

中国汽车工业协会最新发布的数据显示，今年7月份，汽车出口104.3万辆，同比增长81.3%。其中，新能源汽车出口55.3万辆，同比增长145.5%。中国汽车出口已连续两个月突破100万辆。

随着世界各地的中国车越来越多，中国汽车营销也从“国内视角讲中国车”转向“全球视角评中国车”。其中，海外汽车达人凭借贴近当地消费者的内容表达和较高的传播效率，正成为中国汽车海外营销的重要力量。

这些海外达人如何看待中国车、又是如何讲述中国车企故事的？我们一起来听——

澳大利亚消费者正从“你会不会买中国车”转向“哪款车最适合我”——
对中国车的信任度正在增加

一位美食博主，如何说中国车？
“我只是像普通人一样去体验。”来自澳大利亚的Tom热爱美食，喜欢探索新鲜事物，视频里标志性的一句“Let's go!”瞬间点燃观众的情绪。无论试吃一家新餐厅，还是坐进一辆新车，他那份真挚的好奇心总能跨越屏幕感染每一个人。
第一次接触中国车，Tom最大的感受是“意外”。大屏幕、环视摄像头、驾驶辅助系统，这些他曾以为只属于昂贵车型的配置，竟同时出现在了一辆中国车上。这令他立刻意识到自己需要“更新大脑里的软件”了。
但作为一名美食博主，如何把这份“意外”传递给屏幕另一头的观众？
“就像我推荐一家餐厅，说上5分钟也不如让观众亲自尝一尝。”他说，对于汽车，他得让观众亲眼看到技术如何运转、配置如何实用，而非站在展厅里念参数。“他们不想听你说‘这车太棒了’，而是想听你的真实驾驶感受，开起来怎么样、内饰感觉如何、功能是否真的有用，以及你会不会真的想要买一辆中国车。”

起初，评论区充满疑问——中国车能跟老牌车企比吗？但渐渐地，留言变成了“没想到中国车还有这个功能”。Tom说，那一刻他意识到，风向变了。
这也改变了他自己的购车观。“以前我只考虑那几个知名品牌，但现在我更关注车辆本身好不好。”Tom认为，如果一辆车能在技术、舒适、实用性和操控性上满足他的需求，那么他就会考虑。“说到底，车标在引擎盖上，坐在车里的是我，驾驶座上的体验才是最重要的。”



近日，江苏省苏州港太仓港区，比亚迪“合肥号”专业汽车运输船正在装载出口海外的新能源汽车。
计海新摄（人民视觉）

听三位海外达人说中国车

汽车营销从『国内视角』转向『全球视角』——

本报记者 徐佩玉

► 西班牙达人 delaquadra
▼ 德国达人 Nordic



▲ 澳大利亚达人 Tom
以上照片由受访者提供

评论区的声音从“这些车够好吗”逐渐变成“哪里可以试驾”——

更多德国消费者想要尝试中国车

德国达人 Nordic 的视频具有很强的视觉冲击力。他热爱摄影，在他的视频里，人们可以从第一视角学习如何为心爱的汽车拍摄创意视频。他还常与好友驾车出行，用生活化的方式展现一辆车的驾乘体验。
作为一个经常与汽车打交道的达人，他始终坚持基于产品本身而非产地来评价一辆车。但他第一次接触中国汽车时，还是感到了“超出预期”。当问到哪项技术最打动他时，他的答案不是具体某项技术或功能，而是整体体验——智能语音控制、软硬件之间的无缝集成、用户界面的响应速度。“就在那一刻，我意识到中国汽车产业发展得有多快。”
如今，他已经是懂车帝签约达人。随着他视频里中国车出现次数增加，评论区里的声音也变了。“我的观众对中国车充满了好奇。”Nordic注意到，评论区里的声音从“这些车够好吗”逐渐变成了“哪里可以试驾”，这种从质疑到想要尝试的变化，在他看来非常有趣。

视频中，他经常用理性的语言描述自己的体验，也会指出中国车企出海最需要补上的功课。“中国车想要进入德国市场，最大的挑战不是技术，现在很多产品已经极具竞争力。真正的挑战是建立长期信任。”他认为，这需要品牌提供可靠的服务网络、随时可得的条件供应、长期的软件支持以及对本地市场的明确承诺。
德国是传统汽车强国，想要赢得德国消费者的认可，并非易事。这种来自“理性消费者”的认可，或许比任何华丽的广告都更有分量。

“我的粉丝们都很羡慕我开上了中国最新的车型”——

中国车在西班牙的口碑越来越好

西班牙旅行摄影达人 delaquadra 与中国车有着不解的缘分。早在2008年，他就在委内瑞拉亲自乘坐体验过中国车。“我当时就被小小震撼了一下，这似乎与我印象中的‘中国制造’不太一样。”
此后数年，尤其是在成为达人后，他陆续体验了更多中国车。“比亚迪、小米、广汽埃安、吉利，这些品牌的产品我都体验过。”
十年前，他向西班牙观众介绍中国车时会把大量精力放在强调车辆的安全和舒适上，因为当地人对“中国制造”的过程和质量控制了解不多。但如今，他用大量的篇幅讲述驾驶体验以及中国汽车技术的先进性。
令他改变的，首先是中国导航系统带来的冲击。“我

