

中国车“征战全球”还需迈过几道坎？

2023年,中国汽车史无前例地“卷”速向前——卷产品、卷技术、卷价格、卷产业链上下游,“内卷”愈发激烈的同时加速“外卷”,产业转型、出海提速等推动着汽车产业加速变革。尤其值得一提的是,电动化、智能化的新汽车时代,中国汽车品牌在全球汽车市场上开始崭露头角,获得瞩目。

2023年上海车展上,跨国车企高管睽违三年集体重返中国,但此刻他们看见的是一个完全不一样的中国汽车市场,必须重估面向中国的新战略和新打法;2023年9月德国慕尼黑车展上,比亚迪、上汽MG、零跑汽车等近20家中国汽车及产业链企业以“组团式”阵容深入汽车工业的起源地欧洲,欧洲传统车企迎来强劲对手;2024年1月2日,特斯拉发布销量数据,其2023年第四季度汽车交付量为48.45万辆,全年交付180.86万辆,“压线”完成180万辆的交付目标,而比亚迪第四季度纯电车型销量为52.64万辆,四季度全球纯电销冠易主比亚迪……

2023年上半年,中国已成功反超日本成为全球第一大汽车出口国。尽管2023年全年汽车出口数据尚未出炉,但中国汽车全年出口量几乎毫无悬念地超过日本,成为汽车出口第一大国。近日在2023—2024中国经济年会上,中央财办分管日常工作副主任、中央农办主任韩文秀介绍,2023年我国汽车出口将超过500万辆,创下新的历史纪录。

2024年中国汽车出口也被寄予更高的期望。据中国汽车工业协会(下称“中汽协”)预测,2024年中国汽车出口量将增长至550万辆左右。

出口成重要增量

沉寂十余年后,中国汽车出口海外再次红火。根据中汽协数据,2012年我国汽车出口突破100万辆,之后便一路下滑,从2016年开始逐步回升,2018—2020年间在百万辆规模上下徘徊。2021年,我国汽车出口201.5万辆,同比增长1倍,结束了此前多年高低徘徊的历史。随后从2022年的300万辆,再到2023年的预计约500万辆,中国汽车出口量实现三级跳,先后超越德国和日本,大步走向全球市场。

中汽协数据显示,2023年1—11月,中国汽车出口441.2万辆,同比增长58.4%。其中燃油车仍为中国汽车出口的主力,2023年1—11月,传统燃油车出口332万辆,同比增长51.5%;新能源汽车出口109.1万辆,同比增长83.5%,高于燃油车出口30个百分点。

事实上,十余年来,中国汽车在海外过程中波折不断,诸如第一款出口欧洲的乘用车碰撞测试遭遇当头一棒,红火一时、扎堆出口的俄罗斯、巴西等市场遭遇“滑铁卢”,在摩托车曾经失利的东南亚市场迟迟难以打开局面等。

2004—2008年左右,中国汽车出口也曾红火一时,但当时我国汽车出口的主力军是商用车,出口地也主要是“亚非拉”等发展中国家和新兴市场,乘用车集体出口俄罗斯是当时最大的亮点。2021年乘用车成为出口的绝对主力,新能源汽车是最大亮点,扎堆出口挪威、比利时、德国等发达国家。

在乘联会秘书长崔东树看来,2021年以来,中国汽车产业链韧性较强的优势充分体现,中国汽车出口市场近两年表现超强增长。“2023年的主要动力仍是中国产品竞争力提升和欧美市场突破等因素,尤其是中国的新能源出口竞争力提升带来的出口增量巨大,加之俄罗斯贡献了近80万辆增量,因此中国汽车出口的数量和均价均强势增长。全年正常情况下超过520万辆左右应该是有把握的。”

得益于海外业务的发展,部分车企2023年销量实现逆袭。1月3日,上汽集团发布的最新销量数据显示,2023年海外销量约120.8万辆,同比增长18.8%,占集团销量(约502万辆)的24%;奇瑞汽车海外市场销量为93.71万辆,同比增长101.1%,占集团销量(约188.13万辆)的49.8%;比亚迪海外销量

