

热议天下

中国新能源车企“启航”巴西

■ 李俊霖 蓝亦安



2025年10月9日，比亚迪第1400万辆新能源汽车在巴西巴伊亚州卡马萨里乘用车工厂下线，比亚迪董事长王传福向出席仪式的巴西总统卢拉现场交付新车。 图片来源：比亚迪

作为拉美最大的汽车消费国，巴西新能源汽车需求增长明显。作为世界上最大的新能源汽车出口国和新能源技术领先国，中国品牌的新能源汽车在巴市场的存在感随之快速上升。截至2025年初，中国品牌已占据巴西电动汽车市场超过80%的份额。

对中国车企而言，巴西不只是拉美最大的汽车消费国，也是进入南美市场的关键落点。巴西与周边经济体的经贸联系紧密，在当地开展生产与配套布局，有助于企业在区域内更灵活地组织供货与交付，降低跨境运输与通关的不确定性。换言之，巴西既能提供规模化需求，也具备向外辐射的区位优势，为中国企业由点及面的扩展战略提供现实路径。

近年来多家中国车企加快进入巴西市场，通过收购资产、建立合作、设立生产基地等方式推进本地化。2024年，中国新能源车企在巴西布局的整车工厂累计约5座，全年直接投资超过100亿雷亚尔（约合人民币130亿元）。其中，比亚迪在巴伊亚州卡马萨里建设的项目规划产能约15万台至30万辆，是拉美最大的电动汽车生产项目。

中国新能源汽车企业之所以能在巴西市场迅速打开局面，主要得益于中巴两国在政策导向、产业背景及市场竞争上的高度契合与互补。

首先，中国政府的政策引领为企业出海提供了有力的支撑。在国内，中国通

过长期战略规划，推动新能源汽车产业实现了从技术研发到规模化应用的历史性跨越，构建了全球领先的技术优势与成本优势。在国际层面，中国积极深化中巴全面战略伙伴关系，并在金砖国家合作框架下不断拓展经贸内涵。长期稳定的双边经贸合作与日益增强的政治互信，为中国新能源企业深度参与巴西交通领域的绿色变革开拓了广阔的制度空间。

其次，巴西政府积极的转型政策为中国企业营造了优越的营商环境。当前，巴西将新能源转型视为重振本土工业、提升就业率及实现低碳发展的核心路径。自2018年启动“Rota 2030”计划以来，巴西持续强化对新能源汽车的政策支持。2024年，巴西正式实施“绿色出行与创新计划”（MOVER），通过更严格的环保准入门槛和巨额税收优惠，吸引全球低碳交通技术落地。此外，巴西现任政府对中巴新能源汽车合作持积极态度。

2025年8月，卢拉总统出席中国车企在巴工厂的投产仪式，释放了明确的欢迎信号。这种务实的政治氛围为中国车企深耕巴西市场提供了坚实的制度保障和信心支撑。

最后，中巴两国在产业结构上的高度互补创造了宝贵的市场机遇。巴西作为拉美第一大经济体，汽车消费潜力巨大，正面临从传统燃油向清洁能源转型的关键窗口期，目前新能源汽车渗透率有较大的提升空间。与之形成对比

的是，经过多年积累，中国在电动车整车、关键零部件与规模化生产方面形成了成熟经验，产品迭代快、成本控制能力强，能够以更有竞争力的价格和更丰富的车型组合进入市场。中国车企既能满足巴西市场当前消费端的增量需求，又能通过建厂和合作补齐配套短板，因此更容易在巴西形成先发优势，并以此带动在拉美的整体扩张。

尽管前景广阔，但中国新能源车企在巴西市场也面临着政策波动、运营成本及竞争加剧等多重挑战。

一是巴西波动的贸易政策增加了企业的准入成本与决策难度。近年来，为推动本土工业回流，巴西政府频繁调整汽车进口关税及相关产业政策。2024年起，巴西逐步恢复对新能源汽车征收进口税，并计划在2026年将税率提升至35%。对于中国车企而言，政策环境的快速变化意味着必须加快从单项产品出口向本土化制造转型，但在复杂的税收体系下，大规模的固定资产投资也伴随着更高的经营风险。

