

“江汽”涅槃，向“海”而兴 打造汽车品牌出海“新”名片

■ 李润媛

从破浪出海的寻路者到深耕出海的探路者，再到擦亮出海的引路者，造车六十载，出海三十四年，合肥本土车企江汽集团实现了从萌芽到发展，再到腾飞的蜕变，正逐步成为中国汽车品牌出海的典范。

作为最早布局海外市场的中国汽车品牌之一，截至目前，江汽集团已累计出口至全球132个国家和地区，出口量超140万辆，在波澜壮阔的“出海记”中脱颖而出。

从“等单上门”到“主动出门” 打开国际市场大门

20世纪90年代初期，伴随着改革开放的东风，一大批有实力、有抱负的民族企业纷纷出海，汽车行业里的江汽集团就是其中之一。

1990年5月，江汽集团36台轻卡出口玻利维亚，开启了江汽出口的序幕。

不过，同当时的大多数中国品牌的车企一样，在此后的很长时间内，江汽集团的出口，一方面受现有产品种类的限制，另一方面缺乏国际贸易经验，大多数出口订单完全依赖于从大型的贸易展览会上获取。

“刚来公司的时候，我经常参加广交会，公司有什么产品就推介什么产品，等国外的客户来找我上门要订单。”江汽国际公司亚太营销公司副总经理夏润斌表示，那时的目标很简单，就是卖车，对国外市场一点不了解。

2001年底，中国加入WTO，汽车出口快速增长。2005年12月，随着江汽集团国际公司的成立，江汽集团国际出口业务正式步入专业化发展的正轨，市场思路也发生重大转变——必须主动走出去，参与国际市场竞争。

然而，放眼全球100多个国家和地区的市场，该如何撬动？

彼时，江汽集团“十一五”战略规划发布，国际化战略被作为重要的篇章，列入该规划中。紧接着，国际公司事业部成立。

“国际化战略的发布和国际公司的成立，使得我们有了纲领的指导和执行纲领的专业化人才队伍。”在江汽集团股份公司副总经理张鹏眼中，国际化战略“整合世界资源造世界车”的指导思想为出海指明了方向。

万事开头难。为寻求合作，国际公司首先

梳理了全球排名前十的汽车经销商，并逐一拜访，但当时江淮品牌弱小，大多数经销商“闭门不见”，前方的人员并没有气馁。

“一次不见，我们就找两次，一般3到4次时，经销商被我们的诚意打动。”夏润斌还清晰地记得，为了寻求与一位有实力的经销商合作，他从2007年就一直坚持联系，直到2010年才答应见面。

与此同时，为开拓重点市场，国际公司还制定了差异化的市场开发策略，设计的路线一条由中东、东欧、南欧向西欧进行迂回，另一条从南美、中美、向北美推进。

功夫不负有心人，江汽逐渐打开了国际市场大门，“JAC”也渐渐被海外市场熟知。

灵活出海模式 在海外市场站稳脚跟

出海之路，看似容易，但想要真正落脚却很难。仅靠汽车产品的单方面输出，显然无法满足当地消费者的需求，更无法让自主品牌在海外市场站稳脚跟。

为逐步实现从“产品输出”到“技术、管理、资本和文化输出”的转变，江汽集团在不断扩大海外网络的同时，也在通过投资建厂、合资设企等方面，让自己真正“落地生根”。

以共建“一带一路”国家哈萨克斯坦为例，自2014年开始，江汽集团就开始布局当地市场。2016年，江汽集团哈萨克斯坦项目正式落地，随着项目的不断推进，哈萨克斯坦当地汽车产业基础得到提升。2019年，江汽集团与第三方联合收购哈萨克斯坦阿鲁尔汽车工业集团股权，成为控股股东。

