

中国汽车出口竞争力:“一带一路” 视野下的长期结构分析

关云平¹, 严 鹏²

(1.复旦大学历史学系,上海 200000;2.华中师范大学中国工业文化研究中心,湖北 武汉 430079)

摘要:中国汽车工业的大规模出口始于21世纪初,迄今只经历了两个阶段,仍处于幼稚的成长期。尽管中国汽车工业是以合资模式作为主导发展模式,但合资模式下几乎垄断了国内市场的合资品牌车企缺乏出口动机,而自主品牌车企却因其自身的生存特点和发展需要对出口有着更强的动机,所以,目前中国汽车出口的主体为自主品牌。限于技术和管理水平,中国汽车出口的自主品牌主要面向中低端市场,并由此形成了比较优势;出口目的地主要为发展中国家和新兴市场。这种出口的重点市场和结构恰好与“一带一路”倡议所及的沿线国家具有高重合度。因此,依托“一带一路”倡议,中国汽车工业可以继续深耕若干传统出口市场并有效解决长期存在的结构性问题;同时也必须要有长远的战略思维,在巩固优势的同时,克服暗藏于比较优势中的实际劣势,从而使中国汽车工业的出口进入良性发展的新阶段。

关键词:“一带一路”;中国汽车出口;自主品牌;比较优势

中图分类号:F 752

文献标识码:A

文章编号:1000-260X(2017)06-0034-06

2007年,一位澳大利亚学者在著作中宣称,未来的5到10年间,中国的汽车出口将淹没全世界,以其低成本优势摧毁西方的汽车制造业^[1]。然而,这一预言并未实现。在该书出版后不到5年的时间,中国虽然成为了全球第一大汽车生产国,但是,直到10年后的今天,中国的汽车出口仍然非常有限。如果以日本、韩国汽车工业崛起的历史路径看,中国汽车工业的低出口度似乎偏离了理论预期,究其原因,或可通过长期视野下的结构分析来探究。对此本文将首先探讨中国汽车出口比较优势的形成功程,继而分析中国汽车出口的主体,最后探讨汽车出口主体所存在的机构性问题,以及在“一带一路”背景下如何定位中国汽车出口的竞争优势。由于汽车出口涵盖了多个层面,本文仅探讨最为重要的整车出口。

一、中国汽车出口比较优势的形成

中国汽车工业大规模出口始于21世纪初。2003年,中国汽车出口4.5777万辆,2004年上升到13.6258万辆,开始迈上十万级台阶。到2007年,中国汽车出口达到61.4412万辆,是2006年出口34.3379万辆的1.8倍,这使当时的中国汽车工业界对于继续扩大出口充满信心。然而,全球金融危机于2008年下半年开始对中国汽车出口产生影响,2009年中国的汽车出口量骤降至远低于2007年的水平,直到2011年才重新恢复增长的态势,且这一恢复速度是惊人的。2012年,中国汽车出口历史性地突破百万辆大关,达到105万辆。但是,2013年中国整车出口又跌破百万级大关,仅为97.73万辆,比2012年下降7.5%^①。2012-2016年,中国汽车的整车出口

收稿日期:2017-09-18

作者简介:关云平,复旦大学历史学系博士后,主要从事中国近代经济史研究;严鹏,华中师范大学中国工业文化研究中心副主任,教授,主要从事中国近代经济史研究。

量如图 1 所示:



图 1 2012-2016 年中国汽车整车出口量(单位:万辆)

如果说,2012 年中国汽车工业的整车出口量达到了历史上的巅峰,在当时令不少人认为历史的转折点已到,那么,接下来几年出口量的持续下滑,表明中国汽车工业的出口仍未踏上康庄大道。可以说,到目前为止,中国的汽车出口对于一个汽车生产大国来说,仍是低水平的。所以,从中国汽车出口的历程看,时间不长,还处在成长期内。2003-2007 年为成长期的第一阶段,在该阶段内,全球经济运转相对平稳,这使中国的汽车出口面对的是相对友善的宏观环境。而 2008 年之后,缘起于美国的金融危机给全球经济造成了重大打击,这成为拖累中国汽车出口的一个重要因素。可以认为,2012 年中国汽车出口破百万辆大关只是一个历史小插曲,从 2008 年至今,中国汽车工业出口仍处在成长期的第二阶段,这一阶段何时结束,尚难预料。

在正常情况下,国际贸易建立在资源要素禀赋的比较优势基础上,这种比较优势机制使国际市场自动划分了层级。中国汽车工业缺乏核心技术,与此同时却存在着劳动力成本低廉的比较优势,这就使得中国汽车工业的产品在技术层面上难以与美、日、欧等发达国家的汽车工业匹敌,但在廉价的低端市场上尚能展开竞争。中国汽车工业产品的这种特性恰好能适应发展中国家市场的一般性需求。例如,在中国汽车出口的第一大市场俄罗斯,2007 年以轿车来说,中国汽车能打入的主要是小型和中型车市场,表现最好的领域是最低端的 A 级车市场,但排名比较靠后;在最具普遍性的 B 级车市场上,中国品牌未进入前十;在 C 级车市场上,奇瑞杀入重围,但仅能垫底,而在较高端的 D 级车市场上,则不见中国品牌的踪影。这一市场销量情况很明显地反映了中国汽车的竞争力存在于中低端产品市场。

