

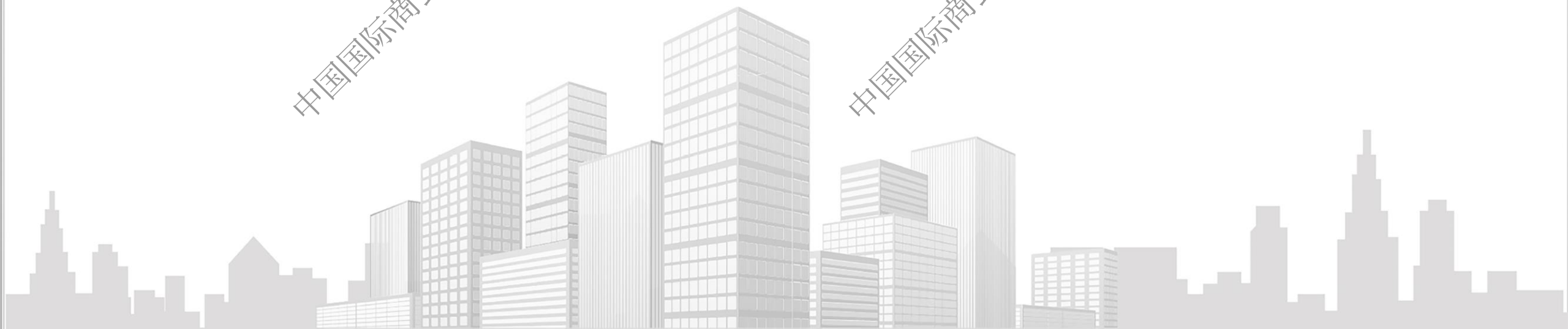


“一带一路” 中国汽车企业 “海外竞争力” 研究报告

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

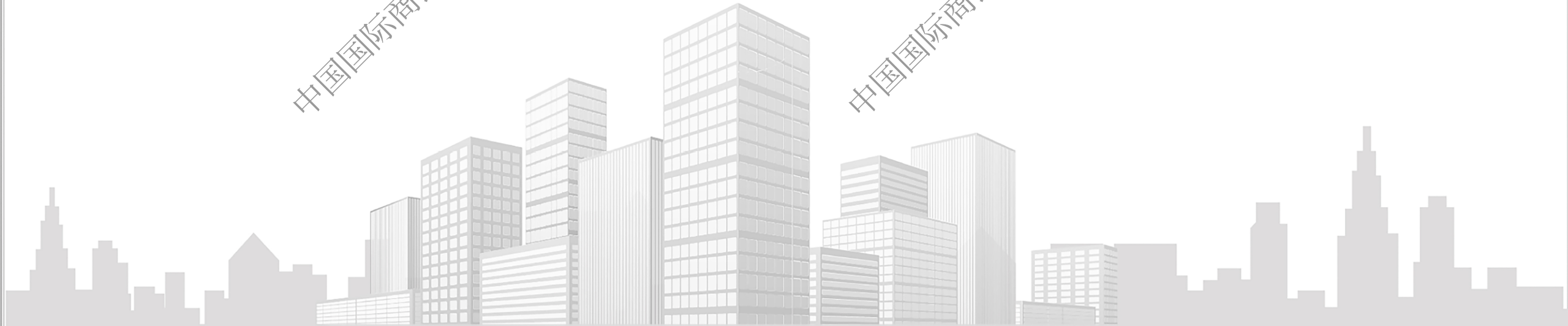
中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组



