



这两天，“TikTok 难民”蜂拥进入小红书，其中包括很多澳大利亚用户。一位叫 Kost-alie 的美女晒了自己的新车，她写到“这辆来自中国的深蓝汽车很漂亮，喜欢它的一切。”

对于刚刚打开澳洲市场的长安汽车来说，客户的正反馈是一个积极的开头，而这也是整个重庆汽车出海的缩影：甫一发力，成效初显。市经信委数据显示，2024 年前 11 个月，重庆出口汽车 43.5 万辆，同比增加 30.1%；价值 393.8 亿元，同比增长 32.2%。

尽管外销多年，但从多个维度看，2024 年才是重庆汽车出海元年。这一年全市层面上的“渝车出海”行动正式展开，重庆厂家也因应海外市场做出多项重大布局。面对一边高速发展、一边内卷激烈的国内市场，“破卷”成为重庆汽车出海的重大动因。

有序
布局

他的足迹 一年遍布 20 余国

从 2020 年的 108 万辆到 2024 年的 641 万辆，中国迈进汽车出口第一大国位置，实现跨越式发展。中国汽车如何在海外站稳脚跟？“渝车出海”是一个生动缩影。

2023 年 12 月 5 日，市政府办公厅印发《重庆市“渝车出海”行动计划》，正式大力支持汽车出口。几乎同时，长安汽车大刀阔斧整合海外销售板块，拆分为五大区域事业部。在 2024 年，长安汽车的“海纳百川”计划有序落地，包括新进入东南亚、欧洲两大重点区域市场，8 个海外工厂投产，6 家海外子公司成立。

“2024 年我们花了一年的时间，把澳洲市场做出来，真正开始卖车是 2024 年底。”长安汽车亚太地区部高级经理徐浩告诉记者，“目前澳大利亚正处在一个由燃油车向新能源车逐步转型的过程，它的新能源车发展的阶段要晚于中国 5 年~10 年，这对重庆的新能源品牌是个机会。”

徐浩介绍，目前长安在澳洲主攻新能源车型，首款车是纯电的深蓝 S07，6 月份上市纯电的启源 E07，9 月份纯电加增程的深蓝 S05 也会在澳洲上市。

徐浩认为，包括澳洲和东南亚在内的亚太市场是日系车深耕多年的区域，如果中国企业用燃油车进行竞争的话，其实是处于劣势的。“在这种情况下，我们现在选择的策略，包括很多中国品牌都选择了这样一个策略，就是凭借中国汽车产业在新能源的先发优势，去打一个时间差，把我们在新能源赛道上的成功经验复制到亚太市场，目前来看确实效果也不错。”

同样，长安旗下的新能源豪华品牌阿维塔也在 2024 年开启了出海之旅。“最近出国洽谈的行程很密集。”阿维塔海外营销总监吴东骏告诉记者，从东盟、独联体、中东非、拉美……过去一年，他的足迹遍布 20 余个国家。2024 年 9 月，阿维塔 11 右舵版在泰国正式上市，未来将以泰国为桥头堡，辐射东南亚市场乃至全球右舵市场。

重庆的另一家重头车企赛力斯于 2024 年 2 月底成立了赛力斯海外电动车有限公司，这标志着赛力斯在推进全球化战略上迈出坚实一步。“赛力斯目前正在积极布局海外市场，并将泛东南亚市场视为重点区域。泛东南亚市场涵盖东南亚 11 国、澳大利亚、新西兰、印度共 14 个国家，人口数量占全球 30%，预计 2030 年，泛东南亚市场销量将突破 1500 万辆，增量空间达到 600 万辆，新能源汽车市场的潜力巨大。”赛力斯集团副总裁康波表示。

从多个维度看，2024 年是重庆汽车出海元年 渝车出海 成效初显

重庆出口汽车
43.5 万辆

同比增加
30.1%

价值
393.8 亿元

2024 年前 11 个月

艰难
开拓

他在澳洲 扫街拜访经销商

尽管中国车企在国内竞争激烈，各种卖点眼花缭乱，但到了海外市场依然面临改了又改的乙方痛苦。

徐浩告诉记者，打入澳洲市场，最难的就是产品适应。“澳大利亚的汽车标准比欧标更严苛，这就导致开发成本很高。你必须一项一项去改进适应，一款车型的开发周期要达到一年半到两年，开发成本达到 1.5 亿~2 亿人民币，如果销量上不去，那每台车的摊销成本就会很高。”