超24万辆,同比增长334.2%。

除了销量涨势喜人外,中国新能源汽车品牌正在全球市场展现出竞争力。比亚迪海豹在欧洲的售价为35万—40万元,较国内版本不足20万元的起售价贵了近一倍;大众ID.3车型国内起售价一度下探至12万元以下,但在海外售价在30万元以上;国内售价不到10万元的哪吒AYA系列国外价格要高至15万元;近日上市的奇瑞星纪元ES作为奇瑞高端品牌星途首款新能源车型,售价22.58万至33.98万元,奇瑞控股董事长尹同跃表示,星纪元ES将要面向海外出口,出口价或将突破100万元人民币,成为中国出口单价最高车型。

比亚迪内部人士在接受记者采访时表示,比亚迪乘用车在海外溢价,与比亚迪在海外具有一定知名度有关,此前比亚迪纯电动大巴在海外先行,最早一辆纯电大巴海外售价为70万美元,2015年比亚迪电动大巴海外售价一度达到110万美元。此外,中国品牌新能源汽车在海外售价普遍偏高,除了关税原因外,与中国新能源乘用车的技术、性能、产品力的提升密不可分。

中国车“征战全球”面临不小挑战

“过去中国企业在出海的过程中是有过教训的,比如早期的医药出口和摩托车出口。要吸取教训,需要汽车企业秉承着高质量发展的态度和要求,不仅是其产品技术要高质量,同时竞争也要高质量、可持续,而不是流血式的发展过程。”奥纬咨询董事合伙人、亚太区汽车与工业品业务负责人张君毅在接受记者采访时表示。

中国汽车“征战全球”、建设汽车强国,是几代中国汽车人的梦想,但通往梦想的道路鲜花和荆棘共存,依然面临着不小挑战。中国汽车出口数量成为第一后,出口质量的高低则是未来发展的重点。

一方面,从自身来看,中国品牌汽车出口总体上仍处于初级阶段,尚未形成丰田、大众、特斯拉等世界级的知名汽车品牌,缺乏强势品牌,使得中国汽车走出去时依然难以摆脱性价比的标签。

比如国内新造车企业齐聚的欧洲,总体市场份额并不大,人工与制造成本不低,作为跳板的象征意义大于实际贡献,造车新势力们的海外高端化试水目前尚未激起浪花;又如国内传统车企瞄准的泰

国等东南亚市场,其对本国新能源汽车产业的扶持对跃跃欲试的中国车企造成一定影响。

另一方面,基于外部市场环境,国内外市场消费者需求、政策法规、技术门槛等也让汽车出口面临更加复杂的形势。2023年9月欧盟宣布对中国电动车启动反补贴调查,2023年12月美国政府考虑针对中国电动汽车提高关税,此前法国和意大利已限制对亚洲电动车的购车补贴等不确定因素也为汽车出口蒙上阴影。与此同时,快速成长的中国自主品牌汽车主要靠智能化、大空间、性价比赢得市场,但能否赢得老牌汽车强国用户们的青睐,尚需时间。

“与国际巨头相比,中国车企的海外业务仍处于‘婴儿期’。但在智能电动车时代,品牌面临重塑,中国车企能否以自己的品牌定位和品牌价值走出国门是需要解决的课题,不过目前体系性地低估出海难度这一问题较为严重。”麦肯锡全球董事合伙人、麦肯锡中国区汽车咨询业务负责人管鸣宇在接受记者采访时表示,曾经市场诟病海外车企在中国水土不服、产品不适合中国市场、管理效率低下、盲目照搬本国营销方案等,这些问题同样正在一部分走出去的中国车企身上重演。

管鸣宇认为,如何开发适合当地的产品、寻找当地的合作伙伴;如何加速品牌、供应链、人才队伍等在目标国家的本土化发展;这些都是有志于大力开拓海外业务的车企需要思考的课题,要在出海的高质量发展上发力。

