

贸易天下

中国新能源车出海墨西哥机遇与挑战浅析

■ 李俊霖 黄洵

2024年,墨西哥跃升为中国新能源汽车第六大出口目的国,墨西哥正成为中国新能源汽车出海的“新蓝海”。

得益于地理位置和成熟的全产业链优势,墨西哥已成为全球重要的乘用车生产国和汽车配件供应国。宝马、奥迪、福特、通用汽车、奔驰、日产、特斯拉和比亚迪等世界知名燃油车和电动车制造商均在此设立生产工厂。根据墨西哥汽车工业协会(AMIA)估计,到2025年底,墨西哥将成为全球第五大汽车生产国,届时每年将有超100万产业工人生产超过400万辆汽车。

面对全球汽车产业电动化转型的浪潮,发展新能源汽车已成为墨西哥推动经济发展、改善民生的关键战略。当前,墨西哥汽车市场仍以燃油车为主导,电动汽车和混合动力汽车的市场份额不足10%。然而,近年来墨西哥电动汽车市场发展迅猛,年增长率已超50%。

鉴于此,墨西哥从国家到民间层面均高度重视新能源汽车产业的发展。在国家层面,墨西哥政府于2023年6月颁布《国家电动交通战略》(Estrategia Nacional de Movilidad Eléctrica),该战略明确指出,至2050年,墨西哥全国销售的轻型和重型客车均需实现电动化,这一目标为新能源汽车产业发展奠定了坚实的政策基础。

在民间,以墨西哥汽车工业协会为代表的汽车行业协会也在积极促进汽车行业向新能源方向转型。墨西哥汽车工业协会已向政府提交了10项转型建议,旨在推动墨西哥电动汽车产业在新时代实现进一步发展。这些建议无疑将为墨西哥电动汽车产业的发展提供重要的智力支持和方向指引。此外,比亚迪、沃尔沃、特斯拉、江淮汽车等多家汽车企业也联合成立了墨西哥电动出行协会(EMA),从新能源汽车生产厂商角度为墨西哥新能源汽车行业制定相应的协会目标以及规范。

在电动化浪潮下,墨西哥已经成为中国新能源车出海的重要目的地之一。据统计,2024年,墨西哥成为中国新能源汽车出口总量的第六大目的国,出口总量为80552辆。此外,墨西哥还在2024年中国汽车出口同比增量国家中排名第三,共增加了63499辆。多家

车企已在墨西哥新能源汽车市场深耕多年。在众多扬帆出海的中国新能源车企业中,比亚迪已成为墨西哥电动汽车销售量增长最快的汽车品牌之一,其成功经历为后来者积累了宝贵的经验,也印证了中国新能源汽车在墨西哥市场的巨大潜力。

2023年3月,比亚迪正式进入墨西哥乘用车市场,并相继上市了多种车型。同时,比亚迪对墨西哥市场的定位进行了战略调整,将其重心转移到开发本地市场,并且针对墨西哥市场制定了低价策略,有效降低了消费者的入门门槛,使其快速在当地市场站稳脚跟,并实现了销量的爆发式增长。2025年初,比亚迪宣布2024年在墨西哥销售了超过4万辆电动汽车和混合动力汽车。目前,比亚迪在墨西哥拥有超过50家经销商,2025年预计销售8万辆汽车,展现出强劲的市场开拓能力。

中国企业在墨西哥加速布局发展新能源汽车得益于多重有利条件。

首先,墨西哥国家政策支持和支持地方政府的积极欢迎。迫于美国压力,墨西哥宣布取消了对中国车企的专项补贴,但地方政府层面仍积极欢迎中国车企投资设厂。2024年5月,阿瓜斯卡连特斯州州长出席了宁波峰梅新能源汽车科技有限公司的投资公告活动,对该公司的投资表示欢迎,并感谢他们对阿瓜斯卡连特州的信任。此外,墨西哥本国的新能源市场仍处于早期阶段,墨西哥总统辛鲍姆延续此前担任墨西哥城市长时的政策基调,大力推行环保新政。相较于前任奥夫拉多尔政府,辛鲍姆政府对可再生能源的转型议题展现出更加积极开放的态度,这为新能源汽车发展提供了更优越的政策环境。

其次,中国政府对新能源汽车出海的政策支持提供了制度性保障。2023年4月国务院办公厅发布《关于推动外贸稳规模优结构的意见》。其中提到,“组织汽车企业与航运企业进行直接对接,引导汽车企业与航运企业签订中长期协议”,为中国新能源车出海拓宽了合作之道。

