人民日报海外版

2026年11月24日 星期二

责编：徐佩玉 邮箱：hwbjjb@163.com

从第一张图纸就面向全球——

中国车把“首秀”搬到了海外

本报记者 **徐佩玉**

在泰国多雨高湿环境里，常规设计的汽车空调管线满负荷工作时容易进水；在中东高温环境下，常规设计的车载空调系统又不易稳定运行。过去，中国品牌的新车通常先在国内上市、再逐步推向海外。但投入市场后会发现，一些按照国内需求进行的设计，难以适配海外不同地区的复杂工况。

今年以来，中国品牌新车在海外进行首发的情况明显增多。这些立足于全球市场的车型，从第一张图纸就面向全球。中国车企为什么选择在海外“首秀”？技术优势如何转化为品牌认同？记者进行了采访。



▲ 11月8日，比亚迪具备“一键泊充”功能的闪充站在阿联酋阿布扎比落地。 **陈泽钊**摄



▶ 奇瑞西班牙EBRO工厂。 **王 鑫**摄

从“国内先发”转向“海外首发”

11月8日，中国车企比亚迪旗下品牌仰望在阿联酋阿布扎比举行全球发布活动，正式推出全新旗舰轿车鼎曜Altior。与以往把国内车型拿到海外做适配不同，这款车从开发阶段就按全球市场需求展开。

选择海外首发的不只仰望。今年7月，小鹏汽车在德国慕尼黑发布MONA系列首款全球车型MONA L03，这是其首款在中国与欧洲同步上市、同步发布的全球车型，面向65个国家和地区销售。10月，广汽在巴黎车展全球首发AION UT Cross，这款车由广汽米兰设计中心设计，设计人员曾对欧洲消费者进行充分调研。

多家车企开发“全球车型”。比亚迪旗下大唐、海狮08、第三代元PLUS等多款车型定位为“全球车”，这些车型在研发之初就同步遵循欧标、右舵设计及全球法规要求等，面向海外市场。从北欧极寒、中东高温，到东南亚雨季涉水、巴西砂石路、墨西哥鹅卵石路面，奇瑞风云T7在上市前累计完成5000多个全球用户调研、15个典型国家用车场景深度走访，提前2年预研全球法规，严格按照2026版E-NCAP五星安全标准开发。

“面向全球需求设计、在海外首发，正在成为高端品牌破局的有效路径。”中国汽车战略与政策研究中心产业政策与国际化研究部总监刘艳告诉本报记者，过去中国车企多采用国内先行、海外跟进的模式，有可能导致产品定义与海外本地需求脱节。在开发阶段就面向全球需求，并在海外首发，能够传递两个信号：一是品牌对自身技术实力和产品品质的自信，二是对当地市场的高度重视和长期承诺。她认为，这样做有助于打破海外消费者对中国品牌性价比的固有印象，有利于品牌在高端市场建立差异化定位。

值得注意的是，不少中国车企把首发地选在了中东。刘艳分析，中东地区人均收入高，对大型车需求旺盛，这与当前中国品牌向上突破的产品矩阵高度匹配，且中东消费者对新技术、新品牌的接受度较高。政策方面，中东地区多数国家正积极推进电动化转型，为中国品牌提供了相对开放的进入窗口。更重要的是，阿联酋、沙特等地是连接亚非欧的枢纽，在此建立品牌认知和渠道网络，有助于向周边市场辐射，形成区域协同效应。

全球咨询公司AlixPartners此前发布报告显示，沙特阿拉伯和阿联酋的消费者对中国汽车品牌的信任度日益提升。预计到2030年，中国汽车品牌将在中东和非洲地区占据34%的市场份额，而2024年这一比例仅为10%。

从欧洲到中东，这些首发首秀的共同点在于，新车在开发阶段就按全球不同市场的需求定义，而不是先满足中国市场、再作适应性改动。

从“技术领先”转向“价值认同”