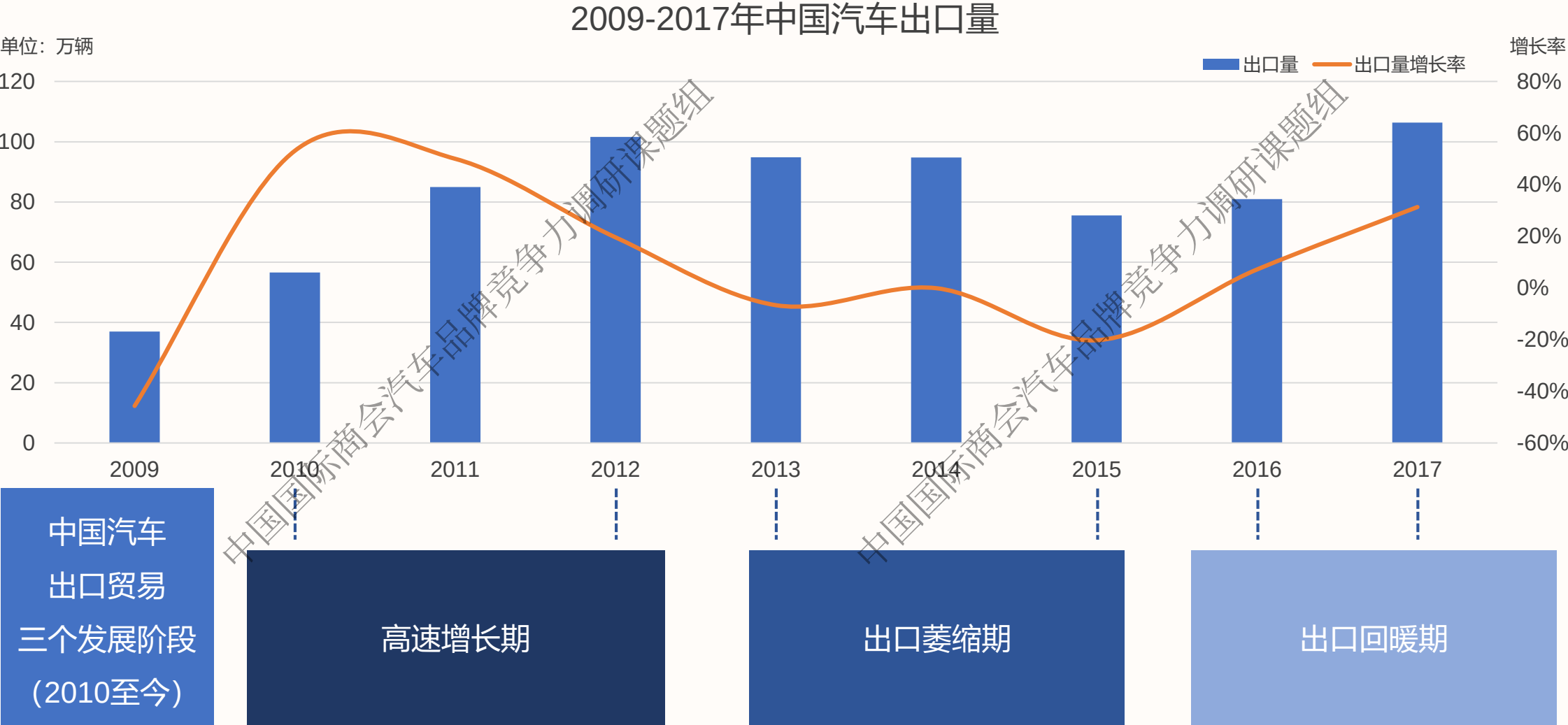
中国汽车出口贸易概况

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组



过去九年，中国汽车出口贸易经历了三个重要发展阶段

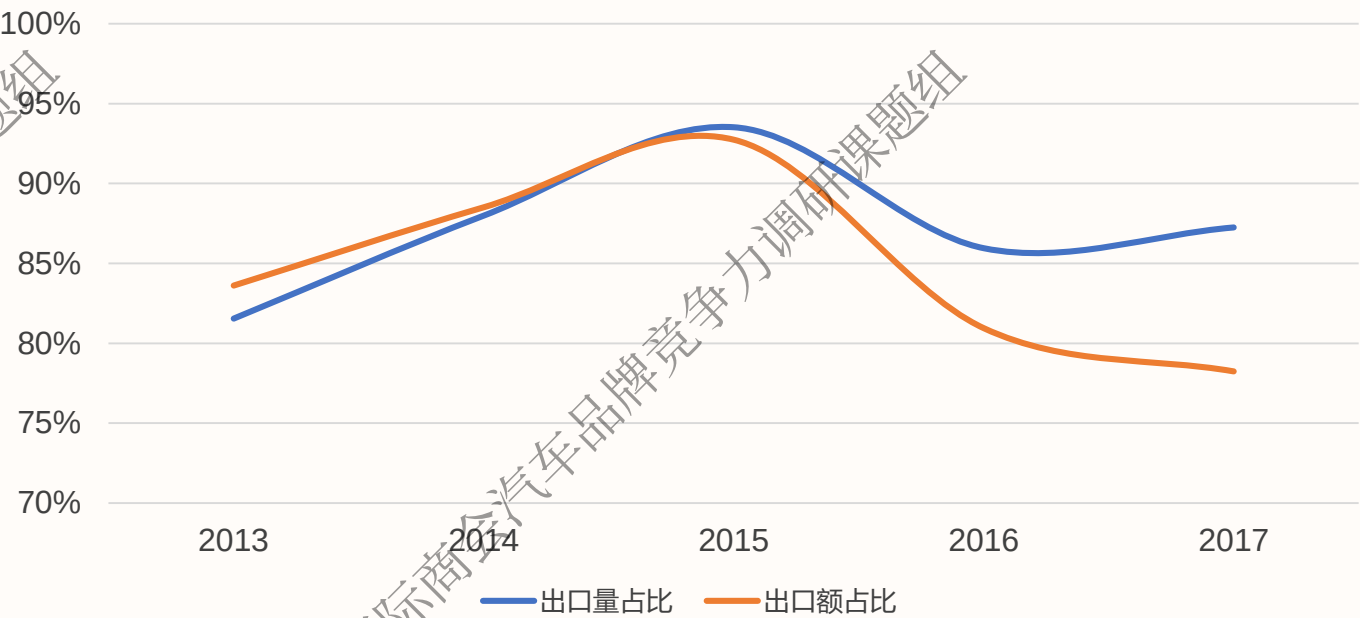


亚非拉地区为中国汽车主要出口市场

中国汽车出口贸易在经历了三个重要发展阶段之后，形成了以亚非拉地区为主要出口市场的对外贸易格局。2013年以来，亚非拉国家占中国汽车出口贸易的比重总体保持在80%以上，说明中国汽车企业对亚非拉市场的依赖性较强。

