

今年5月，中国车企在欧洲的月度新车注册量首次超越日本车企——

中国汽车深入欧洲日常

本报记者 徐佩玉



▲不久前，装载7273辆新能源汽车的比亚迪“济南号”滚装船从江苏南通港启航，直发意大利、西班牙等欧洲国家。

许丛军摄（人民视觉）

▲近日，中国车企吉利在法国巴黎举行活动，宣布两款电动车在法上市。图为在法国巴黎，人们参观吉利电动汽车。

新华社记者 郭惠我摄

中国车欧洲月度销量首次超越日本



持续性民调,55%的受访者已明确表达了换购中国品牌的意愿,两年前这一数字为43%。其中,西班牙与匈牙利的反响最为热烈。在匈牙利,有约3/4的受访者表示,已将比亚迪等中国品牌纳入购车清单。即使在竞争激烈的汽车生产大国德国,中国汽车的受欢迎度也显著提升,52%的受访者对中国车型持开放态度,而在2024年初,这一比例仅为37%。

中国汽车战略与政策研究中心首席讲师刘艳对本报记者表示,这是结构性而非暂时性变化。欧洲消费者将中国车与“环保、新技术、时尚”等关键词联系在一起。中国品牌在欧洲消费者心目中的认知重塑正在进行中,还远未完成,从“听过中国汽车”到“叫出具体品牌”,品牌认知度不足10%的新品牌还需要一定时间的沉淀。

技术成为打破市场壁垒最硬的“武器”

在欧洲,哪些人在买中国车?从用户画像看,中国品牌正从早期主打“性价比”的入门级用户,向上覆盖更广泛消费群体。据刘艳介绍,比亚迪在德国的专卖店客流量比一年半前翻了两三倍,银行客户经理、汽车爱好者等群体开始成为主力买家。德国年轻群体尤为开放,一家国际管理咨询公司的最新调查称,35%的29岁以下德国车主可接受购买中国车。

欧洲消费者决策逻辑务实,主要基于价格、技术和性能进行综合评判,品牌国籍并非首要考量。刘艳分析,欧洲消费者的信任门槛更高,必须“知道这个品牌”才会将其纳入购车备选。他们对定价策略也更敏感,在同等价位中,中国电动车的设计、续航里程和智能配置被认为最具竞争力。欧洲消费者对车辆安全评级、碳排放数据等高度关注,这些已成为购车决策的硬性门槛,直接影响最终选择。

性价比是“入场券”。刘艳表示,过去几年,欧洲能源价格高企、通胀压力上升,消费者对全生命周期成本的敏感度大幅提高,恰恰是中国电动汽车在正确的时间点提供了正确的解决方案。而让中国品牌在欧洲从“被看见”到

“被选择”,是其在续航、智能座舱、三电效率等硬指标上的真实表现。

“技术,就是打破市场壁垒最硬的‘武器’。”比亚迪集团品牌及公关处总经理李云飞曾表示。目前,比亚迪累计申请专利7.1万项,授权专利超4.2万项。其中,第二代刀片电池加上快充技术攻克了全球电动车“常温充电慢,低温充电难”的难题。“过去,北欧的消费者冬天不敢买电动车。现在,他们可以了。”李云飞说。

保修能力是中国汽车在欧洲的核心竞争优势之一。西班牙一电动车出行资讯平台评估显示,中国品牌当下在保修条款上已形成压倒性优势。调研指出,名爵、比亚迪等中国品牌均提供至少5年的质保,而大众、雷诺等汽车的质保仍维持在两年。有挪威车主表示,“比亚迪动力电池8年/16万公里超长质保,消除了我的用车焦虑”“比亚迪优先的本地头部经销商拥有丰富的线下网点,维修、更换零部件等售后服务完善,让我们买车和用车都非常安心”。

与之相对的,是日本汽车在欧洲的存在感明显下滑。欧洲新能源汽车政策调整是原因之一。今年,德国、瑞典、意大利等欧洲国家调整了补贴政策。《日本经济新闻》分析称,日本企业在混合动力汽车的燃油效率方面有较高口碑,但由于电动汽车产品线有限,难以享受到欧洲各国优惠政策红利。报道引用德国汽车研究中心业务发展总监贝娅特丽克丝·凯姆的话说:“欧洲消费者在考虑购买电动汽车时,不会将日本车列为备选。”

从产品出海转向“生态出海”

在海外看来,中国车企正在输出一种全新的“造车逻辑”。西班牙一家科技媒体分析称,相比欧美汽车制造商通常依赖第三方软件和零部件供应商,中国品牌正致力于构建统一且智能的“全产业链垂直整合”生态。“比起单纯的‘功能堆砌’,他们更倾向于深耕系统性的用户体验,这正是中国汽车区别于传统对手的本质分水岭。”

刘艳分析,中国车企在欧洲的策略经历了从“卖车”到“扎根”的显著升级。

产品策略——从纯电单一路线转向“纯电+插混”双轮驱动。欧盟对中国纯电车型加征最高45.3%的关税,但目前插混车型并未列入征税范围内,中国车企加大插混出口力度。据德国媒体报道,中国汽车制造商去年在欧洲的插电式混合动力汽车销量大幅增长,增幅超过600%。比亚迪和名爵目前在德国每售出两辆车中就有一辆是混合动力车型。