最后,中国新能源汽车产业的领先优势为车企出海墨西哥提供了坚实基础。经过十余年政策引导与市场

培育,中国已建立全球最完善的新能源汽车产业生态。中国新能源汽车产业在电池技术、智能驾驶系统、充电基础设施建设等领域已积累了世界领先的技术优势,能够为墨西哥市场提供多元化、高性价比的电动汽车产品,满足不同消费层次的需求。作为高度依赖技术创新和规模优势的产业,中国国内超大规模市场早已形成了技术创新与规模降本形成的良性循环。这一良性循环为中国新能源车出海提供了显著成本优势,且可进一步转化为价格优势。

另一方面,墨西哥国内的基础设施、地缘政治风险以及劳动力素质等问题,成为今后中企在墨发展的重要挑战。

一是基础设施落后影响新能源汽车的产业布局以及建设速度。电力短缺成为制约新能源汽车发展的瓶颈。随着大规模城市化以及极端高温天气的增加,墨西哥国内工业用电和民用电需求猛增,使国家电力系统的运行处于饱和且不稳定状态。2024年5月,受到极端高温天气的影响,墨西哥多个州出现长时间停电的状况。除电力短缺之外,墨西哥相对落后的道路基础设施和物流网络,也可能对新能源汽车的运输、销售及售后服务造成影响。充电配套设施不足也是影响新能源汽车扩大市场占有率的因素之一。

二是地缘政治风险成为中企在墨发展的一大难题。自2025年4月4日起,美国对进口墨西哥的产品征收25%关税措施生效,进口乘用车以及汽车零部件受到影响。面对关税压力,墨西哥2025年第一季度的电动汽车项目投资额仅为7860万美元,与去年同期相比下降了97.4%。美国对墨西哥进口产品征收关税的措施,无疑增加了中国车企在墨西哥建厂的复杂性。这不仅可能影响产品成本,更可能迫使中国车企在供应链布局和产品策略上进行更审慎的考量。面对美国政府的关税政策,辛鲍姆政府一方面表示将积极与美国政府开展谈判沟通,另一方面将继续加强实施“墨西哥计划”(Plan México),减少对其他国家的进口依赖,创造新的工作岗位,以推动墨西哥

的经济发展,这为中国企业寻求本地化和供应链多元化提供了契机。

三是劳动力不足是困扰墨西哥制造业的普遍问题。据万宝盛华的统计,2024年墨西哥汽车行业有76%的雇主面临着人才短缺的困难。一方面,汽车工业从传统内燃机汽车转型至新能源汽车,将减少传统燃油车生产相关的工作岗位;另一方面,培训新能源汽车生产相关的技术工人以满足制造业的需求也需要时间。苏尔曼集团墨西哥地区总监费尔南多·恩西索(Fernando Enciso)表示,保持电动汽车制造扩张的势头需要熟练的劳动力,而该行业仍然缺乏这种劳动力。

针对上述风险挑战,未来中资企业可酌情采取以下应对策略。

一是主动对接墨西哥产业发展政策,将自身需求融入当地基础设施建设之中。中国企业应积极与墨西哥政府、电力公司及当地合作伙伴沟通协作,参与到当地充电桩、电网升级改造等基础设施建设中,以确保自身生产运营和销售网络的顺畅运行。

二是关注地缘政治走势,灵活调整发展策略。密切关注美国对墨贸易政策的变化,积极评估和应对潜在的关税风险。同时,可考虑通过供应链本地化、与当地企业合资合作等方式,规避和降低地缘政治风险。

三是加强本地人才培养和科技合作。通过与墨西哥当地职业院校、大学合作,设立新能源汽车技术培训中心,培养熟练的本地技术工人。同时,加强与当地科研机构交流与合作,共同研发适应墨西哥市场需求的电动汽车技术和产品,实现人才和技术的双赢。除了技术工人,也应重视本地管理人才的培养,以实现企业在墨西哥的本土化运营。

四是深耕本地化建设,构建本土化品牌形象。除产品和技术以外,中国企业还需在营销策略、售后服务、品牌文化等方面,深入了解墨西哥消费者需求和文化特点,打造符合当地市场偏好、具有亲和力与品牌力的品牌形象,提升消费者对新能源汽车的认知度和信任度。

(作者单位:中国社会科学院大学国际政治经济学院)

现代艺术展现身百年四合院,米其林餐厅融入青砖灰瓦,潮流店铺开进胡同里……古与今相交、新与旧相融,前段时间开业的北京西城区大吉巷,迅速成为热门去处。

观察身边生活,越来越多业态和场景呈现“新旧相融”特点,因“旧中出新”而充满生机活力。

有的老厂房成为新地标。吉林长春拖拉机厂,被“复活”为长拖1958文创园;广东广州卷烟二厂旧址,改造后成为集科创文创、时尚消费于一体的综合型园区。闲置的资源被充分利用,以新形态融入城市肌理。