二是薄弱的基础设施与人才结构错配抬高了本地化运营的门槛。虽然巴西市场潜力巨大，但支撑新能源汽车普及的配套设施尚不完善。目前，巴西的充电设施高度集中在圣保罗等核心城市，广阔的中西部及北部地区仍存在明显的电力保障与交通瓶颈。此外，巴西公路运输占比高、路况复杂，对车辆的续航与耐用性提出了严苛要求。在生产端，巴西熟练技术工人的短缺也不容忽视，特别是在自动化生产、电子信息及售后维护等关键领域，人才缺口直接阻碍了中国车企在当地建立高效生产线及服务网络的进程。

三是传统汽车巨头的加码布局与地缘政治因素使竞争环境更趋复杂。面对中国品牌的崛起，在巴深耕多年的老牌车企正通过大规模融资加快转型。大众、斯特兰蒂斯、通用汽车等跨国集团纷纷宣布巨额投资计划，重点研发适合巴西国情的混合动力及电动汽车，利用其深厚的渠道基础与政策资源进行防御。与此同时，外部地缘政治动态也对中企在拉美的拓展产生潜在影响。随着美欧等国对巴西电动车产业链关注度的提升，中国车企在巴西市场不仅要面对产品力与技术的较量，更要面对日益复杂的制度保障和信心支撑。

最后，中巴两国在产业结构上的高度互补创造了宝贵的市场机遇。巴西作为拉美第一大经济体，汽车消费潜力巨大，正面临从传统燃油向清洁能源转型的关键窗口期，目前新能源汽车渗透率有较大的提升空间。与之形成对比

的是，经过多年积累，中国在电动车整车、关键零部件与规模化生产方面形成了成熟经验，产品迭代快、成本控制能力强，能够以更有竞争力的价格和更丰富的车型组合进入市场。中国车企既能满足巴西市场当前消费端的增量需求，又能通过建厂和合作补齐配套短板，因此更容易在巴西形成先发优势，并以此带动在拉美的整体扩张。

面对机遇与挑战并存的巴西市场，中国新能源车企应采取更加稳健、多元且本地化的发展策略，实现从“走出去”向“走进去”的深度跨越。

第一，积极融入巴西的工业化进程，构建深度的战略伙伴关系。中国车企应改变单一的产品贸易模式，通过技术授权、合资经营或产业链联盟等方式，协助巴西提升本土汽车工业的制造水平。这种合作模式不仅符合巴西政府重振工业的需求，也能有效降低因政策变动带来的准入风险。通过将自身的技术优势与当地企业的资源优势相结合，中国品牌能更好地在巴西市场扎根，实现互利共赢。

第二，协同推进基础设施建设，共同培育新能源汽车的生态环境。中国车企可利用在基建和运营方面的成熟经验，积极参与巴西的充电桩布局、智能电网建设及公共交通电动化项目。这种“以产带服、以建促销”的策略，不仅能打破当地消费者的用车焦虑、拓展业务场景，更能向巴西社会展示中国新能源技术的领先地位和可靠性，从而提升品牌公信力。

第三，重视本土化人才培养，解决产业发展的技能缺口。针对巴西相关技术人才结构性短缺的问题，中国企业家应加强与巴西国家工业培训服务体系（SENAI）、地方高校及州级工业联合会的深度合作。通过建立联合实训基地或开展定向培养项目，中国车企可以为当地创造更多涉及智能制造、电子维护和企业管理的高端岗位。这不仅能降低企业的运营成本和用工风险，也为新能源汽车产业在巴西的长期繁荣提供可持续的人力保障。

第四，由“价格战”转向“价值战”，全面提升品牌软实力。早期依靠配置和价格优势打开市场的模式已难以满足长足需求，中国车企必须在售后网络、金融信贷支持及本地化营销策略上持续发力。通过深入调研巴西消费者的用车习惯与心理预期，提供覆盖全生命周期的优质服务体系，中国车企才能在巴西建立起深入人心的品牌声誉，真正赢得当地市场的认可。