第一次体验中国导航系统时，简直惊呆了！反应灵敏、语音清晰、导航精准，我从没见过这样的技术，这是真正的尖端科技。再加上舒适的座椅和极其直观的操作，虽然有些功能乍一看可能非常复杂，但几秒钟内你就能理解它的使用方法，并迅速上手驾驶。”delaquadra说，这种前所未有的体验值得被更多西班牙消费者知道。
“最近，我来中国参加了品牌活动。我的粉丝们都很羡慕我开上了中国最新的车型。”他说，现在中国车在西班牙的口碑越来越好，虽然一部分消费者仍在观望，但他坚信这只是时间问题。
最近，他身边的一位朋友刚刚置换了一辆中国车。“前几年，我身边的人还对中国车有所迟疑，但现在越来越多的人开始尝试并爱上这些产品。”delaquadra说，只要他们亲自体验过，就会赞叹于中国汽车产业的发展速度。因此，他认为中国车企应该提供更多体验机会，让当地消费者能够亲自坐进驾驶座，这才是最好的营销方式。

记者手记：
如何评价中国车？如何向海外推介中国车？
懂车帝近日发布的一份报告指出，与国内说车达人更多围绕“好不好开、好不好用、值不值得买”等产品决策展开评论不同，海外达人更关注“文化冲击、生活方式、技术体验”等话题。
Tom用“展示而非讲述”的方式，让澳大利亚消费者亲眼见证中国车的技术实力；Nordic以理性测评回应德国消费者的严谨审视；delaquadra则用多年亲历，记录了中国车从“令人震撼”到“值得购买”的跨越。
当海外达人开始从当地消费者的生活场景出发，去讲述中国汽车带来的技术体验、设计变化乃至文化差异时，其意义已经超越了普通的产品测评。
这看似只是汽车内容传播方式的变化，背后折射的却是中国汽车产业出海阶段的深刻转变——从产品输出，迈向品牌认知建立，并进一步走向文化沟通与价值认同。
未来，相信世界各地会出现越来越多中国车的身影，将会有更多海外消费者感受到中国车的优秀品质，也会有更多海外达人来讲述中国车以及中国车背后的中国制造、中国创新、中国文化。

从“卖一辆车”走向“创一个品牌”

王亚飞 丁 倩

近年来，凭借新能源技术、智能化配置、产品设计和具有竞争力的价格，中国汽车快速打开了越来越多的海外市场。
过去，中国汽车品牌进入海外市场，首先要回答的是“产品能不能卖”。如今，随着产品实力持续提升，中国汽车正在从“进入市场”走向“融入市场”，新的问题随之出现——消费者为什么要选择这个品牌？这个品牌又意味着什么？
汽车本身是一种高度融入日常生活的消费品，消费者购买的并不只是动力、电池、座舱和智能驾驶，也包括一种出行方式、一种生活体验，乃至对品牌所代表的价值观、文化和审美的认同。仅仅靠展示产品参数、配置和性能，已经越来越难以支撑一个全球品牌的长期建设。
当前，中国汽车在海外仍面临认知上的挑战。
第一层是“知不知道”。不少中国汽车品牌在海外仍处于品牌认知积累阶段，消费

者可能已经见过中国汽车，却未必真正了解品牌背后的故事、定位和价值。
第二层是“懂不懂”。中国汽车在新能源、智能化等方面形成了一定优势，但技术领先并不天然等于品牌领先。海外消费者能够感受到产品“好”，却未必能够回答“这个品牌为什么好”“它与其他品牌有什么不同”。
更深一层则是“认不认”。知名度解决的是“被看见”，产品实力解决的是“被选择”，而品牌文化解决的则是能否“被长期认同”。
中国汽车海外品牌建设需要跨越的真正距离，不是简单缩短中国品牌与海外消费者

之间的地理距离，而是缩短品牌与消费者之间的心理距离、文化距离。因此，真正有效的全球品牌建设，除了单向地向海外消费者讲好中国故事，更需要建立一种双向的文化沟通：既让世界看到中国汽车背后的中国制造、中国科技和中国生活方式，也要理解不同国家消费者的文化习惯、审美偏好和生活需求。
对于正在加速全球化的中国汽车企业而言，海外营销的竞争逻辑正在发生变化，海外达人正在成为连接中国品牌与当地消费者的重要“翻译者”。他们熟悉当地语言、文化和生活方式，也更理解当地消费者真正关心什么。通过他们的真实体验，中国汽车不

再只是一个来自中国的产品，而是能够进入当地消费者熟悉的生活语境。这是中国汽车全球化进入新阶段的重要信号：从“把中国车带出去”逐渐转向“让海外消费者理解中国品牌”。
从“产品出海”到“文化相融”，本质上是中国汽车全球化从规模扩张走向能力深化的一个缩影。产品是品牌全球化的起点，文化是品牌全球化的延伸。没有过硬的产品，文化叙事难以成立；只有产品，没有持续的品牌表达，也很难形成长期的消费者认同。中国汽车需要的不只是更多海外销量，更是让中国品牌在不同国家的消费者心中形成清晰、真实、可持续的品牌意义。

当海外消费者谈论中国汽车时，话题不再只是“配置有多高、价格有多低、技术有多新”，而开始进入“它如何改变我的生活”“它代表了怎样的出行方式”这样的讨论，中国汽车才真正开始从一个来自中国的产品，成长为一个能够被全球消费者理解和认同的品牌。
这或许正是中国汽车全球化下一阶段更值得关注变化：从走出去，到融进去；从卖产品，到创品牌；从产品竞争，走向认知与文化的长期竞争。
（作者为上汽信息科技有限公司（天津）有限公司副总经理、中汽信息科技（天津）有限公司行业发展研究部国际化研究室主任）