张鹏表示，“站稳脚跟”不代表一味地投资建厂，而是结合不同国家汽车产业发展状况、汽车市场规模情况等因素，因地制宜，灵活切换出海模式。

以越南市场为例，依托与越南交通运输投资 & 合作进出口公司共同设立的越南江淮汽车股份公司，江汽集团在生产现有产品的同时，还针对越南市场进行本土化产品开发，将其发展成为东南亚生产基地。

2023年3月，阿联酋万台乘用车交车仪式的举行，标志着江汽集团乘用车出口业务在阿联酋乃至整个海湾地区取得了又一关键突破。



据了解，在主流汽车品牌必争之地的阿联酋市场，江汽集团从全球化角度布局，形成区域核心优势，并加大在产品研发、本地化经营、品牌建设等方面的投入。

在张鹏看来，只有打造差异化竞争优势，才能在激烈的竞争中分得“一杯羹”。

“我们的差异化一定是围绕海外客户的价值诉求，别人没有的我有，别人有的，我做得更好。”张鹏强调说，除了产品的差异化，服务的差异化也会为国际竞争力的提升加砝码。

截至目前，江汽集团已在海外建立4家全资子公司、3家合资公司和19家海外KD工厂，累计出口至全球132个国家和地区，出口量超140万辆。

乘“电”东风 加快智能电动车出海步伐

今年2月21日，江汽集团10000辆新能源汽车出口首批发车仪式在江淮钇为智慧工厂举行。发车仪式中，一辆辆钇为3、花仙子、爱跑等车型陆续驶出工厂，登上国际滚装船，发至海湾地区和中南美地区，标志着江汽集团新能源汽车出口加速迈入新的发展阶段。

近年来，中国制造的“新能源汽车、锂电池、光伏产品”被誉为出口市场的“新三样”，这里每出口3辆汽车中，就有1辆是电动汽车。在汽车产业深度变革的当下，江汽集团再

次抢抓新能源汽车出口这一浪潮和机遇，加快智能电动车出海步伐。

早在2002年，江汽集团便开始了新能源汽车产业化技术路线探索。目前已形成国际先进、国内领先的纯电技术平台，系统掌握电动汽车的电池组成、电机、电控三大核心技术及能量回收、驱动与制动电耦合等关键技术，全系列产品均完成新能源布局。

在深度参与共建“一带一路”的过程中，江汽集团顺应绿色低碳的发展趋势，也迈出了绿色发展的步伐。

以墨西哥市场为例，2019年江汽集团创新发布“燃油+纯电动”双子星产品布局。目前，JAC电动车销量占据墨西哥电动车市场的60%以上，每10辆纯电动汽车中就有6辆产自江汽。这意味着，在美、欧、日、韩等传统车企充分竞争的墨西哥市场，江汽集团凭借新能源的独特优势，率先取得突破。

在加快“走出去”步伐的同时，江汽集团也带动了共建“一带一路”国家参与国际汽车产业分工，共同创造经济效益和社会效益。据统计，过去十年，江汽集团出口共建“一带一路”国家数量达124个，累计出口总量超过66万辆，全球19家海外KD工厂中，有16家分布在共建“一带一路”国家。江汽集团将继续做大做强海外“朋友圈”，持续扩张海外版图，向全球展示合肥自主汽车的品牌力量，打造本土汽车品牌出海“新”名片。

加大全球化战略步伐 中国零售和餐饮品牌“风”起海外市场

■ 徐晶卉

中国内地零售和餐饮品牌正在加大全球化战略的步伐，掀起新一轮以扩大品牌国际影响力为目标的“出海热潮”。

CBRE 世邦魏理仕近日发布《2024年中国零售商调查：全球化视角之海外门店拓展》专题报告。在对93家中国内地零售商进行的调研数据及案例显示，2023年共有36家中国品牌首次在海外开设门店，涵盖餐饮、服饰、母婴等多个领域。此外，已拥有海外市场经验的中国品牌则在持续扩大其全球影响力，不断寻求新的市场机会。

