

自主车企加速“出海”， 能否开启第二增长曲线？

对于汽车工业来说，汽车“出海”充满着机遇与挑战。近一年多来，上汽乘用车、蔚来、大通陆续登陆欧洲，近期比亚迪也加入了这一阵营，掀起了新一轮的“出海”浪潮。但在欧洲这一成熟汽车市场站稳脚跟并非易事，面临着自身品牌力、本土势力等多重因素挑战，能否摸索出各自的经验建立起知名度，也还是个未知数。

■新快报记者 张磊
实习生 卢嘉良



中国汽车出口 步入快车道

进军国外市场，打开“第二增长曲线”，实现全球规模化，这一直是中国龙头车企的梦想。但在很长一段时间内，由于产品力、准入性、本地运营等方面的原因，中国汽车难以在欧美等成熟市场有大的突破。无奈之下，自主车企纷纷转向南美、非洲、中东、东南亚等汽车工业较为薄弱的市场，主要依靠性价比或差异化策略占领市场。

但随着汽车出口数量的爆发增长态势和出口环境的改变，这一局面正在被改写。中国汽车工业协会数据显示，2020年新能源汽车出口接近7万辆，同比增长89%，占汽车出口总量的7%。同比增长3%。其中，纯电动车型出口4.4万辆，插电式混合动力车型出口2.6万辆。相比之下，2020年中国汽车企业出口量达到99.5万辆，同比下降2.9%。

乘联会近期发布的报告也指出，今年汽车出口市场增长的核心动力仍然是乘用车的增长空间，尤其是在中东和非洲等国家出口表现相对较强，而欧洲、墨西哥等市场近期较强。具体来看，上汽与特斯拉等表现强势，特斯拉中国4月份出口达1.4万辆，上汽乘用车的新能源出口达2378辆，爱驰汽车出口为335辆。此外，比亚迪、广汽也正在蓄势待发。

从国内“出海”车企的布局来看，欧洲成为了现阶段自主车企布局的重心方向，而这也源于欧洲新能源市场的优渥环境。数据显示，2020年，欧洲市场销售新能源乘用车为136.5万辆，同比增长高达137%，已经超越了中国(124.6万辆)，成为全球最大的新能源乘用车市场。



更多优质汽车资讯
请关注新快网汽车频道

为何都选择挪威当“跳板”？

挪威被认为是车企“出海”欧洲的绝佳摇篮。在此次汽车“出海”浪潮中，上汽乘用车、蔚来、小鹏、比亚迪等车企，都不约而同把挪威作为首选之地。按照比亚迪规划，比亚迪也将于5月底首站进入挪威市场。计划在年内向挪威交付1500辆唐EV，首批100辆下线将于月底发运，第三季度交付当地消费者。值得一提的是，比亚迪刚刚完成第一百万辆新能源车下线，而加速“出海”也是其后百万时代的战略性思考。

截至目前，已有蔚来、上汽乘用车、上汽大通、小鹏、爱驰五家车企探路挪威。2019年9月，上汽名爵ZS纯电动SUV在挪威和荷兰上市；去年5月，爱驰汽车700辆定制欧版U5发往欧洲市场，投入当地的出行租赁服务；去年6月，小鹏汽车宣布进军挪威，半年已销售了300辆小鹏G3，随后P7

也将登陆欧洲；同时，上汽大通宣布首批328辆MAXUS EV30发运挪威；今年5月，蔚来也正式发布挪威战略，将于今年9月开启全新ES8的交付，另一款轿车ET7将于明年进入挪威市场。

众多国内车企对挪威趋之若鹜，重要原因则是挪威开放的电动化环境和激进的销售政策。据了解，挪威新能源汽车渗透率高达74.8%，是世界上新能源汽车渗透率最高的国家。相比之下，德国、法国、英国的渗透率在10%到15%之间。根据挪威公路联合会的数据，2020年挪威总共销售了14.14万辆新车，其中纯电动车达到7.68万辆，占比达到54.3%，成为全世界首个全年电动车销量占比过半的国家。

市占率的背后是挪威政策的支持。据了解，为推动电动汽车销售，挪威提供了大量激励措施，比如免除高

额的汽车进口税、注册税和销售税、减免年度牌照费、可以使用公交车道等优待政策，吸引了大批新能源车企。

这些也使得挪威充电桩基础较为成熟，用车成本较低。截至2020年底，挪威充电桩累计注册量为45万个，在欧洲仅次于德国的60万个，每1万人拥有35个充电桩，远高于法国的6.9个充电桩/万人，日本的2.3个充电桩/万人。

挪威的条件为中国车企创造了机会，但大部分车企只是将挪威当做跳板般的存在。蔚来董事长李斌透露，预计蔚来明年将进入5个欧洲国家。而从欧洲整个版图来看，德国、英国、法国是欧洲最大的三个新能源汽车消费国，合计销量75.6万辆，同比增长211%，占欧洲新能源销售的比例达到56%，这也是中国出海车企在挪威站稳脚跟后，将发力的主要地区。

在欧洲市场“站稳脚跟”并非易事

被挪威这一系列优渥条件吸引的，除了中国车企，也有一些传统汽车厂商。据了解，奥迪、沃尔沃、宝马、日产等一众车企在挪威都拥有较好的市占率，竞争激烈程度不言而喻。数据显示，截至今年4月，挪威销量排名前三的纯电动车型分别是大众ID.4、特斯拉Model 3以及奥迪e-tron，市占率都在5%左右。而特斯拉在挪威的表现同样进步飞快，超越众多劲敌成为挪威市场第一季度新车交付冠军。

此外，由于法规和投放标准等差异，中国汽车品牌进军欧洲在资质认证准入方面也尤其严格，以WVTA欧盟整车型式认证为例，它涉及车辆安全性能、环保和排放水平等方面，堪称世界三大汽车认证体系中最严苛的标准。

国内车企“出海”觅新机，除了有来自本地其它势力的挑战，自身品牌力要素也是重要一环。翻阅国内车企“出海”史可以发现，近十多年来奇瑞、

上汽、吉利等车企寻求拓展海外市场的步伐未曾停过，但始终未能在欧洲市场“站稳脚跟”。比亚迪已有多年海外销售商用车的背景，但在乘用车领域却是等到了现在。

业内人士分析认为，前期中国车企“出海”，其品牌力并不被国外消费者认可。据了解，自主车企此前在海外主要走中低端路线，依靠性价比作为主要竞争力。在欧洲，中国汽车被贴上了“廉价品”的标签。2007年，在欧洲进行NCAP碰撞测试中，当时刚刚进入德国市场的中华尊驰仅获得1星的评价(5星最高)。

福特汽车公司集团副总裁陈安宁曾在采访中时表示，很多国外的消费者根本分不清中国品牌哪家是哪家，他们只是笼统地知道都是来自中国。所以，企业想从中国品牌中脱颖而出，塑造品牌个性和差异化是十分关键的一步。

记者观察

近几年，外资车企在华投资、合作、建厂等步伐加速，中国新能源汽车先发优势出现减弱态势，“走出去”的黄金窗口期也正在不断压缩。让产品走出国门，卖向海外，无疑是现阶段实现全球规模化最为关键的一步。

从某种程度上来看，在欧美等成熟市场，中国车企要打出信任牌并非易事。摆脱“廉价品”的标签，树立起高端品牌的知名度和认可度，还需摸索出自己的经验。除了产品力、品牌、服务等多重因素，本土化运营也是重要一环。除去以上，再加上政策、法规、标准等众多细节的考量筹备，国内品牌才有在该市场长期发展的可能性。