

中国品牌汽车中东出海记

当下，不仅是直接出口成品汽车，一些中国车企还选择在中东投资建厂，推动汽车本地化生产及当地汽车产业链完善。

文 / 《环球》杂志记者 王嘉轩 编辑 / 马琼

中国汽车工业协会数据显示,2022 年中国汽车出口量增长 544%,达 311.1 万辆,中国超过德国成为全球第二大汽车出口国;今年第一季度,国内汽车企业出口量同比增长 706%,达 99.4 万辆,超过日本的 95.4 万辆。

中国汽车产销量已经连续 14 年位居全球第一。如今,随着国内汽车市场竞争日趋激烈,越来越多的中国汽车品牌选择加快“走出去”步伐,持续加大海外业务拓展力度。

在发展战略有效对接的大背景下,中东市场已成为中国车企出海的一大目的地。沙特、阿联酋、埃及等中东国家正有越来越多的消费者和经销商选择中国产汽车。

多品牌“销地产、产地销”

2022 年 7 月,长城汽车公司在沙特阿拉伯首都利雅得举行发布会,宣布“坦克 300”越野版车型在沙特上市。发布会同时迎来了长城汽车海外销量 100 万辆的“里程碑”时刻。长城汽车副总裁史青科表示,“出口和海外销量首次突破 100 万辆,都是在中东市场,这是我们深耕中东市场 25 年的最好见证。”

中东是长城品牌出海的首站。1997 年,长城皮卡迪尔正式出口至中东地区。以沙特为例,市场数据显示,长城汽车 2017 年至 2022 年在沙特市场的复合增长率达到 140%,在沙特汽车销量位列中国品牌前列,长城 SUV、皮卡车型市场份额超过 5%。自去年 7 月在沙特上市以来,“坦克 300”仅用 10 个月时间,就成为当地硬派越野细分品类销量第一的车型。

长安汽车也在上世纪 90 年代进入了中东市场,沙特是长安目前在中东地区的核心市场。“2022 年,长安汽车在沙特市场销量突破 35 万辆,同比增长 22%。”据长安汽车国际销售服务有限公司总经理宋爽介绍,长安目前已是个首进入沙特汽车市场前十的中国品牌。

近年来,吉利在中东地区业务发展迅速。吉利汽车相关负责人介绍,吉利于 2019 年重塑中东地区经销网络,经过 4 年时间,业务覆盖中东地区大部分国家,年终端销量增长近 9 倍。2022 年,吉利在中东区域全品牌销量排名第 10 位,终端实销超 26 万辆,同比增长 68%。

据不完全统计,目前已有 20 余家中国汽车公司进入中东市场。一方面,中国汽车质量、汽车制造水平的不断提升为中国车企持续“入场”中东奠定基础;另一方面,



2021 年 11 月 10 日,人们在以色列特拉维夫的吉利汽车销售点看车

适配创新力强是中国汽车品牌能够在中东市场占据一席之地的重要原因。

中东多国属热带沙漠气候,自然条件干旱、高温,有大面积的沙漠戈壁,道路以砂质化路况为主。独特的地貌工况使得中东市场用户对车辆安全性、空调性能及应用场景等有更高要求。

以沙特为例,汽车整车在进入沙特市场前,需同时满足海湾国家认证和沙特本国的特别要求。业内人士指出,中国汽车能够在沙特市场立足扎根,说明其研发设

计、生产工艺、全链服务等方面已符合当地对进口车设置的高标准。

吉利汽车相关负责人表示,考虑到沙漠严酷气候条件下用户对空调的使用较多,对空气和环境质量的要求也会较高,吉利在开发产品时会充分考虑到当地用户实际需求,最大程度保证车内能保持适宜温度 and 良好空气质量。