多家境外研究机构的报告显示，中国汽车的“技术实力”是吸引中东等地买家的关键因素之一。事实上，技术优势，也正是中国车企敢把“首发”搬到海外的底气。

“中国品牌的竞争优势，已从单一的价格优势，演变为技术、供应链与产品迭代速度的复合优势。”刘艳说，在电动化领域，中国企业在电池、电机、电控等核心三电技术上具备完整的自主知识产权和规模化成本控制能力，产品在续航、充电效率等方面处于全球第一梯队。在智能化领域，智能座舱和高阶辅助驾驶的实际使用体验已形成明显优势。同时，中国拥有全球最完整、响应最快的汽车供应链体系，能够支撑产品的高效迭代和快速交付。

出口数据印证了这一点。中国汽车工业协会数据显示，今年10月，中国汽车出口106.6万辆，同比增长60.2%，中国汽车月度出口连续5个月超过100万辆。新能源汽车出口占比也连续5个月超过50%。10月，新能源汽车出口60.6万辆，同比增长1.4倍；前10个月，新能源汽车出口461.2万辆，同比增长1.3倍。

但技术优势并不必然转化为品牌认同。刘艳表示，尤其在高端市场，消费者的选择往往不只取决于性能参数，还包括品牌历史、设计审美、服务体验，以及品牌所代表的生活方式和价值观。她认为，在高端市场，品牌认知的建立，核心在于从卖产品转向卖价值。

如何卖价值？

首先，产品定义必须与当地高端需求精准对接。在性能、设计、智能化体验上形成不可替代的差异化优势，而非简单堆砌配置。其次，渠道与服务体验需匹配高端定位。刘艳举例，在核心城市设立品牌旗舰店、提供专属的售后保障和用户社群运营，让消费者感受到品牌承诺的兑现。第三，善用本土化叙事。通过参与当地文化活动、与本地知名合作伙伴联名等方式，融入当地社会语境。最后，保持战略耐心。高端品牌认知的沉淀需要时间，避免以短期销量目标牺牲品牌调性，通过持续的技术迭代和用户口碑积累，逐步完成从“认知”到“认同”的跨越。

一些企业已经在“产品定义”这一环上作出调整。奇瑞今年4月在西班牙巴塞罗那启用首个海外区域运营中心，同步启动西班牙研究院，针对欧洲法规与用户习惯开发车型。目前，奇瑞已在欧洲多国设有研究院，旨在把研发、制造、供应链、合规等决策权前置到欧洲本地。

从“产品出口”转向“体系落地”

新车卖出去后，还涉及维修保养、零部件供应、技术支持和售后服务等一系列需求，这考验的是企业在当地的经营能力。能否建立稳定的经销商网络、完善服务体系、培养本地团队，直接影响着品牌的未来发展。

“面向不同市场的经营能力，核心是在全球化标准与本地化适配之间找到平衡。”刘艳表示，要把合规前置。在进入每个市场前，系统评估当地的产品准入、数据安全、劳工、环保等法规，把合规要求嵌入产品开发和供应链设计环节，而不是事后补救。渠道与服务方面，在成熟市场可依托当地优质经销商集团快速铺开；在新兴市场则需逐步培育本地化团队，确保服务标准一致。还需要建立区域化的决策与响应机制，赋予当地团队一定的产品定义和营销自主权，同时保持总部在品牌战略和技术平台上的统一把控。培训本地技术和管理人员、与当地供应商和合作伙伴深度绑定，才能真正从产品出海走向产业扎根。

一些企业已经把布局落到产能上。目前，奇瑞已接手日产位于南非罗斯林的前整车工厂，计划2027年开始生产，产能爬坡阶段规划初期年产量1.5万辆，初期本地零部件配套率目标为40%。小鹏汽车2025年在奥地利格拉茨麦格纳工厂启动本地生产，目前G9L已成为其在欧洲投产的第四款车型，实现了中国与奥地利同步生产。

售后服务网络正在形成。2025年11月，比亚迪宣布将扩大其在南非的经销商网络，并规划建设300个公共电动汽车充电站。截至2025年底，中国车企已在南非设立售后服务网点超200个，平均每180公里设有一个服务站点，多家企业推出长达7年或15万公里的整车质保政策。

