

奇瑞汽车出口的发展现状、问题及对策分析

任梦楠

西北民族大学, 甘肃兰州, 730124;

摘要:近年来,国内汽车产业在综合实力、零部件产业支撑能力、产业结构现代化转型等方面取得显著进展。中国现在已经成为了全球最大的汽车出口国。在中国国内和跨国汽车品牌的激烈竞争中,汽车公司必须不断增强出口实力,以促进产品升级和品牌化发展。在中国自主品牌车企中,奇瑞自成立之日起就始终依靠自主创新而立足。从 2001 年到现在的出口进程中,奇瑞远销海外八十多个国家,已经建立了十七个海外工厂,并推出如瑞虎、艾瑞泽等一系列知名品牌。

本文以奇瑞汽车为研究对象,介绍了奇瑞汽车出口的规模、产品结构以及市场结构,对其进行问题分析并提出了相应的对策建议。通过对奇瑞汽车的出口案例进行分析,可能会为中国其他汽车企业的出口提供经验借鉴。

关键词:奇瑞汽车;自主品牌;出口

DOI: 10.69979/3029-2700.25.09.087

引言

近年来,我国汽车出口企业成为我国出口贸易增长的强势力量,在稳定社会经济、吸纳就业、出口创汇等方面发挥了不容忽视的关键作用。奇瑞汽车是中国重要的汽车出口企业之一,研究其出口策略对于中国自主品牌汽车企业的出口发展具有示范意义。本文从奇瑞汽车的出口规模、出口产品结构、出口市场结构的层面出发,旨在分析奇瑞汽车的出口现状,探索存在问题并提出解决方案。通过查阅相关文献、历史资料及现代学者的研究成果,提出恰当可行的建议以优化奇瑞汽车的出口发展,同时为中国的汽车企业提供经验和借鉴,可能会在一定程度上促进中国汽车出口海外市场的发展,对整个汽车行业的发展与进步具有一定的现实意义。

1 奇瑞汽车出口现状及问题分析

奇瑞汽车 1997 年 1 月 8 日注册成立,总部位于安徽省芜湖市。在出口方面,奇瑞实施了“走出去”、“走进去”、“走上去”的“三步走”发展战略。2001 年,奇瑞向叙利亚出口了 10 辆汽车,实现了“走出去”,到 2023 年,奇瑞汽车已销往全球 80 余个国家,2023 年实现出口 93,700 辆,接近全年 188.13 万辆的一半。

1.1 奇瑞汽车出口现状

1.1.1 奇瑞汽车出口规模

随着全球汽车市场的不断变化和海外消费者需求的升级,奇瑞汽车积极调整战略,加大研发投入,优化

产品结构,不断提升品牌竞争力和国际市场影响力。根据奇瑞汽车官网公布的数据可知,从 2019 年至 2023 年间,奇瑞汽车的出口总量实现了大幅度增长。从 2019 年的 9.6 万辆跃升至 2023 年的 93.7 万辆,这一增长幅度近 12 倍,从侧面体现了奇瑞汽车在国际市场上的影响力正在上升。

奇瑞在 2019-2023 年间的销量和出口量稳步上升,而 2022 是一个爆发节点,2019 年到 2020 年出口量仅仅是增长了 1.8 万辆,而 2021 年到 2022 年的出口量增长了近 16 万,增速明显增长。这一趋势,体现了奇瑞汽车在国际市场上不断提升的竞争力和海外消费者对奇瑞汽车需求的稳步增加。但是奇瑞汽车的出口增长也遇到了一些波折。2020 年,全球汽车市场受经济形势等多种因素影响,遭受严重冲击,奇瑞汽车的出口量增速也出现了一定程度的下滑,为-5.99%。但是,尽管面临大环境上的寒冬,奇瑞汽车依然保持了相对稳定的出口规模,展现了中国自主品牌车企强大的市场韧性和抗风险能力。

1.1.2 奇瑞汽车出口产品结构

除了出口量的大幅提升,奇瑞汽车在出口产品结构上也进行了一定程度地优化。此前,奇瑞出口重心偏向于经济车型,为消费者带来性价比高产品。但随着国际市场对高品质、高性能车辆需求日增,奇瑞及时调整策略,加大对中高端车型的出口投入。奇瑞汽车的在售车辆中,主要有瑞虎系列、艾瑞泽系列、新能源系列以

及探索系列。这四个系列的价格及定位都有所不同，从 4.9 万到 15.9 万的均有分布，符合各类消费群体的需求，提供多种差异化组合。奇瑞汽车在新能源汽车领域的发展也取得了一定进步。但是，从出口的产品结构来看，奇瑞汽车的销量主要来自其燃油车。2024 年 4 月，奇瑞汽车总销量 18.2 万辆，新能源月销量仅占 18%，对奇瑞的贡献率与燃油车还存在差距。