生产策略——从整车出口转向“欧洲制造”。中国车企正从单纯的产品出口转向全产业链嵌入。比亚迪匈牙利工厂计划2026年四季度投产;奇瑞与西班牙品牌Ebro合资利用日产旧厂,2026年底启动生产;零跑借助斯特兰蒂斯在西班牙的萨拉戈萨工厂联合生产;上汽在西班牙加利西亚建设年产12万辆工厂。刘艳表示,若中国车企利用欧洲产能实现本地化生产,有望减少摩擦。

品牌策略——从产品出海转向“生态出海”。奇瑞从产品出口转向在当地建立生产和品牌生态。比亚迪通过赞助2024年欧洲杯将在德国认知度提升至64%。李云飞曾表示,比亚迪出海不是单纯产品出口,而是技术出海、工业出海、生态出海,通过在本土构建长期稳定的利益共同体,保障海外业务长期、稳健、可持续增长。

“中国车企走出去,不是刻意去‘抢占’谁的地盘,而是企业在自身发展阶段和全球化资源配置需求下的自然选择。”刘艳表示,欧洲市场对高性价比电动出行有真实需求,中国产业恰好具备相应的供给能力,这是市场供需的有效对接,不是零和博弈。

西班牙汽车销售协会认为,中国品牌的加入将有助于降低欧洲电动汽车的平均售价,并加速汽车行业的能源转型。

“当一个品牌真正融入当地市场、被当地用户认可的时候,份额变化只是伴随而来的结果,而不是刻意追求的目标。”刘艳表示,中国汽车在欧洲的故事,本质上是全球产业链相互依存、相互成就的故事——中国制造满足欧洲需求,欧洲市场反哺中国创新。

中国汽车产业的全球化发展,本质是开放合作、互利共赢的进程,将为全球汽车市场、产业生态和国际合作带来三重机遇。

机遇一——扩大新能源优势产品供给,满足市场多元化需求,推动全球产业绿色转型。当前全球汽车产业正加速向电动化、低碳化转型,欧洲等成熟市场出台严格的碳排放法规与燃油车禁售时间表。中国以完整的新能源产业链与规模化优势,出口技术成熟、高性价比的电动汽车产品,精准匹配海外消费需求。随着德国、法国、意大利等欧洲主要国家汽油均价突破2欧元/升,燃油车出行成本大幅提升,加之重启或延续私人购买新能源汽车补贴政策,中国品牌销量再创历史新高。2026年1—5月,中国品牌在欧洲汽车市场占有率已超7%,其中纯电动汽车市场占有率突破10%。这不仅为当地消费者提供了更多购车选择,更是推动电动汽车的普及和推广,助力各国落实环保减排目标,带动汽车产业转型升级。

中国汽车出海为全球产业带来的三重机遇

马 胜

机遇二——推进海外本地化投资合作,共建区域汽车产业生态,拉动就业与经济增长。中国车企出海正从“单一产品出口”向“产能、技术、生态一体化输出”升级,通过本地化建厂、服务网点建设,合资合作深度融入当地产业体系。比亚迪在匈牙利塞格德投资建设欧洲首个全流程整车制造基地,覆盖冲压、焊装、涂装、总装全工艺,直接带动本地就业,同步培育本土供应商体系,激活周边汽车零部件、物流等配套产业集群;奇瑞汽车与西班牙本土车企埃布罗合资启动工厂生产,盘活当地闲置汽车产能,依托西班牙成熟的产业基础完善区域配套网络。这类本地化投资,一方面直接创造大量制造业岗位与上下游就业机会,为地

方经济注入稳定增长动力;另一方面也将中国新能源汽车制造、供应链管理经验带到当地,共建电动汽车产业生态,提升本土制造业的技术水平与全球竞争力。机遇三——通过高水平对外开放,联手攻坚前沿技术,双向赋能开拓全球市场。中国始终秉持开放合作的汽车产业政策,欢迎全球车企来华开展技术研发、供应链采购、市场拓展等深度合作,实现优势互补、双向共赢。在电动化、智能化等前沿领域,大众汽车集团与小鹏汽车达成平台与软件联合开发协议,依托合肥研发中心共同打造智能电动车型,将产品开发周期缩短30%,同时通过联合采购共享中国供应链的成本与效率优势;斯特兰蒂斯集团与零跑汽车成立国际合

资公司,基于中国纯电技术平台联合开发车型,共同开拓欧洲及全球市场。跨国车企借助中国完善的产业生态与技术迭代效率提升全球竞争力,中国车企也通过合作进一步接轨国际标准、拓展全球渠道,双方共同用好国内国际两个市场、两种资源,将推动全球汽车产业在技术变革中实现协同发展。中国汽车出海是为全球汽车产业注入新活力、带来新机遇的共赢进程。随着中国汽车产业加快国际化发展,将与全球合作伙伴一道,共同推动全球汽车产业向电动化、智能化升级,共享产业变革的发展红利。

(作者为中国汽车战略与政策研究中心高级研究员)