配套能力同样要跟上。在鼎曜Altior发布的当天，在阿布扎比的沙漠区域，作为新车首发配套，比亚迪同步发布了集合光储充一体闪充技术、闪充机械臂与一键泊充的全球首个全新一体化充电系统。

品牌认知的建立需要时间。比亚迪集团副总裁、亚太汽车销售事业部总经理刘学亮表示，中国品牌在一些海外市场认知基础较弱，需要经历从陌生到了解、从尝试到接受的过程。

从把车卖出去，到把新车的第一次全球发布放到海外，再到在当地建渠道、建服务、建团队，中国汽车出海正往更深处走。

开放谈

打造中国汽车出海新优势

郭泽亮 李炘格

今年前10个月，中国汽车出口累计927.1万辆，同比增长65.1%。从出口目的地国看，今年以来，欧洲、东南亚、中东、南美等市场的消费者更偏好中国车。在全球汽车市场承压的背景下，中国汽车出口能够持续增长，成绩来之不易。

近年来，伴随国际化进程加快，中国车企以更加主动的姿态融入全球市场，以智能化优势为突破口，逐步开拓增量市场。中国品牌在重点市场也由单纯的规模扩张转向产品力与属地服务驱动的份额沉淀。在此过程中，中国车企在持续推进技术创新的同时，也切实将创新转化为契合当地需求的产品和稳定可靠的长期服务，逐步形成中国汽车出海的新优势。

优势首先体现在技术创新上。全球汽车产业绿色智能转型催生了新的市场需求。凭借在电池、电驱和智能座舱等领域的先发优势，海外消费者对于中国汽车的认可度持续提升。中国新能源汽车将技术迭代与规模化制造优势相结合，显著提升了产品对海外消费者的吸引力，为中国品牌深耕海外市场奠定了坚实基础。

优势还体现在产业链协同上，使创新成果能尽快落地。中国较为完整的产业配套体系，使整零企业能够在研发试制、工艺改进和量产环节密切协作，为降低技术应用成本、缩短开发周期创造了条件。同时，国内大市场的规模效应，能够更充分地分摊研发和制造投入。这种从创新到量产的衔接能力，是中国汽车参与国际竞争的重要基础。

共建海外服务能力、拓展本地化服务生态，进一步夯实中国汽车出海优势。汽车使用周期长，备件与维修保障若滞后，停驶损失和维护费用将摊薄价格与性能优势。近年来，中国车企开始将销售拓展与备件储备、维修培训以及金融、补能服务同步筹划。零跑借助斯泰兰蒂斯的分销网络和当地仓库配送配件，小鹏在中东地区建立了涵盖跨区域联保、区域备件仓的本地化服务生态，提供了利用合作伙伴资源建设服务能力的实例。长期看，海外服务能力建设有助于将中国企业的技术制造能力与当地渠道、人才和市场经验结合，使市场拓展成为双方积累能力、分享收益的过程。

完善政策支持体系、推动国际合作走深走实，是重要支撑。中国支持新能源汽车贸易合作的政策，已从出口环节的单点便利化，延展为贯通全链条的支撑网络：从强化出口资质管理、加强标准法规对接、开展合规培训和国别信息服务等方面多点发力。近年来，《关于进一步完善海外综合服务体系的指导意见》《汽车行业境外竞争行为与合规建设指引》等文件相继发布，从规范境外市场竞争行为、提升本地化合规经营能力等维度，为中国汽车出海提供了清晰指引，为企业深化国际合作提供了有力保障和坚实支撑。

中国汽车出口的新征程，需要将产业优势转化为扎实的全球经营能力。以创新提高产品价值，以合作完善当地服务，不仅将使消费者获得可靠的用车保障，让当地伙伴分享长期经营的收益，还将与各国共享绿色转型的机遇。

（作者均为中国汽车战略与政策研究中心研究员）



近日，一批出口汽车在江苏太仓苏州港太仓港区等待装船发运。 **袁新宇**摄（人民视觉）