中国汽车企业的对外贸易模式主要包括整车出口、海外建厂（合作组装和自主建厂）和海外并购。

2013-2017年亚非拉国家占中国汽车出口贸易比重



数据来源：中国汽车工业协会，凯睿赛驰咨询

整车出口

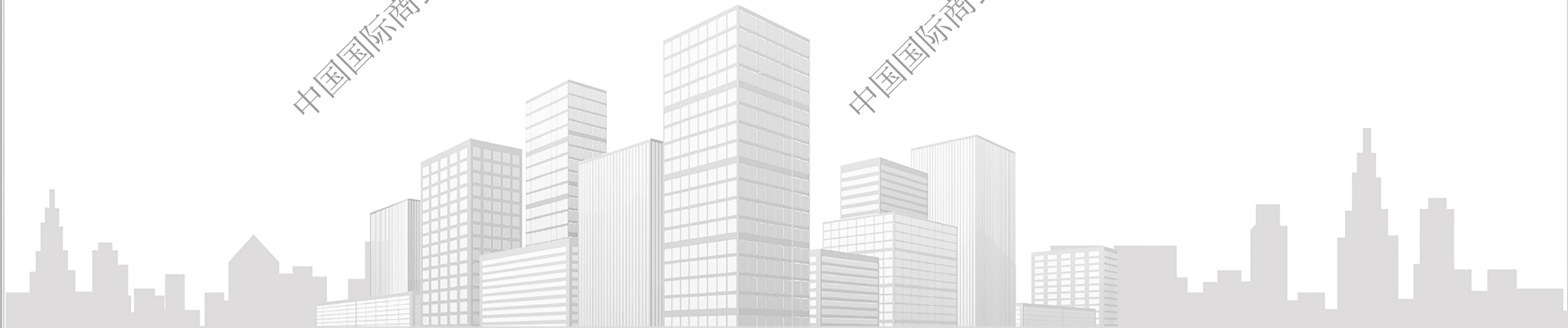
海外建厂

海外并购

中国汽车企业海外竞争力研究

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组



“一带一路” 中国汽车企业 “海外竞争力” 调研

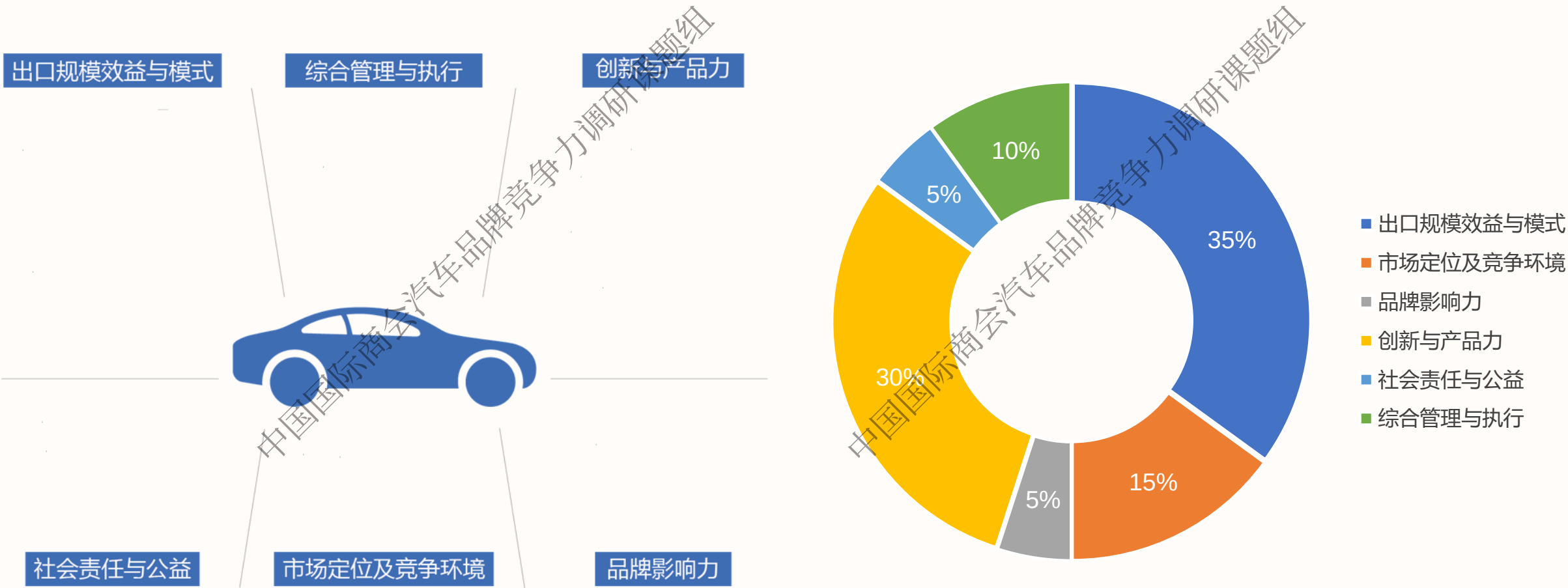
课题组选择近年来在海外发展过程中表现较为活跃且取得实质性进展的中国汽车企业（涵盖乘用车和商用车两大领域）作为调研对象，通过调查分析中国汽车企业海外发展与国际合作现状，梳理中国汽车品牌国际化发展的模式与路径，运用海外竞争力评价指标体系，从六个不同的维度客观评价中国汽车品牌的海外竞争力。

“一带一路” 中国汽车企业 “海外竞争力” 调研对象

调研对象	企业名称	企业性质
吉利	浙江吉利控股集团有限公司	民营企业
华晨	华晨汽车集团控股有限公司	国有企业
江淮	安徽江淮汽车股份有限公司	国有企业
宇通	郑州宇通客车股份有限公司	民营企业
汉腾	汉腾汽车有限公司	民营企业
力帆	力帆实业（集团）股份有限公司	民营企业
长安	重庆长安汽车股份有限公司	国有企业
北汽银翔	北汽银翔汽车有限公司	国有企业下属子公司
苏州金龙	金龙联合汽车工业（苏州）有限公司	国有企业下属子公司
一汽	中国第一汽车集团进出口有限公司	国有企业下属子公司