品牌出海不是一个新话题，但是这一轮的趋势变化较为明显。世邦魏理仕中国区租户研究负责人胡乐毅在接受记者采访时表示，七八年前，电子产品、头部服装类品牌已经率先走出国门，趟出一条出海路；“我们观察到，2023年餐饮、汽车、新消费品牌出海的趋势浪潮明显，成为新亮点。”

中国零售和餐饮品牌出海的浪潮正成为新一轮增长点。来自世邦魏理仕的调查显示，超过半数受访零售商计划在未來1-3年内开拓或加大海外市场的门店投入，其中，餐饮和美妆个护“首次出海”意愿更强，分别高于平均值5和3个百分点。

记者观察到，包括奈雪的茶、名创优品、太二酸菜鱼、喜茶、瑞幸咖啡等一批品牌走向海外市场。在TikTok上话题#chinesefood标签下的视频，2022年已经超过79亿次曝光。一位在美国纽约的留学生表示，人生第一次吃太二酸菜鱼是在纽约，“几个人一共花了200美元”，而回国后才第二次吃到这一本土品牌；一位从英国归国的白领透露，她在英国期间每个周末都会和朋友相约去伦敦市中心的COCO奶茶店，排队30分钟买奶茶。

调查显示，高达74%的受访零售商将加大品牌国际影响力置于首位，这也意味着品牌海外店铺将高度关注门店形象。另有约50%的零售商表示，看中海外市场更大的销售增长潜力或更高的利润率。

在目的地的选择上，香港、澳门和新加坡位列中国内地零售商拓展首选地，超过50%受访者选择了这些地点。分行业看，汽车展厅和3C产品基于海外市场较高的产品渗透度而开店速度领先，餐饮品牌紧随其后。但不同业态在目的地选择上各有侧重，如餐饮品牌凭借饮食习惯和供应链优势，选择集中布局港澳及东南亚；以新能源汽车为主的中国车企，则更青睐销售表现良好的欧美及东南亚市场。

而在具体择址上，国内品牌出海和国际品牌入华的策划较为一致，更倾向于在核心商圈开首店。世邦魏理仕数据显示，2023年首次出海的36家品牌中，高达95%的门店选址当地的商圈，超过70%的门店位于地标性购物中心内。

“地理位置和人流成为品牌在海外选址时最为看重的两大因素，84%的受访者表示将优先考虑核心商圈的购物中心，其次为同区域内的高街店铺。”胡乐毅还透露，63%的受访零售商表示将在开设海外首店时采用直营模式，以更好地把控新店品质和项目进程。

世邦魏理仕华南区顾问及交易服务部商业负责人陈文辉认为，这些品牌的出海策略与出海热潮，究其根本与中国品牌发展呈正相关联系：“过去几年国内商业市场的迭代很快，5年前购物中心以国际品牌为主，主力店由快时尚头部品牌与奢侈品为主，而这5年大量中国品牌崛起，在国内市场充分竞争的环境下，一批实力很强的品牌企业诞生，具备了出海的可能。”他还认为，一些茶饮品牌、零售品牌在国外的竞品不多，开拓市场新增量的机遇窗口仍在。

不过陈文辉也指出，中国零售海外拓展之路并非一帆风顺，目的地市场信息的缺乏成为中国零售商海外拓展时面临的巨大挑战。受访者普遍认为，对当地文化和消费习惯的不了解、零售业租赁情况的多样性以及市场准入条件的严格性是品牌面临的前三大难题。他举了个例子，国内商业综合体的餐饮比例较高，普遍在30%—50%左右，而国外购物中心一般控制在20%左右，在这种情况下，运营方会把湘菜、粤菜、浙菜等菜系都算中国料理甚至是东南亚菜予以控制比例，从这个维度上说，这是挑战也是机遇。