（作者单位分别系中国社会科学院大学国际政治经济学院、中国人民大学国际关系学院）

发挥跨境电商在

贸易创新发展中的引擎作用

■ 王晓红

贸易创新发展是全面推动高质量发展的内在要求，是加快构建新发展格局的重要支撑，亦是应对国际经贸局势变化的主动作为。“十五五”规划建议提出“推动贸易创新发展”，要求“提升贸易促进平台功能，支持跨境电商等新业态新模式发展”。中央经济工作会议对“鼓励支持服务出口，积极发展数字贸易、绿色贸易”作出重要部署。跨境电商是我国外贸发展的有生力量，也是国际贸易发展的重要趋势。更好发挥跨境电商在赋能中小外贸企业、促进产业国际化发展、维护供应链安全等方面的独特作用，进一步推动贸易创新发展，是做好明年外贸工作的重要内容。

“十四五”时期，我国跨境电商在“卖全球”方面的潜力进一步释放，在“买全球”方面的优势也在持续发挥。

跨境电商成为拉动贸易增长的重要引擎。2024年我国跨境电商进出口约2.7万亿元，比2020年增长67%。2025年前三季度，我国跨境电商进出口约2.06万亿元，同比增长6.4%。据初步统计，到2024年上半年，全国跨境电商主体已超12万家，建设海外仓超2500个、面积超3000万平方米。跨境电商也是畅通国内国际双循环的重要载体。我国跨境电商平台由B2C（企业对消费者）向B2B（企业对企业）模式发展，B2B模式占比已超过三分之二，不仅覆盖日用消费品贸易，而且涉及机电产品、能矿资源、农产品等商品进出口。平台企业依托数据、算力、算法以及人工智能等技术构建起数智化供应链体系，能够增强国内国际两个市场两种资源联动效应，推动国际客户需求与国内企业供给精准对接，有力提升国内循环和国际循环的质量和效率。

同时，电商平台已经成为供应链的组织者、管理者和主导者。目前，一些行业的头部电商平台已经成为“货物贸易+服务贸易”“产业互联网+消费互联网”的新一代综合型、融合型电商。头部电商平台能够链接上下游制造商和服务提供商，构建起全链条的产业和贸易生态，带动生态链企业共同开拓国际市场。例如，一个大型电商平台可以组织从研发设计、原料采购、生产制造、仓储物流、展示交易、信贷融资、报关退税、品牌推广、全球销售等全过程的供应链管理和服务，使生态链上的中小微企业有效降低贸易成本，提升产品创新的速度、效率和质量。

“十五五”时期，我国跨境电商发展的瓶颈制约、短板弱项依然突出，面临的外部环境挑战更加严峻。

从跨境电商自身发展情况看，一是电商平台企业综合竞争力与发达国家相比仍存在显著差距。数据显示，2024年我国有4家企业步入世界跨境电商十大平台之列，但商品交易总额合计仅相当于美国亚马逊公司的27%。二是经营方式较为粗放，转型升级尤为紧迫。电商平台企业以中小微企业为主，进出口商品以纺织、家居、化妆品、食品、数码产品等传统消费品为主，商品同质化竞争、低价格竞争、“内卷”竞争尤为激烈，多数企业的国际渠道拓展能力不足。三是人才短缺问题突出。在大数据、云计算、人工智能等数字技术人才方面，在外语、直播及国际营销、法律等专业人才方面，还存在较大缺口。四是由于中小电商企业缺乏固定资产作抵押，融资难、融资贵问题较为突出。五是境外服务保障体系尚不健全。在跨境支付体系、国际物流配送服务体系方面主要依赖境外的支付和物流系统，加大了电商企业支付成本和货物丢失风险，企业海外维权难度大、成本高。六是平台数据开发利用率不高，数据要素价值释放不足。