1.1.3 奇瑞汽车出口市场结构

奇瑞汽车的出口市场结构在很大程度上源自其早期的出口布局。奇瑞从 2001 年开始向国外出口汽车，首先销往中东地区。在接下来的二十年间，奇瑞年出口销量一直保持在 10 至 15 万辆左右的水平，直到 2021-2023 年才出现重大的变化。奇瑞早已开始在海外建立工厂，进行本土化生产，在海外的生产基地主要分布在南美、中东和俄罗斯等地，并计划向美国和欧洲等发达国家和地区扩展。但从图 1 所给数据来看，奇瑞的出口仍主要集中在中亚、南美和中东等地区。

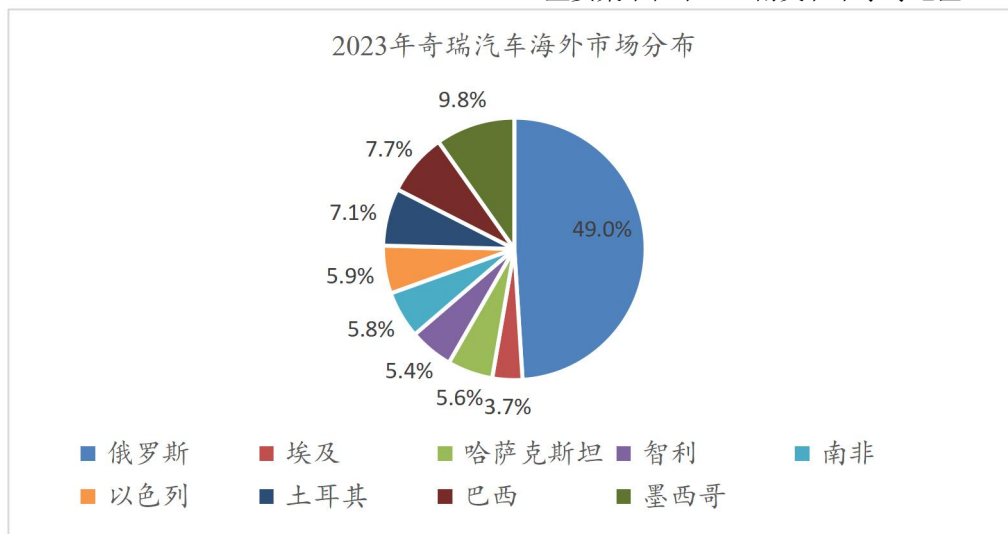


图 1 2023 年奇瑞汽车海外市场分布

数据来源：由奇瑞汽车官网发布数据整理所得

1.2 奇瑞汽车出口存在的相关问题

1.2.1 新能源汽车发展较慢

在新能源汽车整体大市场上，新能源汽车新车销量占汽车新车总销量已经达到 29.8%，自主品牌新能源乘用车国内市场销售占比达到 80.2%。据汽车工业协会的最新统计数据显示，2023 年中国新能源汽车的产销量分别达到了 958.7 万辆和 949.5 万辆，同比显著增长 35.8% 和 37.9%，市场占有率攀升至 31.6%，较上年同期增加了 5.9 个百分点。在这一繁荣的市场背景下，比亚迪汽车凭借其全年销量 302.44 万辆的出色表现，占据了我国新能源汽车市场约 35% 的份额。但从奇瑞的出口产品结构来看，奇瑞汽车的出口仍是以燃油车为主，奇瑞新能源汽车的销量还是主要依靠低价车型，如 QQ 冰淇淋、小蚂蚁等，不仅利润微薄，在品牌影响力上的提升也相当有限。

1.2.2 海外市场布局不均衡

从出口市场来看，奇瑞汽车的全球化布局已经涵盖了东南亚、中东、南美等多个重要地区。在这些市场中，奇瑞汽车凭借着适应性强、性价比高的产品特点，成功

打开了多个市场的大门。然而，就其出口市场结构的构成而言，奇瑞的海外市场布局主要集中在新兴市场国家，还没有全面进入欧洲、美国等发达国家的汽车市场。欧盟和美国这样的发达工业国家由于在两次工业革命中的领先发展，他们自身的汽车市场已经足够成熟，本土已经出现了许多知名车企，市场竞争十分激烈。此外，中国的汽车要想出口到国外，必须先获得本地的产品认证许可，并且要满足有关法律、法规的规定。当前世界上的车辆产品的认证制度主要分为以美国为代表的自我认证制度和以欧洲为代表的型式认证制度两种^[10]，奇瑞汽车要想进入欧美市场就必须满足车辆的认证制度，想要进入发达国家市场还有很长一段路要走。

1.2.3 品牌价值与竞争力低

虽然，奇瑞汽车凭借其“三步走”的出口战略和高性价比优势，其品牌知名度与海外用户群体都在呈现上升趋势，但实际上企业在品牌价值和国际市场占有率等方面与其他国际上的车企品牌相比存在较大差距。目前仍以中低端消费市场为主，通过为海外用户提供高性价比产品来提升市场渗透率和品牌知名度。21 世纪 20 年