科威特《阿拉伯人》报评论说,中国汽车在其较高性价比的基础上,结合新技术运用以及适合本地市场特殊要求的设计,

在当地赢得了消费者的口碑,也获得了经销商的青睐。

当下,不仅是直接出口成品汽车,一些中国车企还选择在中东投资建厂,推动汽车本地化生产及当地汽车产业链完善。

2018 年,阿尔及利亚首辆中国品牌汽车在塞提夫省工业园陕汽阿尔及利亚汽车组装厂下线。据悉,陕汽阿尔及利亚汽车组装厂由阿尔及利亚马祖兹集团和陕汽共同投资兴建。

2019 年,中国上汽集团与埃及汽车销

售企业曼苏尔集团成立合资汽车制造公司,面向埃及等中东北非市场生产和销售上汽集团自主品牌 MG 名爵系列车型。

此外,奇瑞、华晨、比亚迪等中国车企也先后以设立全散件组装厂的方式在埃及布局。

北京外国语大学阿拉伯学院院长刘欣路表示,众多中国车企积极与中东国家开展产能和技术合作,本土化率正逐年提高,正在形成“销地产、产地销”的综合性、产业化优势,这有助于带动当地就业,助力中东

国家提高工业水平。

新能源汽车成为新增长极

如今,新能源汽车已逐渐成为中国品牌汽车出海的新赛道,带来新机遇。国际能源署近日发布的《2023 年全球电动汽车展望》报告显示,中国是全球电动汽车销售领域的领跑者,2022 年全球 60% 的电动汽车销售发生在中国,全球已售出的电动汽车一半以上在中国。

具体来看,中国汽车工业协会数据显示,2022 年中国新能源汽车产销分别达到 7058 万辆和 688.7 万辆,较上年增长 96.9% 和 93.4%,连续 8 年保持全球第一。

“在中东地区,无论是产油国,抑或是非产油国,都将发展绿色经济、开发新能源和可再生能源作为国家可持续发展的基础性战略。”刘欣路说,中东多国先后举办气候变化大会、气候技术大会,陆续提出新的能源战略、确定碳达峰目标,是向这一方向努力的体现。

在此背景下,新能源汽车也成为中东汽车市场的新热点和增长点,得到各国政府的高度重视。这对中国新能源汽车产业而言无疑是一个契机。越来越多的中国车企抓住新能源和智能化转型机遇,力争在全球汽车产业竞争中实现“弯道超车”或“换道超车”。

在以色列,吉利汽车的几何 C 型电动汽车上市后,迅速赢得当地消费者青睐。2022 年上半年,该车型在以色列纯电动汽车市场占有率高达 22%,被当地汽车杂志评为“年度最佳购买车型”。今年 5 月,几何 C 在阿联酋上市,助力吉利打开阿联酋新能源汽车市场。

长城汽车的哈弗、坦克品牌乃至欧拉

纯电车型均已进入中东市场。“新能源是全球汽车产业的发展趋势,基于市场趋势与需求,长城也将逐步引入混动与纯电车型。”史青科说,针对中东特有的地貌工况与应用场景,公司下一步将重点发力四驱新能源汽车这一新赛道。

上汽通用五菱品牌与公关总监张益勤也表示,中国五菱新能源汽车将加大全球化战略布局,以“三步走”战略快速推进新能源体系走出去,其中的第一阶段便是以印尼为中心,打通东南亚、中东市场,推广建立当地电动车标准。

除传统车企外,造车新势力、互联网企业等多方也开始加快布局中东新能源汽车市场。2022 年 11 月,零跑汽车在以色列开设多家海外门店,以色列成为零跑“出海”战略中进入的首个海外市场;豪华电动汽车领域的造车新势力高合汽车也于近期宣布开启企业的海外战略,将以欧洲和中东为起点陆续落地海外市场。

前不久在黎巴嫩举行的第二届中东电动车展上,约有 1/3 的参展汽车品牌来自中国。多名黎巴嫩汽车销售顾问看好中国汽车在黎巴嫩市场的发展,“中国汽车可能很快就会跻身(黎巴嫩市场)前三名”“黎巴嫩人的品味正转向中国品牌”……

上海外国语大学中东研究所教授丁隆认为,中国新能源汽车技术先进、性能稳定、设计美观、性价比高,能够赢得中东消费者的青睐。在节能减排成为时代潮流和中东地区国家战略的大背景下,中东市场和消费者对中国品牌汽车接受度和认可度不断上升。