中国汽车企业海外竞争力评价指标体系

中国汽车企业海外竞争力评价指标及权重

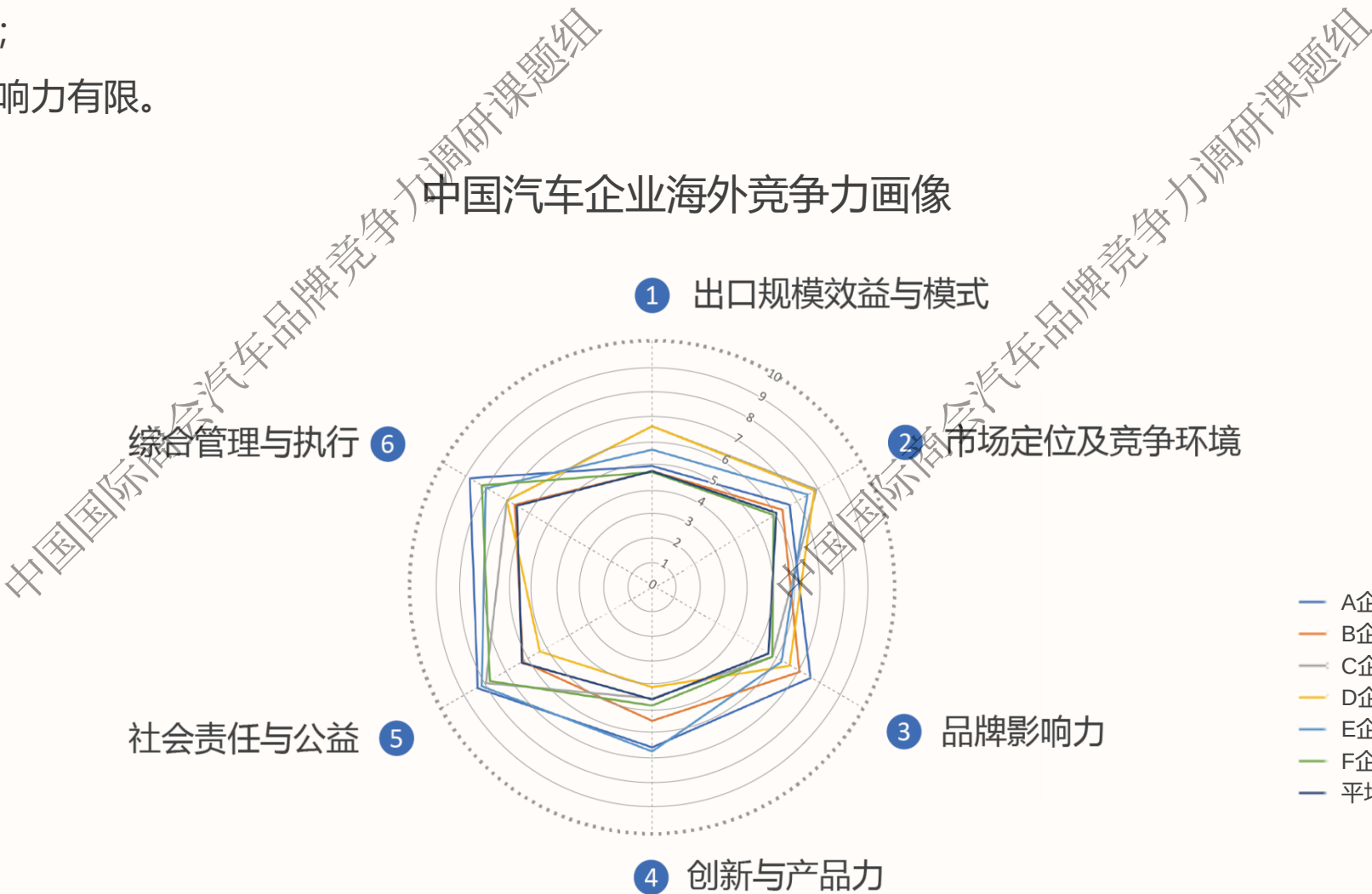


中国汽车企业在“走出去”的过程中，容易落入“竞争力提升陷阱”

中国汽车企业在海外市场的整体竞争力提升乏力源于几方面原因：

- 一、出口规模和效益偏低；
- 二、产品竞争力不足；
- 三、品牌知名度和影响力有限。

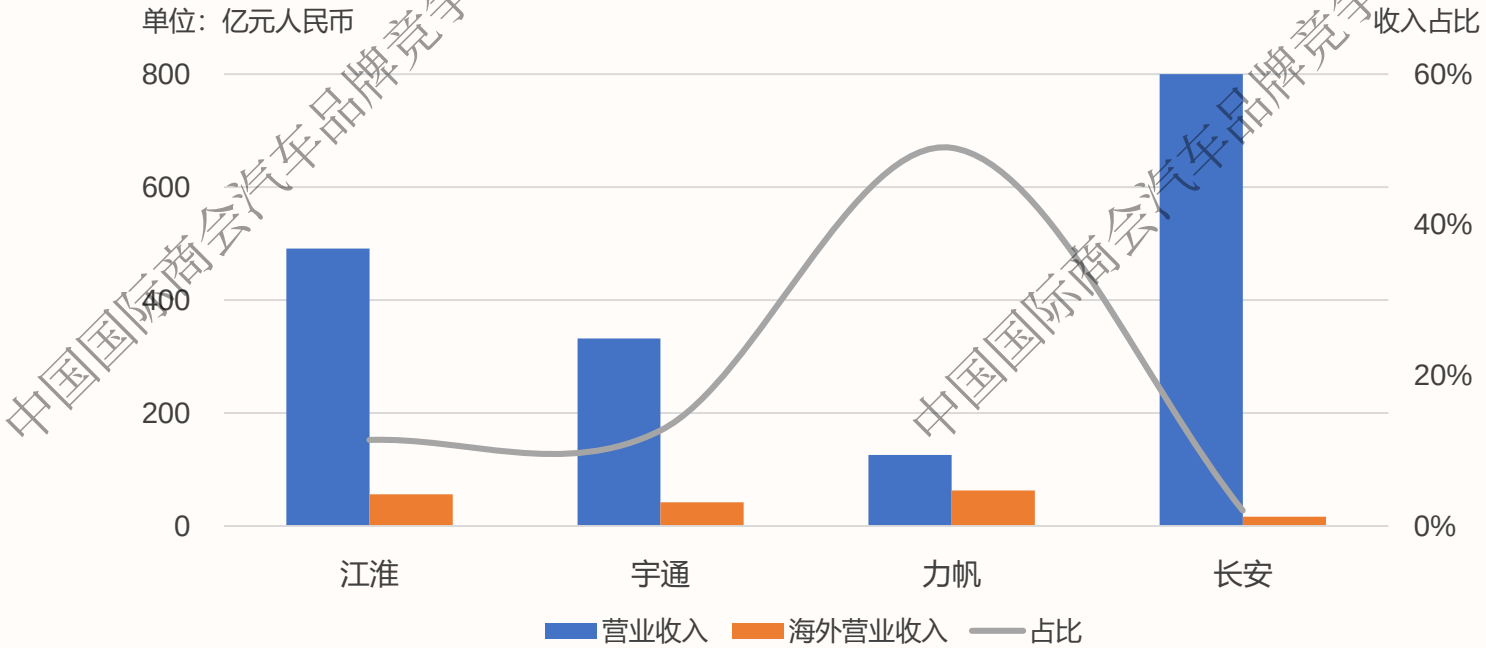
中国汽车企业海外竞争力画像



海外市场仍属于中国汽车企业的“价值洼地”