有的老商场实现“逆生长”。北京朝阳区秀水街大厦,以前是外国游客来京必到的“购物地标”,现在成了“时尚设计孵化器+文旅消费综合体”;上海第一百货,引入二次元主题后,吸引年轻人前来打卡。传统的业态融入新潮流,以新面貌激发消费活力。

有的老产业正在“发新芽”。江苏鹰游纺织有限公司研制出碳纤维多轴缠绕机,“织出来”的碳纤维产品被运用到高铁上;山西晋安化工集团“点煤成油”,在高端制造、新能源等领域开辟出新赛道。传统的产业向高端化迈进,以科技创新引领新质生产力发展。

新与旧交织交融,成为当下经济社会发展的新现象,也映照推动高质量发展的方法和智慧。闲置的工业遗存、老旧的商业设施、典型的传统产业,看似是发展的“包袱”,换个角度看就是潜在的资源。通过技术赋能、场景重构和生态重塑,找到新的“突破口”,可以盘活这些“富矿”,将“闲置存量”转化为“发展增量”。

如何盘活?

推陈出新,前提是准确把握发展趋势,找准“新”的方向。对此,既不能等靠要,“抱着水缸喊渴”,也不能一哄而上,“捡到篮子里都是菜”,而是要立足“家底”,结合新趋势,搞清楚优势是什么、如何放大优势。

辽宁沈阳和平区有个八经咖啡小巷,虽拥有百年高埠历史底蕴,以前却缺乏整体规划,加上路面坑洼、停车无序、卫生堪忧,略显破败。怎么改造?当地找到了咖啡这个时尚要素,把老建筑改造为咖啡馆、主题快闪店等,打造“左手咖啡、右手历史”的独特场景,同时,一些店面还加入了中医诊疗、非遗体验、电竞等特色服务。如今,这条超150家门店的咖啡小巷,已有200万人次的年游客到访量、2亿元的年销售额。

“一杯咖啡带火一条街”启示我们,树立前瞻眼光,因地制宜、顺势而为,才能找到发展的突破口。今天,在消费升级的大势中,多元需求和体验经济正重塑商业逻辑。当商业供给以交互设计为触点,以情感共鸣为引擎,便能更好激活消费市场的深层潜力。

从产业链的视角看,“旧中出新”的过程,也是产业链持续升级的过程。以中国潮玩扬帆出海为例,我国并不缺制造潮流玩具的企业,也不缺把潮流玩具做出花样的制造能力,但多数企业处于产业链低端。正是在创新创意上的持续发力,从研发设计到市场营销强链补链,造就了一些中国潮玩海外爆火的现象。瞄准产业升级大方向,聚焦薄弱环节,在创新、创意、创造上下功夫,中国制造才能加速向中国创造转变,获得更高附加值。

当然,“旧中出新”并不能轻而易举实现。在这个过程中,“有形之手”的作用不可或缺。比如,借助以旧换新政策,绿色、智能、高品质产品的消费需求持续释放,有效带动了生产增长。今年5月,新能源汽车、平板电脑、电动自行车等换新产品产量分别增长31.7%、30.9%和20.5%。类似举措,既带动消费提质,也促进产业升级。继续发挥政策引导和激励作用,将更好激活存量资源。

辩证看待新与旧,重视已有资源,不断推陈出新,发展动能将持续增强,经济活力将持续奔涌。

「旧中出新」激活力 直击2025经济新现象

■ 陈凌



文化IP与“内循环”驱动西安文旅电商消费场景重构

■ 孟颖 胡一波

当前,数字经济深度融入经济社会发展,“内循环”战略对激发内需、优化供给结构提出更高要求。西安作为十三朝古都,凭借丰富的历史文化遗产与成功的城市营销,已跃升为现象级网红城市。大唐不夜城、兵马俑等文化地标吸引海量游客,为文旅产业注入强劲动能。与此同时,直播电商以其强互动性、高渗透性重塑消费模式,成为连接文化资源与消费市场的新桥梁。在此背景下,西安积极探索文化IP与文旅电商的深度融合,不仅重构了文旅消费场景,更在“内循环”视角下推动本地消费升级与跨区域贸易协同,为文旅产业高质量发展提供了“西安样本”。

