

自主新能源车企纷纷“出海”：哪车多，哪就是起跑线？

德国时间10月7日晚上，蔚来汽车在NIO Berlin 2022发布会上宣布进军包括“BBA大本营”德国在内的欧洲四国市场。至此，包括小鹏汽车、上汽名爵、比亚迪、领克等新能源车品牌都以不同的形式进入欧洲，与众多欧美品牌展开了竞争。

事实上，最近几年，中国品牌汽车出口数量逐年攀升。其中，新能源车更是自主品牌“出海”的主力赛道。中汽协数据显示，2022年的前8个月，中国新能源汽车累计出口达34万辆，同比增长97.4%。

国内新能源汽车出口量激增，尤其是自主品牌“出海”汽车工业发达的欧洲市场，经常引发公众的关注。因为，这不仅代表中国汽车工业的发展，更预示着国内新能源车企，正在抢滩欧美汽车强国的大本营。

那么，自主品牌新能源汽车纷纷“出海”，究竟是要开拓一片蓝海还是要一声叫好？在这些“出海”战略背后，乘着新能源大潮的自主品牌，能否在海外市场上拿下丰厚回报？

「01」高调“出海”之后战绩如何？

“自主品牌新能源汽车抢滩海外市场，我觉得很多时候是雷声大，雨点小。”

聊及相关“出海”话题，曾在国内一家新能源汽车企业从事宣传工作的徐颖（化名）表示，近几年，的确有不少自主品牌新能源汽车进军海外市场，但真实销量都不高，部分品牌在海外的销量，甚至可以用“惨淡”二字形容。

中国新能源汽车看似可观的出口量中，有很大一部分比重，是海外的独资、合资企业在华生产，并返销海外市场产品。有数据显示，仅2022年的上半年，特斯拉中国所生产、返销海外的纯电动车，就有大约16万辆。

有媒体整理乘联会公布的数据发现，2022年前8个月，中国新能源汽车出口占比，特斯拉中国占了将近一半份额。其次是上汽乘用车、东风易捷特，占比分别约18%、11%。

至于自主品牌新能源汽车“一哥”比亚迪以及拥有沃尔沃背书的吉利，则分别占4%、3%左右。徐颖透露，相比比亚迪、吉利，上汽乘用车早在2019年开始布局海外市场，有先发优势。尤其是上汽乘用车“出海”的主力为MG车型，作为曾经的英国运动汽车品牌，在欧洲市场仍然有一定的知名度，为品牌成功“出海”打下了一定基础。

“至于易捷特，是东风和雷诺、日产的合资企业，是以出口雷诺电动车为主。”徐颖解释，以此计算，今年前8个月完完全全自主的新能源汽车“出海”规模，大概只有小几万辆。

至于在“出海”宣传上更为高调的造车新势力，海外之路似乎也不顺利。Cleantechica 数据显示，小鹏“出海”的前两年，在挪威仅售出了1006辆汽车。今年5月份，媒体还爆出过其“海外业务多位高管离职”的消息。

有行业分析人士表示，目前在欧洲各国

新能源汽车销量排行榜的Top10中，仍见不到国内自主品牌的身影。换句话说，自主品牌新能源车虽然“出海”了，但在欧洲消费者眼里仍是小众品牌的存在。

也正因如此，徐颖表示，早已做过调研、对欧洲汽车市场有一定洞察的自主品牌新能源车，绝大部分都是采用与海外“地主”——即贸易代理商合作的方式，出口并销售产品，减少自建4S店的成本与精力投入，目的就是降低各种风险。

同时，为了保证自主品牌新能源车“出海”之后有一定的海外销量，多数车企与海外代理商往往发力商用需求——将新车批量“压”给出租车企业，甚至汽车租赁公司。

“大家的售前、售后靠的都是海外代理商，只有蔚来，目前宣布是在海外开直营店。”徐颖同时强调，蔚来高调“出海”欧洲四国，目前主推“以租代售”的订阅模式，“估计也是从消费习惯、利润等方面考量，但前期投入的成本高，风险大。”

不难看出，自主品牌新能源车在“出海”路上，难免会有些“水土不服”。既然吃力不讨好，自主品牌新能源车品牌为何不扎实着眼于国内的万亿市场，非要争相“出海”呢？

「02」“打卡式出海”是另一种品宣？

“新能源车出海，车企或许更看重的是有和没有，而不是销量和利润。”

针对目前自主品牌新能源车争相“出海”的现象，在一家国内传统车企负责海外业务的Alan将其比作海外“打卡”——沿用已有成熟、现成的“出海”模式和路线，且“出海”目的不只是为了卖车。

Alan表示，这里可以发现一个有趣现象：无论是比亚迪、红旗等传统车企的代表，还是蔚来、小鹏等造车新势力，几乎所有自主品牌新能源车“出海”首选的目标，都是挪威。

这是因为，与欧洲其它国家相比，挪威新能源汽车渗透率更高，相关政策也更友好。

因此，挪威成为自主品牌新能源车海外“试水”的第一站，一旦在挪威站稳脚跟之后，在欧洲另外几个新能源汽车渗透率较高的国家转一圈，终极目标便是“BBA大本营”——德国了。

“车在海外卖多卖少、赚不赚钱无所谓，进入欧洲尤其德国市场才是最关键的。”Alan坦言，之所以自主品牌新能源车企的“出海”宣传都很高调，是因为最终目标是做好国内市场的品宣。

在他看来，自主品牌通过进入海外尤其是德国市场，可以传达一种信息，让国内消费者知晓其品牌影响力、产品品质，都已经得到海外消费者、汽车工业强国市场充分认可的感觉，这样可以提振用户选择品牌、购买产品时的信心。