出海之路:有机遇也仍需努力

中国品牌汽车“走出去”具有较好的外



2022 年 7 月 3 日,在沙特阿拉伯首都利雅得的发布会上,人们体验、拍摄“坦克”品牌汽车

部需求和内在动力。业内人士分析认为,中国汽车在中东地区布局与发展的机遇,主要体现在政策、品牌、市场和产品方面。

政策方面,“一带一路”倡议的提出,为中国品牌汽车“走出去”提供了有力支撑。在共建“一带一路”推进“五通”框架下,中国与地处“一带一路”沿线中东国家在贸易畅通、资金融通、设施联通等方面的合作快速发展。

2022 年 12 月发表的《中华人民共和国和沙特阿拉伯王国联合声明》强调,中沙双方“决心增加非石油贸易规模、便利沙特对华非石油出口、增加两国相互投资规模”,并将“共同努力在‘一带一路’倡议和‘2030 愿景’框架下,通过深化汽车工业、供应链、

物流、海水淡化、基础设施、加工工业、采矿、金融等领域合作,营造有机会、有激励、有扶持的投资环境”。

国务院办公厅日前印发的《关于推动外贸稳规模优结构的意见》也提出,稳定和扩大重点产品进出口规模。对如何做好意见落实工作,商务部表示将“进一步支持汽车企业建立和完善国际营销服务体系,培育汽车出口优势”。

品牌方面,随着中国同中东国家关系的发展与深化,当地市场和民众对中国品牌的认知和态度也在发生变化。中国同中东国家,特别是同阿拉伯国家经贸合作的“战略性”内容正日益丰富,除传统的能源、一般贸易、基础设施建设等以外,双方高新

技术领域合作的份额在增加、地位在提升,中国制造和“中国智造”的品牌度与影响力在当地明显提升。

“从汽车出口到全球供应链体系、技术出海,越来越多的用户开始选择中国品牌。”宋爽表示,针对中东市场,长安汽车将继续加大在产品研发、本地化以及销售体系等方面的投入,健全区域备件中心、销售及培训服务中心,全方位提升服务能力。

市场方面,中东国家,特别是海湾国家位于三洲五海之中心,地理位置优越,人口年轻,购买力强。“中东地区汽车产量低,但需求大、损耗快、更新快。”丁隆说,中东地区作为重要的汽车市场,经济开放程度高,关税和非关税壁垒较低,有利于中国车企

打开市场。

刘欣路认为,中东国家,特别是海湾国家汽车市场规模较大。中东汽车保有量近 5000 万辆,年销售量超过 400 万辆,新车需求持续保持高位增长态势,仅海湾六国每年新车销售量就超过 100 万辆。同时,中东国家汽车消费需求多元,各类型、各档次汽车都能够找到市场。

产品方面,近年来,中国车企出口中东的产品在技术水平、外观造型、内饰设计等方面均有所提高。分析人士认为,产品质量的提高,加上有竞争力的定价、多元的产品供给和相应的保修服务,使得无论从消费者口碑还是销售数据来看,中国品牌汽车都在当地赢得了更多认可。

史青科介绍,为进一步支持开拓中东市场,长城汽车去年 3 月在迪拜开设了中东子公司,并于今年初成立了中东配件中心,通过配件供应、运营流程、响应速度的优化以及售后服务体系的持续完善,为中东消费者提供更加贴心的客户体验。

一方面是机遇,另一方面,中国车企在开拓中东市场的过程中也面临着一些挑战。

丁隆认为,欧美、日韩汽车在中东市场知名度、接受度及市场份额高,仍然占据主导地位,想要改变这种市场格局,中国车企仍需作出更多努力。

“中国品牌汽车从基础性的使用来看已经能够完全满足消费者使用需求,但与主流国际品牌还有一定差距。”宋爽建议中国品牌形成合力,通过更优质的产品、更贴心的服务,共同提升值得信赖的中国品牌形象。

“中国车企能否不断满足当地日益提高的质量标准要求,能否在技术快速更新迭代的背景下始终保持技术优势,能否适应当地的文化、宗教环境及劳动力结构,还需要我们进一步观察。”刘欣路说。📷