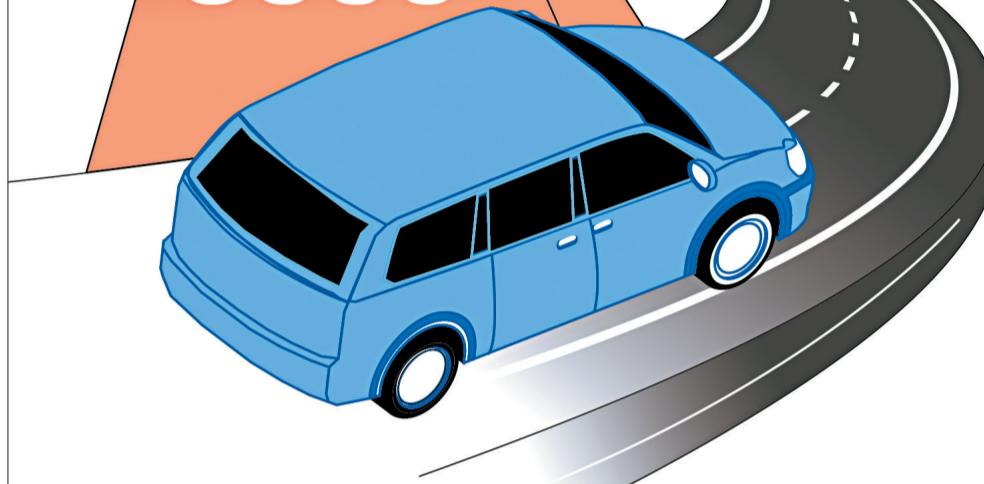


# 出海将成未来10年汽车产业的下一个爆发点



出海加速

产销规模  
突破  
3000万台



■廖木兴/制图

行业收入突破10万亿元，  
但行业利润率仍偏低

由乘联会发布的数据显示，2023年1-12月，中国汽车行业收入100976亿元，同比增12%；成本87627亿元，同比增长13%；利润5086亿元，同比增长5.9%。

崔东树分析表示，随着宏观政策“组合拳”效果不断显现，企业成本上升压力有所缓解，促进利润恢复。企业生产销售持续增长，规模效应不断增强，叠加原材料价格降幅大于工业品出厂价格降幅等因素，共同推动企业单位成本回落。

但值得注意的是，2023年汽车行业的利润率为5.0%，这相对于整个工业企业利润率5.8%的平均水平来说仍偏低。

崔东树认为，汽车行业在高基数下的产销较好，但由于利润来源变化，主要靠发洋财和高端豪华，其它大部分企业盈利下滑剧烈，部分企业生存压力加大。他特别提到：“由于燃油车盈利，但萎缩较快；新能源车高增长，但亏损较大，矛盾压力较大。因此中央及各级政府稳定汽车生产，积极稳定燃油车消费，汽车行业总体形势稳中向好。”

从2023年12月数据来看，当月汽车行业营业收入10312亿元，同比增长18%；成本8804亿元，同比增长20%；利润597亿元，同比增长36%，汽车行业利润率5.8%。可见，随着车市生产规模扩大，PPI下行，上游碳酸锂成本下降，车企利润率总体稍有改善。

自主品牌市场份额持续提升，  
新能源汽车成为强大拉动力

根据乘联会数据，2023年中国汽车总销量突破了3000万辆大关，创下历史新高；同时2023年自主品牌累计份额达到52%，相对于2022年同期增加4.6个百分点。从销量表现来看，自主品牌在新能源市场和出口市场获得明显增量，头部传统车企转型升级表现优异，比亚迪、奇瑞、长安、吉利等传统车企品牌份额提升明显。

显而易见，销量背后结构曲线的变化也藏着时代的脉搏。

近几年，国家层面针对汽车行业的政策指引频出，新能源车市场需求持续走强。数据显示，2023年累计批发新能源乘用车887万辆，同比增长36%，市场渗透率已达35.7%，乘用车市场每卖出三辆新车里就至少有一辆是新能源汽车，这样的成绩充分体现了中国的市场开放程度、制造水平、产业地位以及电动化与智能化发展的成熟度。

事实上，近两年新车上市的节奏可以说最直观地展现了行业变化。

相比燃油车平均4年推出一款新车，新能源车平均只需要18个月。以往，我们已经习惯了燃油车“4年一中改8年一换代”，但新能源车则持续收集市场反馈，上市半年到一年如果销量表现不佳，就会立马根据意见“回炉重造”，相信众多消费者在2023年已经见过无数“改款堪比换代”的新能源车型，如此高效率的执行力也让传统油车车企望尘莫及。

2023年正值中国汽车工业70华诞，这一年汽车产业成绩斐然，不仅行业收入突破10万亿元，并且在汽车产销首次突破3000万台的同时，海外扩张持续推进，现已成为全球第一大汽车出口国。

1月28日，全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树发文称，中国汽车产业链韧性较强，在全球的相对竞争力快速增长，这是中国汽车全球化的核心驱动力。他说：“当我们突破3000万台的产销规模，占据世界33%的市场销量时，我们一定要有雄心壮志，让中国汽车产销突破4000万台，并进一步迈向5000万台，力争让中国汽车占世界汽车市场的份额突破40%并迈向50%。”