2017年，中国汽车出口贸易呈现较快增长势头，出口量继2012年之后再次站上100万辆，同比增长31.37%；出口额较上一年增长23.06%，为近十年来最好水平。从宏观层面上看，中国汽车出口市场总体活跃度较高，未来有望继续保持平稳增长，但中国汽车企业出口规模和效益偏低的问题依然普遍存在。

部分被调研企业2017年海外营业收入占比情况

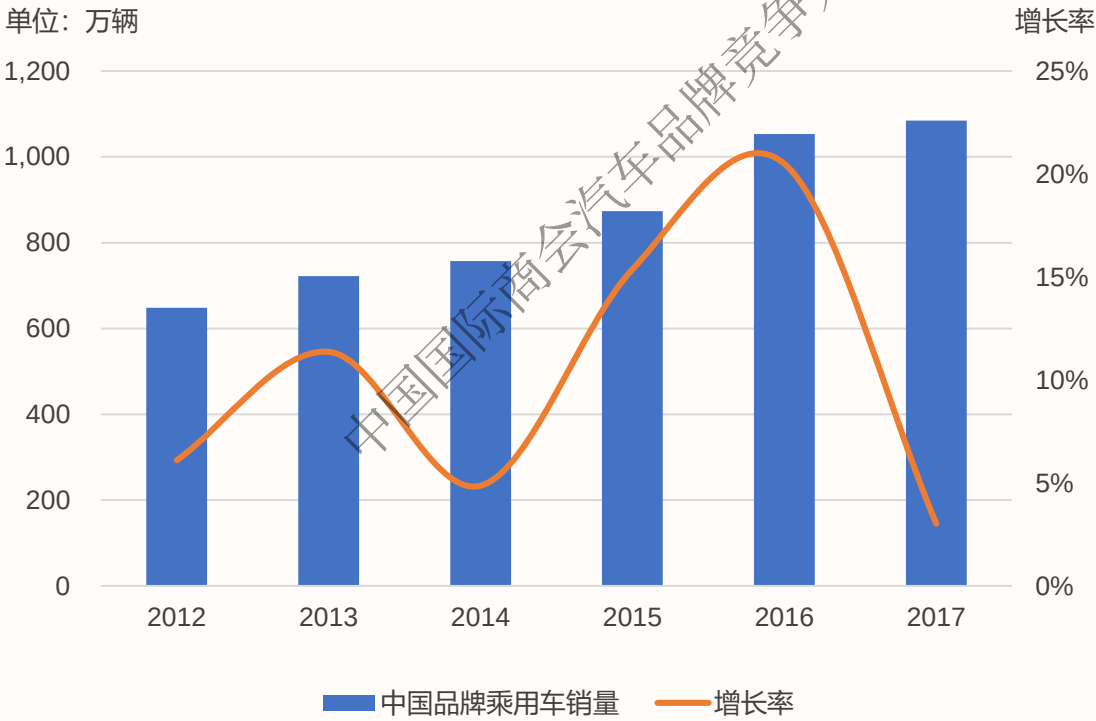


数据来源：各企业年报

海外业务收入水平不高是限制中国汽车企业海外市场营收规模的主要原因之一

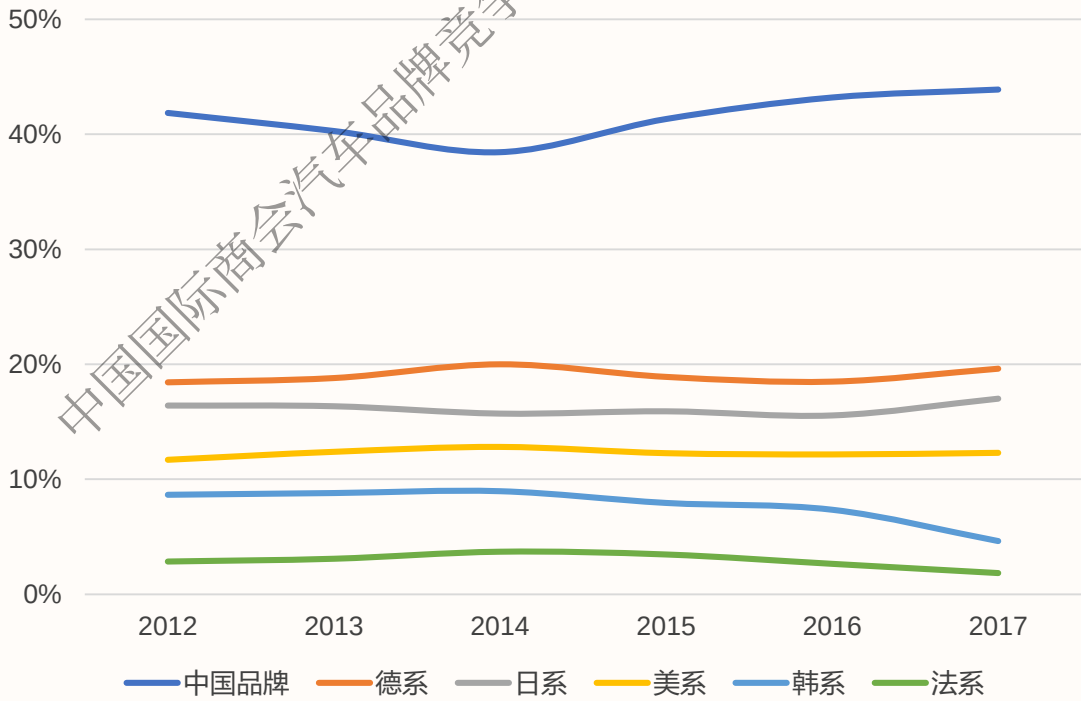
这一方面可能与大部分汽车企业仍将业务重心主要放在国内市场，对海外市场的重视程度不够有关；另一方面，海外在售车型数量偏少、产品竞争力不足、海外售后保障水平较低、品牌溢价能力有限可能也是造成企业海外业务收入增长乏力的潜在因素。