此外，在价格上也面临激烈竞争。徐浩介绍说，澳大利亚是零关税市场，这就意味着要跟全球汽车品牌竞争，价格压力会非常大。为了选择经销商，他们采用扫街式拜访，花了几个月时间一家家跟当地经销商谈，被拒之门外的情况也不少。最终筛选出两家公司后，又花了近四个月时间反反复复商谈价格，“一笔一笔地谈，包括我们的海运费用、在当地海关的港口清关费用、人工运营推广等各个环节的费用跟他抠，中间经历了非常多的波折，真的差点就放弃了。”

同样，阿维塔进入海外市场也是历经波折。比如，中东非团队开拓利雅得市场时，顶着 40℃ 的高温拜访保时捷门店；为了在新加坡设立阿维塔的新加坡门店，团队和新加坡百年汽车经销集团 Wearness 整整谈了 3 轮，敲定了合作。“在海外要占有一席之地都不容易，更别提设立独立品牌店，吃‘闭门羹’是常事。”吴东骏感叹道。

“我们针对不同的市场定制不同的出海战略。”赛力斯汽车海外事业部副总裁万治军说，“比如北非及美洲国家消费者偏爱 SUV 和微型商用车，中东及欧洲国家消费者则更热衷于兼具时尚感和科技感的智能网联新能源汽车。”

“中东国家因为天气比较炎热，需要不同于中国的整车热管理系统；南美安第斯山脉沿线国家地处高原，车辆需要强大的高原爬坡能力；地处寒带的国家，需要座椅加热、方向盘加热等功能……”睿蓝汽车副总裁蔡建军说，除了适应当地规则，还要在功能上尽可能满足海外市场不同国家的具体需求。

对此，长安汽车董事长朱华荣有清醒认识，他在 2025 长安汽车全球伙伴大会上阐述，“外卷”比“内卷”更为关键，内卷只会导致资源内耗，外卷则是通过创新合作降低成本、加速科技成果应用转化，才能卷出更多世界级水平的中国品牌。

全市
支持

直通东南亚 节省一半时间

事实上，重庆汽车出海，从来就不是一家一企之事，相关各方都在努力。

记者从市商务委了解到，相关部门制定了多项措施帮助重庆车企走出去。比如组建法规专家团，深入研究欧标、美标等全球主流汽车法规的共性及差异化要求，以及碳足迹、关税、投资、本地化等政策，为企业实现快速、高质量出海提供政策指引。

针对重点国别，一国一策，帮助企业开拓境外目标市场。在稳住汽车出口传统目标市场的同时，还帮助企业积极拓展新兴市场。2024 年，组织或支持近 400 家（次）汽车摩托车及零配件企业参加 70 余场国际性专业展会。

重庆市政府口岸物流办、重庆海关等积极协作，引导整车企业与海运滚装船运营企业签订“量价运力捆绑协议”；协调国铁集团增加重庆至俄罗斯、中亚地区的中欧班列计划，保障重庆整车出口需求。

在两江新区果园港码头——“渝车出海”的始发站之一，有一条整车出口铁路专线。重庆港海关物流管理科副科长刘广宇说：“我们与重庆铁路部门合作，于 2022 年 12 月开始使用转运专用列车服务整车出口，出口汽车运力可提升约 1.5 倍，经核算能压缩企业成本约 15%。”

西部陆海新通道也大力支持“渝车出海”。例如赛力斯集团通过西部陆海新通道，把原来的滚装模式转变为集装箱模式，不仅解决了舱位紧张的问题，运输时间也节约了 10 天~20 天，物流成本大幅下降。

“出海的成本降低了，车企在出海之路上也会更有信心。”万治军说。

委员建议

林丹： 推进国际贸易便利化

进一步推进国际贸易便利化。通过简化、统一单证格式与数据标准，实现申报人通过“单一窗口”向口岸管理相关部门一次性申报；提升一体化物流保障能力。做好铁转水的衔接工作，加快跨行政区域、跨部门口岸大通关建设，提高跨境贸易便利化水平；进一步优化营商环境。当前培育市场主体非常重要，需要多措并举刺激市场主体特别是民营企业敢于“出海”。

刘苓玲： 打造国际化人才队伍

尽快完善出海人才储备机制。制定国际化人才评价标准，分层分类建设国际化人才储备库；加快优化出海人才培养体系。为我市高等院校开设和优化国际化相关专业开设绿色通道，创新人才培养模式，围绕“33618”产业发展需求，组织开展国际化的职业培训和技能提升活动；打造国际化人才联合培养基地和培训项目品牌。建议由高校和我市“33618”现代产业集群体系中的头部企业，联合国际知名教育培训机构，共同打造国际化人才联合培养基地。

新重庆-重庆晨报记者 廖平