代起,奇瑞开始推动旗下汽车品牌进入欧洲、北美等全球主流汽车市场,实行“走上去”,但更多地依赖于与著名品牌的合作来提升其在全球范围内的品牌价值和竞争力,如旗下捷豹路虎品牌就是与知名车企路虎进行合作。综合来看,奇瑞汽车在国际市场上的品牌价值较低,品牌影响力还不够显著,奇瑞汽车在出口市场应该对自身品牌价值有清晰地认知,对自身品牌价值进行准确地评估。

2 关于奇瑞汽车出口相关问题的对策分析

2.1 抓住新能源发展机遇

目前,世界汽车行业正处在技术变革和升级的新阶段,市场对新能源产品的需求,为我国新能源汽车行业的发展带来了新的机遇。发展新能源汽车是推进我国汽车产业转型和实施“汽车强国”战略的重要部分,也是实现我国从“汽车大国”到“汽车强国”转变、“绿色发展”的重要途径。奇瑞新能源汽车以其卓越品质和广泛的产品线,在新能源汽车市场中脱颖而出。从小型轿车到SUV,从纯电动车到插电式混合动力车,奇瑞为消费者提供了丰富多样的选择。无论是在城市通勤还是长途旅行,奇瑞新能源汽车都能满足不同需求,为用户带来方便高效的出行体验。奇瑞新能源汽车精准定位市场,尤其是在微型车和精品智能纯电车领域成功吸引了大量年轻用户群体,巩固其在细分市场的领先地位。然而,目前奇瑞新能源的车型主要是在传统燃油车框架上逐步优化和升级,奇瑞新能源需要在车型设计和配置上突破传统限制,进一步加大创新力度,融入更多科技元素,从而塑造出独具魅力的产品,提升市场竞争力。

2.2 优化海外市场布局

从出口结构来看,奇瑞现有的消费市场主要集中在中东、拉美、东南亚等新兴市场地区,市场消费者的总体消费能力相对较弱,如果要寻找新的消费增长点,就需要将目光转向尚未完全进入的发达国家和地区的市场,开拓新的海外市场和消费者群体。但是发达国家内部的市场竞争十分激烈,本土车企的技术经验和科研人员储备都比较完备,当地的汽车工业生产总值占比很大,很难有市场空缺留给中国车企。另外,发达国家近几年都在力求零排放、零污染的汽车产品,在低碳环保方面对汽车的要求很高,如欧盟的“欧V”标准,这对于中国本土车企向欧美市场的出口带来了极大的挑战。只有在减排和质量等方面达到了发达国家高于我国现有法规的标准,成功进入高端市场,才能够证明奇瑞真正的

水平,才代表了我国的汽车真正走出了国门。

2.3 提升品牌影响力

在全球汽车市场竞争日益激烈的背景下,我国自主品牌汽车向高端化进军是大势所趋,这有助于增强在国际市场上的核心竞争力。为了实现品牌定位的转型,奇瑞在出口营销方面可以充分利用数字化营销工具和社交媒体平台,实施精准营销策略,精心塑造高端化品牌形象。为了提高消费者购买意愿,奇瑞还需要建立与之相匹配的高端服务体系,包括提供定制化服务、建立快速响应机制等,以确保顾客能够享受到卓越的服务体验。通过这些举措,让奇瑞汽车的高端化形象深入人心,进而实现品牌的高端化转型。另外,奇瑞也应积极践行绿色制造,推出更多新能源车型,响应全球对环保的诉求,提升品牌的社会责任感和正面形象。

参考文献

- [1]李嘉艺.奇瑞集团国际化经营的市场进入模式研究[D].兰州市:兰州财经大学,2021.
- [2]刘斌斌.中国汽车企业品牌国际化策略研究[D].中南财经政法大学,2019.
- [3]王翔宇.新时代下中国汽车企业国际化战略研究[D].北方民族大学,2023.
- [4]王鹏.我国汽车产品出口非洲市场现状与对策的研究[D].吉林大学,2012.
- [5]李东阳,关建波.“一带一路”背景下新能源汽车出口竞争力分析——以广东省为例[J].商展经济,2023,(16):89-92.
- [6]翟域博,韩雨杭,李欢.自主品牌汽车出口存在的问题及对策[J].现代商业,2023(02):110-113.
- [7]时文泽.国产汽车企业国际化发展策略分析[D].天津市:天津商业大学,2020.
- [8]丁海泉.A汽车制造企业业务外包管理研究[D].苏州市:苏州大学,2020.
- [9]郝凡静.奇瑞汽车出口现状及对策研究[J].商场现代化,2022(11):48-50.
- [10]张国伍.道路运输安全与管理——“交通7+1论坛”第四十次会议纪实[J].交通运输系统工程与信息,2015,15(05):1-9.

作者简介:任梦楠(2001年6月),性别女,汉族,河南省信阳市人,硕士研究生在读,学历大学本科,单位:西北民族大学,研究方向:国际商务。