

众泰与哪吒的“复活”棋局 为何都把第一步落在了海外？

在国内车市竞争白热化、出口持续高增长的背景下,众泰与哪吒不约而同将“复活”首站选在海外。9月9日,众泰宣布A0级纯电车型Wink Y01国际版进入批量试制阶段,主攻海外市场;9月11日,哪吒汽车重整方拟出资30亿元入主,复产计划同样以海外市场为重心。9月14日,A股汽车整车板块走强、众泰汽车5天4板,也让这一产业动向受到资本市场关注。两家企业路径各异,却指向同一方向:海外正从“补充增量”变为越来越多车企的“战略基本盘”。

■新快报记者 刘佳淇



■廖木兴/图

国内竞争格局生变

海外成为重启的战略选项

中汽协数据显示,2026年1至8月,国内汽车产销分别完成2025.5万辆和2031.5万辆,同比分别下降3.6%和4.1%。中国汽车工业协会常务副会长兼秘书长付炳锋在2026中国汽车论坛上直言,上半年中国车市呈现出“内需承压、外贸强劲”的结构性特征,国内在售汽车品牌超过130个,车型同质化加剧,战略目标明显超出市场承载能力。价格战、头部品牌挤压,在这样的环境下,边缘品牌从国内市场正面突围的窗口已明显收窄。

显而易见,众泰对此有清醒认知。Wink Y01国际版在产品定义阶段就明确面向海外市场,众泰在公告中坦承,该车型“主要面向海外市场,截至目前尚未形成销售”;不过,众泰汽车对于目标市场法规认证、渠道建设及资金到位仍存在不确定性。

相比之下,哪吒的选择则更多出于现实考量。重整方案中专门提到要“全面恢复哪吒汽车的售后维修保养”,激活现有服务网络。哪吒X此前曾出海泰国等市场,管理层将海外既有渠道视为重启的核心资产。

尽管考量各有不同,但两家企业的重启逻辑不谋而合:在国内市场,品牌认知的重建需要较长时间周期;而在亚非拉、中东等对价格敏感、对品牌历史相对宽容的区域,凭借中国成熟的新能源供应链能力,仍有重新开始的空间。

出口数据与利润差

表现成为海外市场的“引力”

准备重启造车的众泰和哪吒选择押注海外,背后无疑是中国汽车出口的整体高速增长。中汽协数据显示,2026年1至8月,中国汽车累计出口715.3万辆,同比增长66.7%,已超2025年全年水平。其中8月份新能源汽车出口52.6万辆,占出口总量的52.08%。中汽协专务副秘书长何毅预测,2026年中国汽车出口有望突破1000万辆。

头部车企的出口占比数据更能说明结构性变化。奇瑞集团2026年上半年出口销量94.38万辆,占总销量比重达69.5%,较2025年全年的约50%大幅提升近20个百分点。换句话说,奇瑞

每卖出10辆车,就有近7辆销往海外。比亚迪1至8月海外累计销量达115.8万辆,累计海外占比43.4%,上半年境外营收1812.68亿元,占总营收的52.6%,海外收入首次超过国内。长城汽车上半年海外销量29.14万辆,占总销量的49.9%;上汽集团出口及海外基地销量73.47万辆,占比35.9%;长安汽车海外交付量40.2万台,占比33.6%。上述车企的海外销量占比均已超过三成,海外市场从“可选项”变成“必选项”的趋势确立。

海外市场的利润吸引力同样显著。2026年1至5月,国内汽车行业利润总额1440亿元,销售利润率仅3.4%,创五年同期新低。东方证券研报测算显示,上半年比亚迪汽车业务海外毛利率为28.4%,而国内毛利率仅为17.0%,海外比国内高出11.4个百分点。奇瑞海外单车均价12.16万元,较国内高出13.7%,海外单车利润突破万元,撑起公司九成以上核心利润。高盛等机构测算,国内车企海外出口利润率整体比国内高出40%以上。

对此,有业内人士表示,这种利润差的存在,使得海外市场对车企的战略意义发生了根本性变化。对于众泰和哪吒这类需要“重启”的企业而言,海外市场的高毛利空间意味着即便初期规模有限,但单车的利润贡献也可能远高于在国内市场与头部品牌正面竞争。

出海挑战加剧

车企应对策略分化

出海热潮之下,挑战同样真实。一方面,贸易壁垒持续加码。欧盟征收反补贴税、美国高关税政策以及各国对本地制造和供应链安全的要求,正在改变中国汽车出海的成本和路径。

根据欧盟《工业加速器法案》草案,汽车产品若要获得欧盟公共采购合同或政府补贴,须在欧盟境内完成组装,且除动力电池外,70%的车辆零部件成本需来自欧盟本地。中国车企在欧洲的本土制造,也从“可选项”变成了“必答题”。

