

客观形势促使车企出海。此外，如果不具备出海的硬实力，走出去只能是一厢情愿。有压力，更要有实力，才能出海成功。”封士明说道。

封士明认为，中国车企在自身发展过程中积累的硬实力，具体来看就是新能源汽车体现出的智能座舱、辅助驾驶，以及新潮的外观和内饰设计等内容。“现在提到中国汽车的优势，人们很容易想到‘冰箱彩电大沙发’。当中国车企具备规模化生产优势，以低成本实现了高舒适性，这就是我们的新能源汽车吸引国外消费者最大的底气。”

愿意为“冰箱彩电大沙发”买单的国外消费者，不只出现在东南亚，还有越来越多的欧洲人。2022至2023年，一年间俄罗斯新开了487家中国品牌汽车销售门店。德国市场研究机构Data force数据显示，2024年3月，中国汽车制造商在欧洲市场的份额首次超过4%，汽车销量总和为5.74万辆，超过去年3月的5.39万辆，同比增长6.6%；市场份额为4.3%，高于去年同期的3.9%。

和东南亚类似，在中国车企出海欧洲过程中，在当地建厂也成为车企们的选择。2017年4月，比亚迪在匈牙利北部城市科马罗姆设立的电动大巴工厂投产；2022年9月，蔚来汽车在匈牙利比奥托尔巴吉建设的首个海外工厂投入运营；本文开头提到，今年1月，比亚迪在欧洲第一家新能源汽车生产基地落户匈牙利塞格德市。

截至2024年8月，中国12家车企已在全球20多个国家布局了至少80个工厂。除了欧洲和东南亚，这些工厂的选址还涉及阿根廷、墨西哥等美洲国家。

布局产业链的考验

2024年1月15日，搭载5000多台新能源车的“BYD EXPLORER NO.1”（“比亚迪开拓者1号”）滚装船，在深圳港小漠国际物流港举行首航仪式。这艘船将驶往欧洲的符利辛根港和不来梅哈芬港，是比亚迪“出海船队”首船。

“BYD EXPLORER NO.1”是由中国企业中集来福士为国际主流航运公司佐迪亚克海运建造的专用汽车运输船，并由船东租给比亚迪。航运研究机构克拉克森研究公司数据显示，从2020年8月至2023年11月底，一艘6500标准车位汽车运输船一年期的租金已从1万美元/天飙升到11.5万美元/天，涨幅逾10倍。

对于中国车企而言，整车出口所需的运输成本近年来迅速增加。但是出海到当地建厂，涉及的成本又截然不同。

“在当地建厂，布局产业链，首先考验中国车企的是资金。基建，招工，销售网店，这些都离不开资金支持。一旦建立汽车产业链上下游，业务范围变广了，难度和风险随之而来。当地的政策、市场环境、经济形势，都在影响中国车企的产能和销量。”张翔对本刊说道。

考验和挑战不少，但一些客观形势让中国车企在海外建厂的决心愈发坚定。2024年6月12日，欧盟委员会发表声明，拟从7月4日起对从中国进口的电动汽车征收高达38.1%的临时反补贴税。

张翔告诉记者，中国车企到海外建厂，是迂回应对欧盟和美国最新关税政策的体现。“以匈牙利的

中国汽车工厂为例，匈牙利是欧盟国家，中国车企在当地生产汽车，是为了更好地向其他欧盟国家销售。墨西哥毗邻美国，中国车企在墨西哥建厂，也有类似考量。”

20世纪80年代，日本车企面对美国政府对于车辆出口的限制，也曾经在美国大规模建厂。以丰田为例，曾在10年内就落地了5个大型整车和核心零部件生产工厂。凭借这些新增的海外产能，丰田不仅成功地在1990年至1995年将出口占海外销量的比例直接降到50%以下，更非常丝滑地完成了“产品出口规模化”向“海外运营本地化”的过渡，并且以市占比为基础逐步实现了产品和品牌层面的“经营布局全球化”。最终让丰田成为了全球最大的汽车制造商。

在谈到中国车企在海外的经营发展时，封士明表示，最终目标是向全世界输出属于中国的汽车文化。这一目标离不开在海外建厂。“曾经有美国人认为，雷克萨斯就是他们本土品牌。因为这家日企在美国宣传，在美国销售，在美国调研，赞助当地的体育赛事，完全是按照美国人的习惯而运作。我们希望看到，未来有中国车企也能实现这种深刻的本土化。”

回顾中国汽车产业近30年发展，他认为主要分为三个阶段：引进来，走出去，走进去。“引进来，就是合资车时代，我们向外学习；走出去是中国车企出海的早期；现在我们逐渐要走进去，真正走进海外市场。”在他看来，在海外建厂，是中国车企出海走向纵深的体现。

2023年7月，比亚迪执行副总裁兼比亚迪美洲地区总裁李柯公开