从国际环境看，国际市场不稳定不确定因素增加，电商平台企业境外经营的风险上升。一方面，国际经贸限制措施增多，一些国家和地区出台了对跨境电商的限制政策。例如，美国正式终止对来自中国价值不超过800美元的小额包裹给予免征关税的政策；欧盟实施《通用产品安全法规》，对消费品提出更严格的安全要求。另一方面，美国、日本以及欧盟仍是跨境电商的主要市场，由于保护主义抬头、地缘政治动荡等因素导致贸易摩擦加剧，涉及商品价格倾销、假冒伪劣以及绿色贸易和数据安全合规审查等的贸易争端可能会进一步增多。

对此，必须用好我国超大规模市场、产业体系完整、人力资源丰富等优势，抓紧突破瓶颈制约、补齐短板弱项，推动我国跨境电商做优做大做强，有效提升贸易数字化水平。

一是鼓励电商平台向规模化、融合化、全链化发展。以企业为核心构建自主可控的国际供应链，是提升我国贸易和产业竞争力、维护产业链供应链安全的重要路径。近年来，电商平台企业呈现巨型化发展趋势，并购案增多、市场集中度提升，超大规模电商平台企业越来越成为一个国家参与数字经济国际竞争的重要力量。需推动电商平台企业通过兼并重组等方式扩大规模化经营，解决“小、散、乱”的问题，鼓励头部企业提升资源整合能力和数据服务能力，提升国际供应链管理水平，全方位赋能生态链上的企业发展，打造引领产业贸易发展、具有国际竞争力、自主可控的国际供应链生态系统。

二是鼓励跨境电商赋能产业发展。近年来，电商平台不断深化“贸易+产业链”的模式，有效带动了地方工业品、特色农产品出口，成为地方特色产业国际化的载体和农民增收致富的新渠道。需积极促进跨境电商与产业深度融合，依托产业集群基础塑造电商发展优势，支持平台企业向各产业领域融合渗透，不断丰富应用场景。大力发展“跨境电商+产业带”，促进跨境电商综合试验区、跨境电商产业园区等与产业集群融合发展，使电商成为带动当地特色产品以及产业出海的中坚力量。

三是鼓励电商平台开放数据资源赋能出口企业。海量数据是平台企业的核心资源和独特优势，有效开发利用这些数据资源，提升出口企业在新产品开发、国际市场开拓等方面的能力，是促进贸易高质量发展的重要路径。应进一步完善平台数据开放共享的激励机制，优化平台数据开放环境，鼓励平台企业整合数据资源、挖掘数据价值、打造可信数据空间，构建数据存储、加工、处理、应用的数据产业链，形成高质量数据集，为企业进行国际市场分析、新产品研发设计等提供数据服务。

四是完善跨境电商政策支持和服务体系。引导电商企业诚信经营，树立中国商品和品牌的良好信誉，完善消费者权益保护措施；引导电商企业境外依法合规经营，就东道国的法律法规加强合规培训；打通海关、物流、支付等领域的征信数据体系，为电商平台企业融资提供便利；完善境外服务体系，加强海外仓建设，支持物流企业“走出去”，提升境内跨境电商支付平台服务能力。同时，还要完善境外风险防控体系，健全境外法律援助体系，为电商企业海外发展营造有利环境。

（作者系北京市习近平新时代中国特色社会主义思想研究中心特约研究员、中国国际经济交流中心研究员）

（来源：经济日报）

农业贸易百问

推广

一碗螺蛳粉如何“嗦”出全球大市场？

■ 田江帅

从街巷尾市的市井烟火，到风靡全球的百亿产业，柳州螺蛳粉用短短数年时间，完成了一场惊艳逆袭。它如何跨越山海，成功“圈粉”世界？其背后蕴藏着哪些可复制的密码？

渠道“破界”：线上线下，打通全球销路

传统外贸“等订单”的模式早已过时，柳州螺蛳粉主动拥抱“全域营销”。依托“国家跨境电商综合试验区”优势，搭建国际云仓，支持企业入驻阿里国际站等平台，实现“一键卖全球”；线下组织企业参加国内外知名展会，持续扩大全球影响力。