另一方面,竞争失序的风险开始显现。以泰国市场为例,部分中国车企产品轮番降价,引发已购车用户不满,泰

国公共机构曾就此展开调查。9月1日,商务部、工信部、市场监管总局联合发布的《汽车行业境外竞争行为与合规建设指引》,成为我国首个针对特定行业的境外合规指导文件,重点围绕海外营销竞争行为及合规建设提出指引。

挑战重重,头部车企的应对策略分化出两条清晰路径。比亚迪和上汽集团选择了重资产“扎根”——在当地独资自建整车工厂,掌握供应链、生产、研发完整自主权。比亚迪位于匈牙利塞格德的首个欧洲新能源乘用车工厂已进入投产前最后冲刺阶段,计划今年第四季度启动整车组装生产。

对于奇瑞、小鹏、零跑等品牌,则采用合资改造、海外代工模式,盘活欧洲闲置生产线。奇瑞与西班牙EV MOTORS合作改造原日产工厂,小鹏携手麦格纳在奥地利格拉茨工厂启动本地化生产。

有分析人士认为,以上两条路径各有优劣,重资产模式前期投入大,但长期适配欧盟日趋严苛的本地化含量法规;轻资产模式落地快,但受制于合资股比和代工产能分配。

再看众泰和哪吒,众泰走轻资产KD路线,Wink Y01国际版依托印度合作方工厂组装,以规避关税、降低售价,海外布局集中在东盟和南亚。哪吒则更依赖既有海外基础,重整资金中11.67亿元用于偿债、18.33亿元补充流动资金,但泰国子公司因未履行本地化生产承诺被拒补贴申请,品牌信誉在东南亚受到实质影响。

从更宏观的视角来看,中国汽车出海正经历从“产品出海”到“产业链出海”的跨越。车百国际首席专家张永伟指出,中国汽车全球化正从“中国机遇1.0”迈向“中国机遇2.0”,即从被动融入世界转向主动经略全球,而时间窗口有限。

回到众泰和哪吒身上,海外市场仍有空间,但门槛正在提高。它们需要的不仅是资金和产品,更是对目标市场法规、渠道、用户需求的精准理解和长期投入。从卖产品到建体系,这条路的难度不亚于重新创业。两家企业能否借海外市场完成真正的重启,仍需时间检验。

一周人物



比亚迪执行副总裁李柯:
“燃油车在中国市场大势已去,没有未来”

近日,比亚迪执行副总裁李柯在接受媒体采访时表示,随着快充技术普及,燃油车在中国市场大势已去,没有未来;其他国家和地区的电动化转型虽会滞后数年,但最终走向相同。

在李柯看来,国际油价波动正在加速海外市场的替代进程。中东局势推高油价,直接增加普通家庭用车开支,不少民众被迫重新核算出行成本,不愿再持续承担高昂油费。从亚太、澳洲到欧洲,这一趋势正在不断上演。从西班牙电价低廉,再到法国消费者已经体会到电车使用成本优势,李柯认为,海外新能源车市场虽然起步相对晚一点,但后续转型的爆发力,会非常惊人。

记者点评

李柯的论断,是站在新能源车企视角对行业趋势作出的预判,并不意味着燃油车会立刻消失。在部分偏远区域、特定使用场景下,燃油车短期内仍保有生存空间。但不可否认,能源成本、电池技术与补能网络,正在共同改写汽车产业的底层逻辑。电动化不是单一国家的政策选择,而是全球能源格局变化催生的长期产业转向。传统车企的转型压力真实存在,行业博弈远未落幕。车企需要正视变革浪潮,在技术、成本上寻找出路,而市场最终的走向,仍要交给消费者、基础设施与全球能源形势共同检验。
(新快报记者 刘佳淇)

一周股市

汽车整车动态行情

5日涨幅前五 (截至9月15日)

众泰汽车(000980)	+22.83%
安凯客车(000868)	+9.29%
上汽集团(600104)	+5.79%
海马汽车(000572)	+2.46%
江铃汽车(000550)	+0.52%
5日跌幅前五 (截至9月15日)	
北汽蓝谷(600733)	-8.85%
赛力斯(601127)	-7.75%
江淮汽车(600418)	-6.28%
长城汽车(601633)	-2.86%
比亚迪(002594)	-2.62%



更多优质汽车资讯
扫描下方二维码关注公众号