2012-2017年中国品牌乘用车销量增长情况



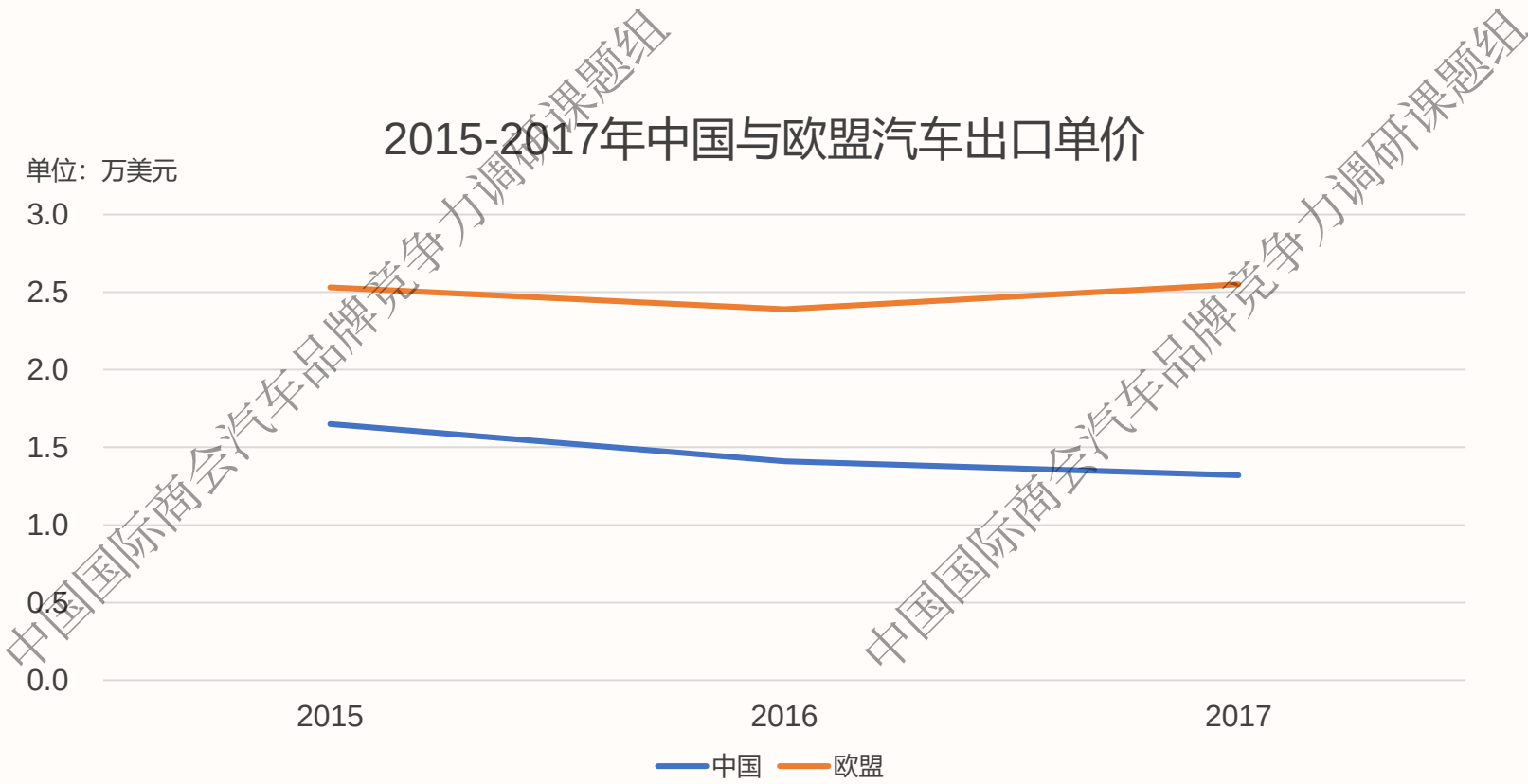
数据来源：中国汽车工业协会

2012-2017年国内乘用车分国别销量占比情况



产品价格竞争力并不等于产品竞争力，靠低价支撑产品竞争力难以持续

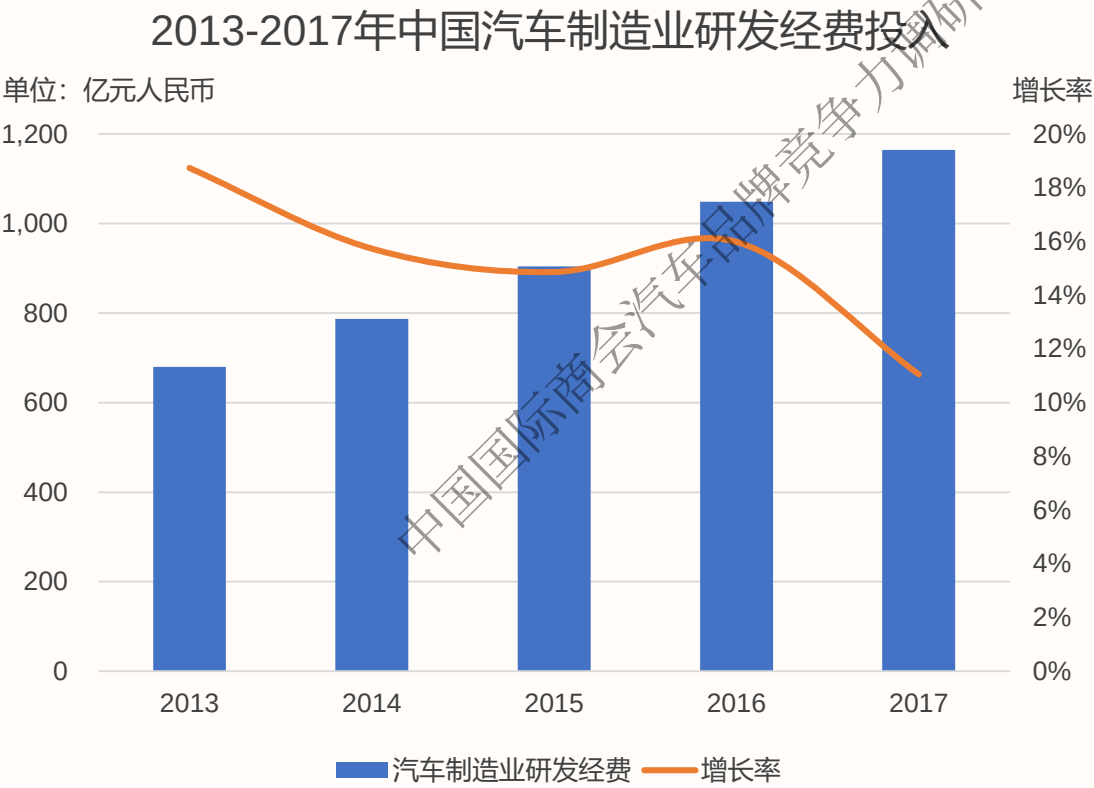
采取低价策略或是中国汽车企业在开拓国际市场的初期阶段迅速形成规模、站稳脚跟的有效途径，特别是亚非拉和其他地区的发展中国家，扩大在当地的市场份额，但以低价换市场并非长久之计，且低价策略是一把双刃剑。