“中国的汽车出口还停留在以中低端产品为主、以简单贸易为主的阶段。”在中国汽车工程研究院股份有限公司董事、董事会秘书刘安民看来,最终中国汽车产业的国际化必将是资本、技术、管理、服务和品牌等全方位的“走出去”。

他提出了三点建议。第一,传统市场与新市场并重。既要注重东南亚拉美等传统市场,也要积极地开拓发达国家市场。第二,做好政策及标准研究。现在是我国汽车产业出海难得的一个窗口期,行业参与者既要关注相关国家地区碳关税、反倾销等政策,提前做好应对措施,也要建立服务行业的政策法规和标准,并研究推动检测标准复认工作。第三,要构筑国际化机构,既要全局谋划建立产业服务体系,形成国际化业务组合拳,也要携手打造行业国际化发展教育和促进平台,开展贸易协调国际交流工作。

供稿:《21世纪经济报道》宋豆豆/文

白酒再度出海 茅台的“锚与旗”

再度逐浪出海

尽管征战海外市场困难重重,但已是大势所趋。助推白酒文化出海的烽烟绵延近百年,一片红海之中,包括贵州茅台、泸州老窖等品牌在内,罕有头部企业能置身事外。尽管众多酒企纷纷布局海外市场,但从近年来出海结果来看,似乎并不理想。

从1951年贵州茅台首款产品推出海外,到1993年获得进出口权,再到2015年融入国家“一带一路”建设,尽管有着近73年出海史,但对于海外市场而言,茅台品牌以及茅台产品仍是“初来乍到”的“新产品”。不仅如此,据联合国教科文组织数据研究,国际市场对白酒的认知度仅有0.7%。

茅台如此,其他品牌亦然。业内人士指出,白酒产品海外市场在2016年迎来一个转折点,尤其是贵州茅台,2016年在海外市场也出现了像国内一样一瓶难求的现象。

如今,白酒再度重启出海计划。但从各白酒企业海外市场表现不难发现,目前海外市场营收仅占一隅。记者整理数据发现,2023年上半年,贵州茅台海外市场实现销售收入20.42亿元,仅占当期总营收的2.93%;泸州老窖境外市场实现营收0.77亿元,占当期总营收的0.53%;古井贡酒国际市场实现营业收入0.1亿元,占当期总营收的0.09%。

酒类营销专家肖竹青向记者表示:“白酒国际化的主要消费人群还是以华人为主,出口白酒并没有得到外国消费者认可。白酒企业‘出海’需要大量的消费体验、文化渗透,同时还需要国际化运营的品牌逻辑。用国际化的商业契约、组织体系去推动白酒国际化。”

事实上,隐藏在白酒重振旗鼓出海背后的,是国内市场趋近饱和而寻觅新增长路径的驱动因素。广科咨询首席策略师沈萌分析称,国内白酒企业都是在吃品牌历史积累的老本,无论是研发还是创新都乏善可陈。因此,白酒企业想要突破成长预期瓶颈,只能去拓展海外市场。

如今,经历了几十年国际化之路的沉浮,当贵州茅台在抛锚、扬旗时,白酒出海的底层逻辑却从未改变。长久以来,白酒品牌以及产品走出国门主要依托于文化输出为抓手,通过将文化触角延伸至海外市场圈层,从而提升品牌与产品的影响力。但白酒文化出海是个宏大的话题,也是一个漫长的课题。

酒水行业研究专家欧阳千里指出,中国白酒的国际化是一个漫长的过程,也面临着很多挑战,但“路虽远行则将至,事虽难做则必成”。未来,酒企既要拥抱海外受众的习惯,也应守住自己的特色。此外,要最大化地发挥“代言人效应”,拓宽产品的知名度和影响力,加强与本土商人或企业的合作,强强联合,战略性地拓展海外市场。