崔东树预测，出海将成为未来10年汽车产业的下一个爆发点。他同时认为，相比家电等行业的中国产品所占世界份额近60%，中国车企还需要更加努力地内外兼修。

■新快报记者 陈璇整理报道

我们可以看到，在中国这个全球最大的新能源汽车市场，除了特斯拉，还有比亚迪、理想、埃安、小鹏、零跑、哪吒、极氪、阿维塔等新势力不断上行，更多角逐细分市场。

同样不可忽视的是，传统跨国汽车巨头也都在争夺新能源汽车这块战略高地，自2023年开始，中国新能源汽车市场的角力无处不在。除了中国品牌与特斯拉的激烈争夺，来自德系的宝马、奔驰、大众，日系的丰田、日产等跨国汽车巨头也都不甘示弱，相继加入这场电动化、智能化的争夺之中，从“卷价格”到“卷配置”再到“卷服务”。

国内千人乘用车保有量仅195台，  
电动小型车或迎来普及机遇

崔东树提到，根据2022年全国汽车保有量达到3.12亿台的规模，按全国14.12亿人口对比可以看到，乘用车的千人保有量达到195台，商用车的千人保有量达到26台，总体全国人民的汽车千人保有量达到221台的水平。

换言之，目前千人乘用车保有量仅有195台，仍是相对偏低的水平，也就是五个人有一辆车，这个也是目前拉动消费的主要的机会，就是千人保有量在乘用车角度还是偏低。

崔东树表示，从日本汽车的国内销量结构可以看到，其小型车和微型车的占比很高，我们中国消费者并非都是家庭年收入10万元以上，并非都是1年收入就能买一辆10万元以上的车型。而小

微型电动车未来是中国小型化家庭的出行主力，尤其是中西部的县乡市场的消费者购买力低，我们应该更好地满足入门级消费者的需求。

基于此，中国电动车的高速发展带来普及的重大机遇，需要有效的产品供给和政策支持，推动小型车的普及发展。

海外市场潜力巨大，  
车企产能出海进程在加速

近三年，尽管受世界新冠疫情影，但中国汽车出口市场表现超强增长，这背后充分体现出中国汽车产业链韧性较强的优势，更离不开自主汽车工业取得突破性进展，并孕育了一批优质的汽车整车和零部件企业。

数据显示，2021年中国汽车出口市场销量为219万台，同比增长102%。2022年中国汽车出口市场销量为340万台，同比增长55%。时间来到2023年，1-12月中国汽车实现出口522万台，同比增长56%，并首次超过日本，成为全球第一大汽车出口国。

此外，2023年汽车出口达到1016亿美元，同比增速达到69%。2023年汽车出口均价1.9万美元，同比2022年的1.8万美元，均价小幅提升。

根据崔东树分析，日本整车出口2023年1-11月达到399万台，预计全年440万台，相对低于中国。而且由于中国出口部分车型是高端电动车，实际价格还是很高的，因此日本出口车出口额也是低于中国的。

不过，尽管日本出口相对较弱，但日本的海外生产规模巨大，2023年1-11月达到1295万台，表现很强。对此，崔东树提到，海外需求激增为中国自主汽车工业出海提出更高要求，现有产品出海模式易受地缘关系、国家政策及全球海运影响，具有不确定性。规模化与经济性要求下的企业产能出海进程在加速。

再参考2022年日本车企的海内外生产数据，日本车企的海外产量占比69%，其中主力车企的海外占比均超过70%，这对我国车企来说，海外市场发展潜力巨大。根据乘联会全口径数据，上汽和奇瑞等中国优秀车企的海外销量也已经达到企业销量的一半以上。

记者也从比亚迪方面获悉，比亚迪作为全球新能源销冠，销售网络已经覆盖70多个国家和地区、超400座城市，旗下的高端车型仰望、方程豹也将在今年出口欧洲。

面对庞大的海外市场，比亚迪的首艘汽车运输滚装船EXPLORE NO.1也在近日启航，装载着5449辆新能源汽车，向荷兰、德国等欧洲国家进发，打破运力紧张的局面，开启了中国汽车大航海的新篇章。与此同时，奇瑞、长城、奇瑞等自主品牌车企也正加快国际化进程，以投资建厂、品牌收购、合资合作、国际营销体系建设等方式，持续推进海外市场本土化发展。

## 全国每四辆新能源汽车就有一辆“广东造”

车产量已经超越德国、印度等国家，位居全球第四。

其中，代表着汽车产业未来发展要地的新能源汽车方面，2023年广东产量已经达253.18万辆，产量同比增长83.3%，高于全国53个百分点，不仅占比广东汽车产量近半，

更是占到全国的26.8%居全国第一；换言之，全国每四辆新能源汽车就有一辆广东造，新能源汽车成为推动广东汽车产业高质量发展的主要动力，也折射出广东已形成从整车制造到零部件研发、设计、生产、销售的完备产业链。



更多优质汽车资讯  
请关注新快网汽车频道