文化IP联动:西安网红属性赋能文旅电商的场景重构

文化IP作为城市文化价值的核心载体与情感纽带,承载着城市独特的文化记忆与精神内涵。西安将千年历史文化资源转化为可体

验、可消费的现代IP,借助直播电商等新兴渠道,实现了文旅消费场景的深度创新与重构。

沉浸式场景直播。大唐不夜城创新开展沉浸式场景直播,将盛唐时期的繁华景象搬进网络直播间,主播身着唐装,模拟朱雀大街实景,融合唐代乐舞表演、市井叫卖等文化元素,构建起极具代入感的文化消费场景。直播过程中,用户通过打赏兑换“虚拟铜钱”,用于购买文创产品,形成线上线下价值闭环。曲江文旅数据显示,文化场景化直播使客单价提升62%,用户停留时长增加近一倍。

叙事化营销赋能。陕西历史博物馆突破传统产品展示的局限,通过叙事化营销赋予商品深厚的文化底蕴与情感价值。2024年,馆内外及线上文创产品总销售额增长率超过200%,文化叙事的魅力将普通消费品转化为承载历史记忆的文化符号。

非遗数字活化。从生产端看,针对非遗手工艺分散化、标

准化难等痛点,西安推动建立“非遗合作社”模式,整合分散艺人,统一原材料采购、设计研发、质量标准和订单分配,引入现代管理理念与柔性供应链技术,有效提升产能与响应速度,确保电商渠道的稳定供应。从消费端看,利用数字技术降低非遗消费门槛,提升体验感,构建“教—学—创—销”闭环生态。非遗大师在线直播教授技艺,用户付费学习并购买材料包,创作成果在社交平台二次传播,形成裂变效应,持续为非遗引流并培养潜在消费者。

西安文化IP联动直播电商的核心在于,通过场景构建、叙事赋能、体验创新,将单纯的产品交易场所,升华为文化体验与情感共鸣的空间,实现从“功能消费”到“意义消费”的重构。消费者购买的不仅是商品本身,更是背后的文化符号、历史想象与参与感。这种重构显著提升了产品的文化附加值、用户粘性与消费溢价能力。

内循环视角:直播电商驱动本地升级与区域协同

可视化引爆线下特色餐饮体验。直播打破餐饮消费的时空限制,“长安大牌档”等知名陕菜馆通过直播展示“妃子笑”“毛笔酥”等网红菜品的精巧制作过程,激发观众消费欲望。直播引流效果显著,带动其线下门店客流量增长35%,同时传播了陕菜文化,提升品牌价值。

情绪价值激发文创产品复购意愿。大相文博出品的“绒馍馍”通过提供情绪价值受到年轻人喜爱,2024年9月上市后累计销售20余万个,订单远销欧美。其营销策略从社交平台“种草”激发兴趣,到销售中模拟产品制作包装过程提升体验,再到社群运营促进复购,形成完整营销链条。

预售化实现农旅融合优质优价。直播深度链接原产地与消费者,助力农产品品牌化与价值提升。通过展示农产品生产环境、品质特点与采摘过程进行预售,实现

优质优价,既帮助农户增收,又推动乡村旅游发展。

未来,西安可从多维度创新发展路径。一是建立西安文化IP资源库与价值评估体系,鼓励基于IP的原创内容(短剧、动漫、游戏)开发,深化文化IP价值挖掘,反哺电商场景。二是探索VR、AR、MR技术在沉浸式直播中的应用,鼓励PGC+UGC结合,推动内容与技术双轮创新,激发用户共创。三是建立省际文旅电商产业联盟,制定统一的产品品控、物流服务、数据共享标准,健全区域协同长效机制,探索跨区域直播电商产业园共建。四是高校、企业、政府合作设立“文化电商”相关专业与培训项目,引进国内头部MCN机构与电商平台资源,强化复合型人才培养。五是加大对西部省份冷链物流、仓储中心、5G网络建设的投入,推广“前置仓”模式缩短配送链路,完善数字基础设施。

西安依托自身“网红城市”特质和深厚的文化底蕴,通过文化IP与

直播电商的深度融合,成功实现了文旅消费场景重构与文化价值向经济价值的转化。其探索实践不仅为全国历史文化名城发展文旅电商提供经验借鉴,更为畅通国内大循环、推动区域高质量发展贡献了“西安智慧”。

未来,随着相关优化路径的逐步落实,西安文旅电商融合发展有望取得更大突破,为经济社会发展注入新活力。

(作者分别系西安外事学院电商系教师,西安外事学院陕西自贸区研究院副院长、商学院电商系主任、副教授。本文系2022年度陕西省科技基金项目阶段性成果,项目编号:2022D052;陕西省“十四五”教育科学规划2023年度课题阶段性成果,项目编号:SGH23Y2895;西安市2025年度社会科学规划基金项目阶段性成果,项目编号:25JX152;陕西省2025年度“长安科普”资助项目“人工智能背景下陕西跨境电商高质量发展研究”阶段性成果,项目编号:2025KP012。)