度开展“Worth Waiting For”项目资助失学女童回到校园。

此外，汽车企业的转型升级也至关重要。东风集团有限公司副总经理尤峥认为，汽车产业都将迎来新的转型。他表示，疫情推动了中国数字化建设，加快数字化转型正在成为行业共识。新一代汽车广泛应用了5G、AI、互联网、云计算等新技术，汽车将不再是一个传统的交通工具，而变成了行走在高速公路上的移动终端，汽车传统的产业链和互联网生态将发生深刻变革。尤峥说：“东风将加快推进新能源、智能网联、智慧出行、智慧物流等新业态的运用。目前东风的新能源模块架构开发正在有序进行，无人配送车辆、港口无人驾驶、无人驾驶环卫车、工程车等相关产品都在测试优化中。”不少中国车企认为，智能化或将成为中国汽车走向全球市场、逆势突围的一个重大机遇。

图①：工人在江西省新余市高新区一家汽车配件制造公司数控车间忙碌，全力保汽车出口订单。
赵春亮摄（人民视觉）



图②：河南速达电动汽车科技有限公司制造的200台SA01BC三厢车型纯电动汽车，从河南三门峡发运出口德国北威州-杜塞尔多夫。
杜杰摄（人民视觉）



图③：随着汽车行业全面复工复产，中国汽车“走出去”步伐趋快，汽车出口形势出现回暖。据统计，1至5月份江苏连云港车辆出口33924台，同比增长92.26%。图为连云港港东方公司码头上，汽车集港准备出口海外。
王健民摄（人民视觉）



“硬核”产品走出去要展现“硬实力”

刘向东

近年来，中国高端装备制造业快速成长，高铁、核电、自主品牌汽车等制造企业持续加大研发投入，在开放中寻求创新合作，不断积累自身的“硬实力”，从研发设计、生产制造、施工建设、运营服务等环节发力提质增效，积极向国内外市场提供优质可靠且物美价廉的产品和服务，使得不少“硬核产品”源源不断走出国门。

从技术条件看，经过几十年持续的开放创新和实践积累，中国高端制造业已积攒了展现“硬实力”的底蕴，初具“走出去”的竞争力。高铁、核电、汽车等行业技术迭代进步较快，已赶上或部分领先世界先进水平，产品性能、质量和性价比上具有比较优势，在亚非拉国家开展产能合作的条件已相当成熟，也具备了开拓发达国家市场的能力基础。

经过多年探索实践，在博采众长和“干中学”的能力积累之上，中国高铁技术

平，已成为中国开展国际产能合作的一张名片。由中国企业承建的印度尼西亚雅加达—万隆高铁项目是中国高铁“走出去”的第一单，已启动的中老铁路、中泰铁路将成为高铁“走出去”的标志性工程。

自上世纪90年代初自主建成泰山一期核电站后，中国就出口到巴基斯坦建设了恰希玛一期商用核电站。世纪之交，为高起点推进核电自主化建设，中国决定引进三代核电AP1000技术，此后通过十余年消化吸收实现了再创新，现已全面掌握百万装机容量先进压水堆技术及装备制造能力，初具全产业链的出口竞争能力。

由于中国汽车市场对外开放较早，中国汽车企业在与跨国车企的合资合作中

成长较快，自主品牌汽车制造能力进步较快。在国内需求带动下，自主品牌汽车的技术、性能、质量上已接近日韩合资产品，在外观、质量、性能、价格等方面颇有市场竞争力，特别是在新能源汽车制造领域已赶上世界先进水平。目前，比亚迪、奇瑞、宇通、吉利、江淮、力帆等车企已走向国际市场，在俄罗斯、非洲等地投资建厂。

“硬核”产品走出国门，尚需展现更加全面的“硬实力”。

受此次疫情影响，全球贸易保护主义加剧，美欧等国家加强对市场和技术的保护，给中国企业走出去带来不小挑战。即便开拓“一带一路”沿线市场，中国企业也必须遵循共商共建共享的原则，高质量推进。

由于海外市场有限而面临激烈竞争，推进高铁、核电等大型基础设施项目出口，中国企业离不开国家、企业和金融机构等全方位合力。

即便技术实力、综合实力最“硬核”的产业，走出去也需要中国企业拿出与国际接轨的“硬实力”，保证出口的产品是国内最先进、最优秀的“硬核”产品，保证企业投资经营的行为规范符合国际惯例和当地法律法规，在国际化经营中展现企业的合规“硬实力”。

此外，尚需国内外金融机构提供足够的融资和金融服务支持，包括从当地获得融资的指导支持，在项目投融资等方面展现“硬实力”。发挥行业协会的协调作用也很有必要，通过横向联合、纵向整合和银

团融合，抱团出海，共同树立“中国制造”高品质形象。

推动“硬核产品”走出去，还需加强核心技术攻关，提升持续创新和开放创新的能力。自主研发核心技术是高端制造业企业可持续发展的命脉，是企业成长发展和敢于走出国门的持久动力，持续推进与技术原创新方的开放创新合作，实现强强联合和优势互补，共同开拓第三方市场。走出国门，还需加快技术和产品标准与国际接轨或被广泛认可接受，把中国标准转变为世界通行标准。

（作者为中国国际经济交流中心经济研究部副部长）