光鲜背后有隐忧：螺蛳粉出口还需闯过“四道关”

“内卷”困局：恶性竞争挤压行业利润

行业准入门槛低导致产品同质化严重，部分企业靠低价抢订单，利润空间被压缩，优质品牌反而被挤压。长此以往，产业难以向“高质高价”转型，甚至可能陷入“劣币驱逐良币”的恶性循环。

“源头”风险：原料供应稳定性待加强

螺蛳粉的腐竹、木耳、螺蛳等主要原料多依赖外省供应，受物流、天气影响大，价格和品质波动频繁。原料端标准化种养不规范，产业链协同效率低，抗风险能力弱，一旦外部环境变化，很可能影响出口供货节奏。

“品牌”短板：溢价能力与文化赋能不足

尽管“柳州螺蛳粉”地理标志品牌名声响，但很多企业自主品牌知名度不高，溢价能力不足。对产品背后的饮食文化挖掘和传播不足，产品独特口味对国际市场的适配度不高，当前出口规模与百亿产业体量不匹配。

“壁垒”高筑：国际贸易门槛持续提升

全球贸易保护主义抬头，各国对农食产品的检验检疫要求日趋严苛，技术性贸易措施不断更新；有的国家要求特殊认证，有的地区对标签标识、营养成分有严格规定。部分企业对国际标准不熟悉，产品可能因为“标签不合规”“检测不达标”被退运，甚至销毁，增加了出口风险。

品牌“出圈”：价值跃升，打造全球名片

目前，柳州螺蛳粉地理标志证明商标和国际商标已在意大利、葡萄牙等26个国家成功核准保护注册，2025年入选中国品牌价值评价“区域品牌（地理标



2025年8月，广西柳州，一家螺蛳粉企业正在生产。今年上半年柳州螺蛳粉出口额约4316万元，同比增长2.5%，柳州螺蛳粉已经走上多国超市货架。

图片来源：柳州市人民政府网站

破局之道：五招助力从“走出去”到“走得稳”

政策要“精准滴灌”：从“普惠”到“定制”，解决企业真问题

整合财税、金融、通关等政策资源，提升政策扶持的精准性。扩大出口信用保险覆盖面，推进检验检疫证书国际联网核查，提升贸易便利化水平。强化行业自律，规范市场秩序，引导产业从“量增”转向“质升”。

品牌要“文化赋能”：不止卖产品，更要卖“中国故事”

推动从“产品输出”向“品牌输出”和“文化输出”转变。支持企业讲好品牌故事，开展品牌联合、跨界合作，拓展消费场景，打造一批承载中国饮食文化、展现农业现代化成果的国际农食品牌。

产业链要“强基固本”：统筹“外地供”和“本地造”，提升稳定性

打造规模化、标准化、绿色化原料种植养殖基地，强化外地原材料供给可靠性，提高本地化自给率。搭建产业链协作平台，推广“订单农业”，提升原料

品质与供应稳定性，增强全链条韧性和抗风险能力。

科技人才要“双轮驱动”：既解“技术难题”，又补“人才短板”

鼓励企业联合高校、科研院所开发适应不同国家消费习惯和口味偏好的差异化产品，突破风味保持、绿色包装等技术瓶颈，满足国际化市场需求。加快引进培养熟悉国际规则、精通海外营销的复合型人才，提升企业跨国运营能力。

市场要“多元布局”：从“靠单一市场”到“全渠道拓展”

支持企业在重点市场设立海外仓或分装厂，推动本地化运营。用好RCEP、“一带一路”倡议等国际合作机制，深耕传统市場，拓展新兴区域，构建多元立体营销体系，实现全球市场的精耕细作。

柳州螺蛳粉的出海记，不仅是“一碗粉”的成功，更是中国特种农食产业融入全球市场的生动缩影。唯有以标准立基、以链条固本、以品牌塑魂、以渠道拓局，方能让更多“中国味道”香飘世界。

[来源：中国贸促会农业行业分会（农业农村部农业贸易促进中心）]