他就此认为：“中国零售和餐饮品牌在海外拓展时，需坚持适度增长原则，并注重品质和效益。我们建议品牌完善首店开设计划，定期评估市场容量，建立长期合作伙伴关系，并因地制宜地选址，以平衡门店的投入与产出。随着亚洲旅游和消费市场的逐步恢复，品牌应积极把握增长机遇，利用社交媒体等工具进行市场评估和选址，同时积极寻求租赁优惠和灵活条款，确保海外业务的稳健和可持续发展。”



“陇字号”区域品牌认证加快推进

为加快推进“陇字号”品牌建设，做好质量品牌大文章，近日，甘肃省召开“陇字号”品牌认证联盟成立大会暨第一次联盟全体会议，“陇字号”品牌认证工作进一步推进。

品牌是质量、技术、信誉和文化的重要载体。2022年，甘肃省启动了“陇字号”品牌评价认证工作，在制度机制、标准体系、

商标注册、平台创新、宣传推介等方面取得了阶段性成效。此次成立“陇字号”品牌认证联盟，旨在为甘肃省高端质量品牌建设提供有力支撑，更好推动“甘肃产品”向“甘肃品牌”转型升级，促进全省优势特色产业高质量发展。

秉承“质量第一”的理念，甘肃省市场监管部门将大力推进标准体系、认证体系、综合

服务体系建设，切实打造一批“立得住、叫得响”的“陇字号”好品牌。建立科学系统的品牌评价模式，形成并逐步完善有进有出、优胜劣汰的品牌动态管理机制，推动甘肃省产品和服务实实在向高品质、高附加值转变。同时，立足甘肃省特色资源和产业发展需求，拓展增量，加强品牌培育，加快品牌认证步伐，准确把握“多姿多彩、质朴纯臻、道地

优品”的“陇字号”品牌内涵，尽快建立门类齐全的“陇字号”品牌培育库，鼓励引导企业更加主动投身“陇字号”品牌建设和培育工作。

成立大会后，“陇字号”品牌认证联盟召开了第一次全体会议，审议了《“陇字号”品牌认证联盟章程》等7项联盟管理制度。
(杜雪琴 李文慧)

山西“沁州黄”小米产业 构建“特”“优”现代农业发展新高地

■ 张磊

山西被誉为“小杂粮王国”，小米尤为著名。谷子又称“粟”，脱壳后便是小米，是我国古代主要的粮食作物。长治市沁县种植的“沁州黄”作为山西小米的代表，其形体金黄、晶莹透亮、颗粒圆润、状如珍珠，被当地人称为“金珠子”，也因其味道香美、营养丰富、食药同源，历史上流传着“金珠子，金珠王，金珠换不来沁州黄”的谚语，品牌价值经久不衰。近年来，沁县以“有机旱作”“加工转化”“擦亮品牌”三张牌，构建了“特”“优”现代农业新高地。



用、春雨全用，缓解了这里春夏连旱造成的谷子播种难、出苗难、保苗难的问题。

据姚建民介绍，实施谷子冬播可以达到节水、抗旱、出苗好、环保、抗早衰、早熟、品质好、产量高等效果。早播的谷子病虫害相对发生少，产量增加10%以上，成熟期提前近1个月，增产增收效果显著。另外，搭配生物降解渗水地膜，保温保墒还能积雨，可以自动降解，不会污染环境。

冬播谷子新技术为沁县“有机旱作农业”开辟了新途径，从播种环节的创新，提升了农业新质生产力，解除了“出苗率不高”的瓶颈。目前，沁县沁州黄镇、郭村镇、新店镇等7个乡镇推广的有机旱作早播谷子6421.5亩，已全部播种完毕。

小米产业作为沁县特色主导产业，全县“沁州黄”谷子播种总面积达13.61万亩。绿色食品与有机食品认证的谷子种植基地面积24.64万亩，集中连片的千亩有机种植示范基地10个。通过“企业+科技+基地+合作社+农户”模式，已培育从事“沁州黄”产业的县级以上农业产业化龙头企业23家，构建了种植、加工、仓储、物流、销售、服务于体的“沁州黄”小米全产业链绿色发展体系。