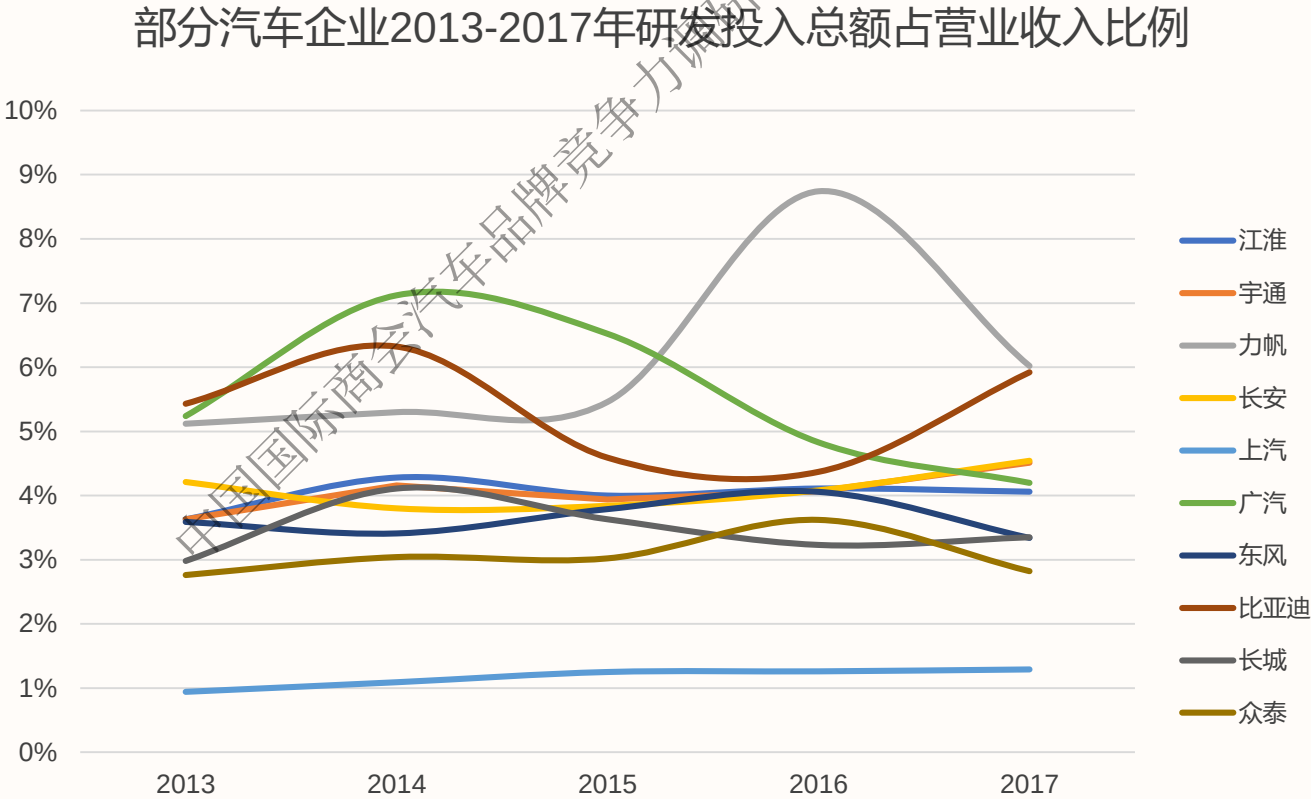
数据来源：中国汽车工业协会，欧洲汽车工业协会，凯睿赛驰咨询

加大研发投入力度是提升产品竞争力的长久之计

加大研发投入力度从根本上提升产品的档次、质量、性能及可靠性，突破产品在价格优势消失之后可能遇到的竞争力提升瓶颈。近年来国内汽车制造业研发经费投入持续增加，大部分企业研发投入总额占公司营业收入的比重均保持在3%-6%范围内，反映出企业对研发的重视程度以及提高产品竞争力的迫切需求。