“当然，也有车企打卡欧洲市场之后，选择进军日本市场的，但道理相同。和德国一样，日本也属于传统汽车工业大国，还是‘两田’的老家，车企的产品得到日本市场肯定，



同样能增强本地消费者购买的信心。”

从乘联会近期发布的数据来看，自主品牌新能源车出口的国家中，泰国、印度、孟加拉等地，规模占比并不低。然而却少有车企大力宣传其“出海”上述地区的消息，原因不得而知。

至于自主品牌新能源车在海外市场的定价，往往比国内高出许多，更是经常被车企作为宣传重点。Alan对此解释，车企通过代理商方式进军海外，除非亏本卖，不然其定价铁定要高于国内市场。

“在国内生产，通过海运出口到国外，运输费、仓储费、代理机构的利润，都是成本呀，所以卖给国外消费者的价格高是理所当然的，天津港的进口车，也都很贵呀。车企要降低成本，只能在海外建工厂，或者在当地合资生产。”

他认为，国内车企“出海”成本高、定价高，本是正常的市场规律，但在部分车企宣传中，却成了宣传“重点”，目的也是加强品宣。

事实上，对于最近几年刚刚打入海外市场的自主品牌而言，要想得到当地消费者的认可，肯定需要时间的沉淀。

毕竟罗马不是一天建成的。深谙该道理的车企，自然将“出海”当成一种营销的“方式”，提振国内用户信心。只是，类似的方法，多少也体现出了一些缺乏自信的心态。

「03」自主品牌如何先“立信”？

其实，对于自主品牌新能源车“出海”的话题，行业还存在另一个观点：国内市场太“卷”了，车企不得不“出海”以拓宽市场边界，寻找新的增量机会。

但是，市场现状真的是如此？

华宝证券发布的一份研究报告显示：今年9月，欧洲七国新能源车市场逐渐回暖，销量合计19.99万辆，同比增长10.1%；相比于8月销量环比上升56.9%，整体渗透率为24.4%。

然而，同期国内新能源汽车的销售情况更为火爆。乘联会最新数据显示，今年9月，新能源乘用车零售销量达61.1万辆，同比增

长82.9%，渗透率首次突破30%，高达31.8%。

换句话说，国内单月的新能源汽车销售量，已经相当于欧洲七国三个月销量总和，渗透率早已领先海外市场。

与此同时，中国“千人拥车量”数据，仍明显低于欧美日韩，与海外地区相比，国内汽车消费市场（新能源汽车）的潜力巨大。

国内巨大的汽车消费规模，已经造就出不少立足国内市场，却能够创下全球销量纪录的新能源品牌、车型。可惜的是，理应鼓舞自主品牌夸实用户消费体验的销量纪录，最后只成了部分车企营销的噱头。

“中国坐拥巨大的人口红利、市场红利，有的企业在国内卷不动，出海更惨。”一位汽车自媒体人表示，他十分反感自主品牌新能源车动不动炒作“出海”战略，尽管能提振消费者信心，但本质上是企业缺乏自信的表现。

事实上，包括BBA在内，欧洲传统的车企在新能源领域的表现都不太理想。而曾经“称霸”国内燃油车市场的日系品牌，在新能源进程上也显得十分落伍。

反观很多自主品牌，早已不是当年的吴下阿蒙。经过近十年的快速发展，国内自主品牌的技术实力已足以与海外车企分庭抗礼，甚至实现了换道超车。

难怪有业内人士指出：面对国内万亿级新能源汽车赛道，自主品牌要做的不仅仅是在营销噱头上下足功夫。更应该在产品体验、售后服务方面，尽善尽美。

只不过，据《中国经济网》报道，伴随着新能源汽车保有量的增加，自主品牌售后服务体系正成为消费者投诉的重灾区。

“一方面宣传要出海比拼BBA，另一方面在国内的服务跟不上，被消费者不断投诉，这种做法根本就是本末倒置。”一位业内人士强调，要想让更多的国内消费者对自主品牌新能源汽车充满信心，车企本身必须先“立信”。

真正的自信，其实不需要铺天盖地地去宣传在海外如何如何，用所谓数据去“佐证”什么。只有先“立足根本”，才有机会“放眼全球”。



川陕名吃

地址 (DC店和Rockville店)
2700 New York Ave. NE,
Washington, DC 20002
316 N. Washington St.,
Rockville, MD, 20850

营业时间
周日至周四: 11am-10pm
周五、周六: 11am-11pm

电话: (202)636-3588 (DC)
(202)534-1620 (DC)
(301)-875-5144 (MD)

* 从马里兰大学沿1号路南下，从乔治城和乔治华盛顿大学沿New York Ave东行，均约15分钟车程。店内有大型KTV包厢享受美食，纵情欢歌。

肉夹馍



凉皮



羊肉泡馍



夫妻肺片



长期诚聘英文好且业务熟练的收银员和大堂经理，有意者请电洽。

地道陕西名吃，聘请原陕西文、沟国宾馆主厨师傅和赵师傅及其团队主理厨艺；同时聘有精通川菜、粤菜和各类家常菜的驻店厨师；新的经营理念，为您提供一流的服务。店内设钓鱼台豪华包厢（最多容纳60人）及大型宴会厅（可容纳300人以上），酒水齐全，卡拉OK助兴。环境优雅，空间宽敞，自拥上百停车位，可承接各类公司、社团和私人大型宴会。餐厅地处华盛顿近郊，交通便利，诚挚恭迎大华府地区各界人士前来品尝指导。

董事长：柳奇 敬呈