沁县县委书记、县长司慧军说，沁县近年

来研究制定战略规划，出台推进“沁州黄”高质量发展扶持政策，进一步扩大“沁州黄”谷子种植面积，全面推进“沁州黄”产业做大做强，实现小米产业高质量发展。三年来，累计投入6731万元用于支持重点农业企业。

走进山西沁州黄小米(集团)有限公司厂区，宽敞明亮的生产车间，现代化的生产设备，原材料从一端投入，清理、脱壳、碾磨、晾干、冷却、抛光、色选、灌装等所有工序全部在流水线上自动完成，直接装车发往全国各地。

据山西沁州黄小米(集团)有限公司董事长石耀武介绍，多年来，公司实行“公司+基地+合作社+农户+标准化+品牌”的产业化经营模式，在沁县及周边地区稳定发展“沁州黄”标准化种植基地6万亩，年产优质“沁州黄”谷子1.5万吨，带动2.3万农户种植“沁州黄”谷子，户均收入达到4800多元。

山西沁州黄小米(集团)有限公司创新研发了谷之爱婴幼儿营养小米米粉、药食同源米粉和五色营养果蔬粉、小米奶等系列产品，获得3项国家专利。“沁州黄”小米已经远销美国、阿联酋、加拿大等多个国家和全国28个省市区。

擦亮品牌

“沁州黄”小米营养丰富，富含蛋白质、不饱和脂肪酸、膳食纤维等40多种天然营养素。中医认为小米具有健胃消食、清热解渴、和胃安眠、滋阴养血、补肾健脾等功效。“沁州黄”小米先后获得了国家绿色、有机食品认证，荣获中国名牌农产品、生态原产地保护产品、中国好小米等荣誉，“沁州”商标被评定为中国驰名商标。

近年来，沁县充分挖掘“沁州黄”小米的历史渊源、文化内涵等潜在资源，选准品牌定

位，讲好品牌故事，增强消费者对小米的了解和体验。同时，加快农村快递网点、冷链物流等基础设施建设，畅通优化特优农产品流通网络，大力发展农村电商，组织参加农展会、农博会，搭建产销对接信息平台，通过农社对接、农超对接、农校对接、农企对接等方式，架起特色优势农产品的宣传推介和产销桥梁，持续扩大特优农产品的品牌影响力和市场竞争力。

2023年，沁县举办了“中国农民丰收节”沁州黄”小米赛米品鉴评比推介会，来自全县7个小米企业和种业企业选送的“沁州黄”小米参与评比。专家根据小米粥的香味、外观品相、适口性及小米的色泽等对小米的品质进行评选。活动评选出最优的谷子品种、最好吃的小米，进一步提升“沁州黄”小米的知名度。

沁县“土味”年货还搭上“电商快车”。今年春节期间，在超级年货节线上直播间，“沁州黄”小米分别精彩亮相于多位影视明星的直播间，共计500万网友在线刷屏，一个小时之内销售量高达30多万元。为做好充足准备，山西沁州黄小米(集团)有限公司电商部分别在天猫、京东、抖音、拼多多、快手以及视频号等平台备下价值500万元的小米供网友选购。目前，线上销售已经占到该公司销售总额的30%。

为把更多“沁州黄”小米送到北京、输向全国，去年以来，长治市供销社持续加强与北京市供销社对口合作，不断强化农特产品产销对接长效机制，通过与北京市供销社直属企业合作，共同搭建产销对接合作平台，共同推动更高层次、更广领域的交流与合作。共同构建市场开放、深度融合、共建共享、互利共赢的农产品产销对接新格局，提升长治市优质农产品知名度，让农产品产得出、销得掉、卖得好。