

“一带一路”为汽车出口增量，车企“走出去”是持久战

来源：第一财经

随着国家“一带一路”战略的布局，中国车企“走出去”的步伐加快。

在第二届“一带一路”国际合作高峰论坛上，中国政府与多个国家签署合作协议，多家汽车企业代表也出席了本次论坛。北汽福田汽车股份有限公司与中国中非发展基金等还签署福田非洲汽车投资协议。

在自主车企中，长城汽车、奇瑞、长安等较早展开海外布局。其中，长城汽车是第一批走出去的车企，其海外业务开始于 1998 年，目前累计出口 160 多个国家和地区，出口数量已超过 60 万辆。在与我国签署“一带一路”合作文件的 126 个国家中，长城汽车曾向其中近 100 个国家出口汽车产品。截至 2018 年，长城汽车海外销售网络达 400 余家。而奇瑞的海外业务始于 2001 年，目前累计出口 150 万辆，在海外拥有 1500 个销售网络。长安汽车也在不断扩展海外市场的布局，在全球拥有 15 个基地、35 个整车及发动机工厂。

最近几年，自主品牌发力海外市场，一方面是为了缓解竞争压力，另一方面则是为了提高品牌力，力求实现国内与国外市场的双赢。此外，国内市场疲软，出口也可以缓解潜在的产能过剩危机。在未来几年之内，随着中国制造的配件和车辆质量的提升，加之进口配件关税的降低，对中国机动车行业的投资将由满足国内市场需求转向服务全球市场。



不少自主车企已经在海外市场方面做出了相关规划，长安和奇瑞都计划在 2025 年出口汽车达 50 万辆以上，江淮计划在 2020 年出口 10 万辆汽车，上汽则计划在 2020 年出口 20 万~30 万辆汽车。长城汽车则把 2019 年当作全球化战略的元年，在上海车展期间也与全球主要市场的 30 家全球合作伙伴签约，共同推进全球市场布局，长城汽车还计划将投入 300 亿元人民币，打造全球化研发体系。而鉴于各国进行高关税等贸易保护的措施，国内和海外形成的产品技术和法规方面的剪刀差以及小批量多品种的快速市场需求，中国车企靠传统贸易单一产品输出走出去的方式已经过时了。国内车企走出去大多都在海外建立了基地，进行产业链上的转移。

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组发布的《“一带一路”中国汽车企业“海外竞争力”蓝皮书》显示，中国汽车企业在海外经过多年的布局 and 经营，已经在汽车国际贸易领域占据了一定的市场份额，并且在主要出口市场形成了一定的竞争力，但中国汽车品牌在巩固和增强海外竞争力的过程中仍普遍遇有较大阻力。究其原因，一是出口规模和效益偏低，一定程度上影响了企业对海外业务的信心和重视程度；二是产品竞争力不足导致企业扩大海外市场份额面临较大压力；三是品牌知名度和影响力有限，难以对企业的海外竞争力提升形成有效支撑。此外，中国汽车企业在“走出去”过程中也面临着新挑战：贸易摩擦对中国汽车企业全球化发展有一定影响，国内市场波动扰乱企业竞争力和自信心，中国汽车企业在主要出口市场面临来自日韩车企的竞争压力。

长城汽车董事长魏建军在上海车展期间接受记者采访时则称，目前国内车企与国际车企的海外出口销量差距还很大，因而国内车企存在成本和研发费用较高的问题。不少国际车企在海外市场会互相代工，在技术、供应链、渠道等方面共享。“但我们要在海外促成这样一种模式非常难，我们也试图找过很多家，大家都有自己的技术路线、自己的想法，制度和经济主体也不一样。”

“中国车企走出去是一个长期的过程，在外海建一个工厂甚至要做好先亏损十年八年的准备，而这一点与国内企业的考核机制存在冲突，要求企业要全面衡量做好长期规划。随着中国汽车工业的发展，中国企业走出去的内容也在不断丰富，从传统的内燃机车辆到新能源汽车，再到智能网联功能的产品，实力在不断提升的同时，竞争力也在不断增强。”中国汽车工业协会秘书长助理许海东表示。

中商产业研究院数据库发布的报告显示，2018 年中国汽车出口量为 115 万辆，同比增长了 11.3%。今年第一季度，汽车企业出口 23.1 万辆，同比增长 2.7%。



早在 2012 年，中国汽车出口量就达到了百万，但由于当时汽车出口都以简单的商品贸易进行，对当地需求和服务的建设也极为有限，加上产品质量等问题，中国汽车出口量开始连续下滑并滑跌破百万量。最近两年，随着“一带一路”带来的契机，中国汽车出口量又开始上涨。