据《北京商报》刘一博 冯若男/文



基于国内数据,业内人士进一步指出,对于国外消费者而言,相较于举杯喝白酒,吃一块巧克力、喝一杯咖啡更容易。白酒产品在国外市场并未形成消费基础,但巧克力、咖啡的消费基础却较广。因此,贵州茅台用口味敲开国际市场的大门,或将成为白酒国际化的助推器。

核心产品扎根海外

冰淇淋、巧克力以及咖啡产品作为登陆海外市场“锚”即将抛下时,在这艘进军海外的大船上,贵州茅台还插着推广核心产品的“旗”。事实上,无论是年轻化产品还是文创产品,作为敲门砖拓展海外市场,贵州茅台最根本的任务仍在于推广核心白酒产品。

业内人士指出,对于贵州茅台而言,冰淇淋、巧克力以及咖啡产品品牌仅仅是拓展海外市场的抓手,未来随着海外市场的进一步拓展,贵州茅台仍要回归于产品本身。基于此,目前贵州茅台国际化工作的重点,仍在于不断抛“锚”,以拓展更多的海外市场。

纵观2023年,贵州茅台在国际市场早已动作频频。据记者不完全统计,2023年6月,贵州茅台赴泰国落实亚太市场布局,召集区域市场经销商举行半年工作会议、举办茅台品牌文化巡展;9月,丁雄军率队赴日、法、英三国开展品牌推广活动,并以“T3”之名与帝亚吉欧、保乐力加实现历史性聚首。

在贵州茅台2024年度国际市场工作会现场,几个外国面孔坐在会场一隅。邀请国际伙伴参与年度工作会议,对于贵州茅台而言,既是对2023年国际化元年工作的成果展示,同样也是彰显国际化信心的表现之一。1月3日,记者从贵州茅台官方公众号获悉,在贵州茅台2024年度国际市场工作会上,茅台集团党委书记、董事长丁雄军分享了贵州茅台国际化进程的目标规划。从上世纪50年代茅台迈出外销“第一步”,到1993年获得进出口权,再到2015年融入国家“一带一路”建设,近30年来,茅台在年轻化产品作“锚”、酒水产品作“旗”之下,引领着众多白酒品牌征战海外市场。在“锚与旗”之下,白酒出海底层逻辑却并未改变。

携新品征战国际市场

如今全球白酒市场好像存在两个世界:国内市场人声鼎沸,国外消费人烟稀少。在这样的背景下,贵州茅台选择抛下年轻化产品的“锚”以登陆海外市场。

针对此前国际化路径,丁雄军表示,未来茅台的国际化在产品线上有三条路径,即要打好“茅台酱香、股份出品”和“茅台家族、集团出品”两张王牌,推动茅台酒、酱香系列酒、保健酒、葡萄酒、蓝莓酒等多个美酒品牌组成抱团之势出海,丰富国际市场产品选择;要探索在海外布局茅台冰淇淋、咖啡、巧克力等美食产品,培育国外消费者茅台味蕾初体验;要做好茅台老酒的国际市场,加强收藏、鉴藏和拍卖引导,进一步规范茅台老酒国际市场。

在丁雄军为贵州茅台规划的出海路径中,年轻化产品成为亮点所在。业内人士指出,用酒心巧克力、酱香拿铁等产品拓展海外市场,对于白酒行业来说是创新之举。这也是未来白酒用口味打开国门的方式之一。

在茅台集团市场工作会上,茅台集团党委委员、副总经理王晓维披露,茅台冰淇淋、茅台巧克力、酱香拿铁三款茅台破圈产品已实现4.3亿元销售额,同比增长约50%。其中,茅台酒心巧克力销售近20吨,茅台冰淇淋销量破70万件,酱香拿铁突破4000万杯。

当国内市场为茅台冰淇淋、巧克力以及咖啡疯狂时,这些年轻化产品相较于白酒产品而言,与国外消费者的距离也更近。根据USDA数据,2022—2023年度,全球咖啡消费量达1.67亿袋,同比增长1.09%。此外,2022—2023年度咖啡产销率仅95.48%,咖啡消费仍存在一定的上升空间。