数据来源：国家统计局



数据来源：各企业年报

品牌影响力掣肘企业海外竞争力提升

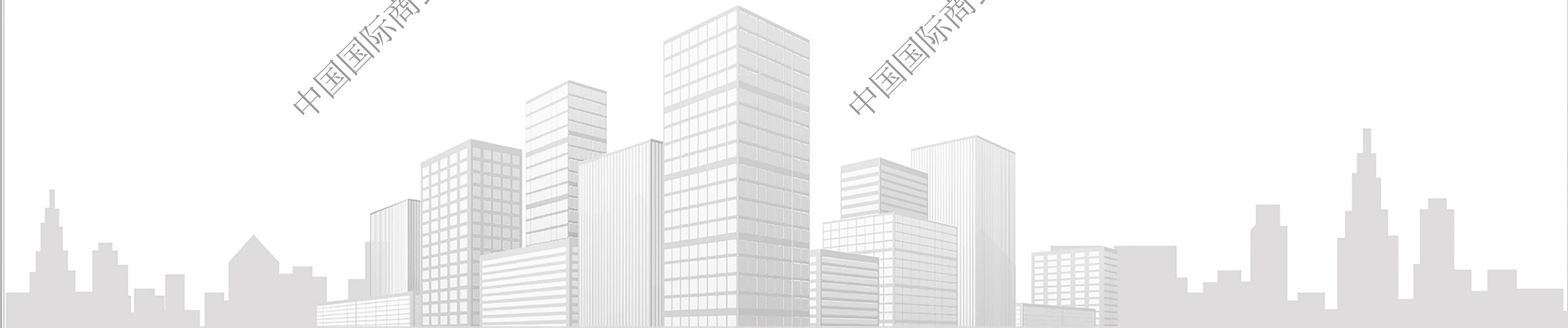
品牌影响力短板一定程度上拉低了中国汽车企业在海外市场的整体竞争力。汽车出口贸易缺乏历史积淀以及部分国家消费者对“Made in China”品质不佳的刻板印象可能是导致中国汽车品牌在全球汽车市场的知名度和影响力偏低的主要原因之一。



“一带一路”倡议助推中国汽车企业加速向沿线国家布局

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

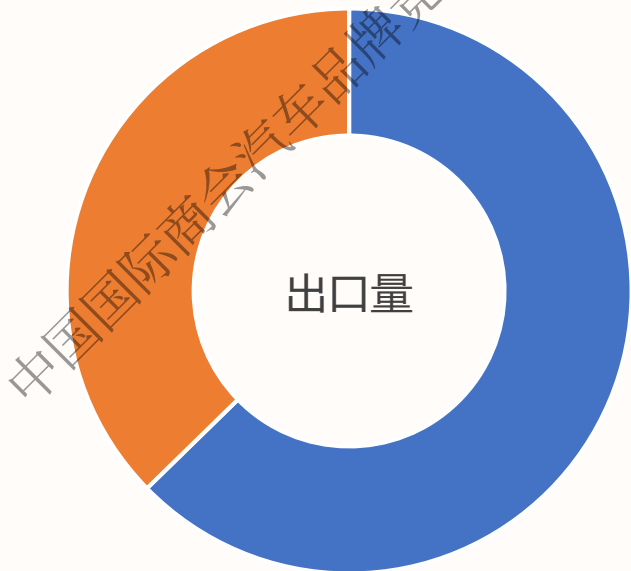
中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组



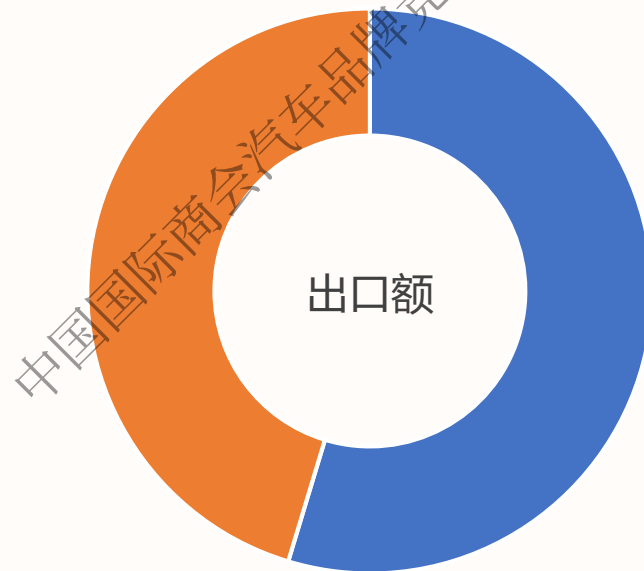
中国汽车企业加速向沿线国家布局与“一带一路”建设所起到的积极促进作用密切相关

2017年，中国对“一带一路”沿线国家汽车出口量和出口额同比增长23.91%和19.00%，出口量占年内中国汽车出口总量的比重超过60%，出口额占比也超过五成，反映出中国汽车企业在“一带一路”沿线国家的市场参与度和活跃度较高。随着中国对“一带一路”沿线国家汽车出口量和出口额的增长，沿线区域在中国汽车出口贸易中的地位有望得到进一步巩固和提升。

2017年“一带一路”沿线国家占中国汽车出口量与出口额比重



■ “一带一路”沿线国家 ■ 其他国家



■ “一带一路”沿线国家 ■ 其他国家

谢 谢

中国国际商会汽车品牌竞争力调研课题组

购买完整版，请扫描右侧二维码，或联系：

张辰宇

电话：150 0132 0416

邮箱：zhangchenyu@carresearch.cn