与此同时,2007 年中国汽车整车产品出口金额排名前 10 位的国家分别是:俄罗斯、伊朗、哈萨克斯

坦、越南、阿尔及利亚、乌克兰、南非、叙利亚、英国、沙特阿拉伯,由此可以看出,2007 年中国汽车出口的主要市场除英国外,全部为发展中国家或所谓新兴市场。这在一定程度上也反映出中国汽车出口的常态比较优势集中于发展中国家的中低端市场。然而,这一比较优势从国际竞争的角度看,毋宁说是一种劣势。

2013 年 1-11 月,以出口量计,中国整车出口排名前十的目的地分别是:阿尔及利亚、俄罗斯、智利、伊朗、秘鲁、哥伦比亚、埃及、伊拉克、乌拉圭和乌克兰。中国对这十国共出口 50.64 万辆汽车,占汽车出口总量的 58.1%,其中,俄罗斯、阿尔及利亚、伊朗、乌克兰等国在 2007 年已是中国汽车出口的主要目的地国。2016 年,中国汽车出口目的地国按出口量份额比例排名如图 2 所示^[2]:

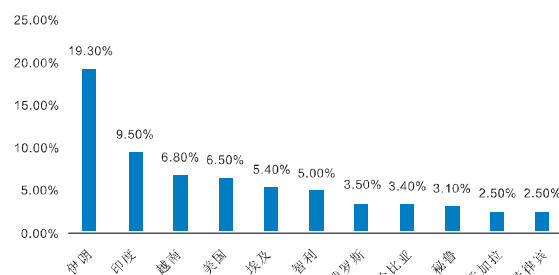


图 2 2016 年中国汽车整车出口量前 10 名目的地国份额比

图 2 显示,除美国外,中国的汽车出口目的地全部为发展中国家或新兴市场,这一格局与 2007 年完全一致。而在 2016 年排名前 10 的国家中,与 2007 年重合者有 3 个,与 2013 年重合者有 6 个。因此可以认为,尽管中国汽车出口市场结构的整体性质十年间没有改变,只是具体国别在前后两个阶段有较大变化,但中国汽车出口的市场比较优势却没有改变。

从中国汽车工业整车出口的车型类别来看,尽管近年来乘用车的出口数量已超过商用车,但金额却无法匹敌。例如,2013 年中国乘用车出口总量 55.3339 万辆,商用车出口总量 39.4796 万辆,乘用车要超过商用车;乘用车中最重要的轿车出口量 42.4471 万辆,商用车中最典型的载货车出口 28.5497 万辆,轿车也要超过载货车。但是,同年乘用车出口总金额 41.0412 万美元,商用车出口总金额 88.0423 万美元,商用车是乘用车的 2.15 倍。乘用车中的轿车出口 31.1264 万美元,商用车中的载货车出口 37.7879 万美元,载货车在出口数量较少的情

况下,出口金额反而超过轿车。2016年,中国乘用车出口47.7万辆,商用车出口23.1万辆^[9],乘用车的出口数量也远高于商用车。但另据研究显示,同年中国乘用车出口金额为0.87亿美元,货车为1.67亿美元,客车为3.75亿美元^[9],乘用车出口的金额仍不及商用车。这表明,现阶段中国乘用车出口的竞争力尚缺乏明显的比较优势。综观汽车发展史,只有乘用车尤其是轿车,才决定着一个国家现代汽车工业的高度,就此而论,中国汽车工业竞争力的构筑仍有待提升。

二、自主品牌与中国汽车工业出口的主体

目前,尽管中国已成为全球最大的汽车产销国,但中国汽车工业整体上仍处于低度发展水平。中国汽车工业系以合资模式作为主导发展模式,但自主品牌却是中国汽车出口的主体,因此,自主品牌发展的程度直接影响到中国汽车出口的竞争力。

我们知道,动机决定行为。企业作为市场上的行为主体,受到一定动机的支配。在诸多市场行为中,向国际市场出口产品,只是企业可选择的经营手段中的一种,并不具备必然性与必要性。从内在因素来考虑企业的出口决策,就涉及到企业是否有出口动机、动机是强是弱。如果一个企业缺乏强烈的出口动机,自然不会选择扩大出口的行为。

改革开放前,由于中国政府并未将汽车工业视为具有经济意义的主导产业,且不重视作为消费品的乘用车的发展,而将资源倾注于作为生产工具的载货车的发展。因此,改革开放之初,中国的汽车工业虽然能实现对于卡车的自主生产,但无论其技术水平还是产能都相当低下,整个产业更是面临“缺重少轻”的畸形结构。为了扭转这一局面,改革开放以后中国政府采取的合资战略,是基于“以市场换技术”的考虑,希望通过引入外资参与中国汽车工业的建设,实现先进技术的对华转移。同时,外国车企进入中国采取合资模式也是迫不得已,因为如果不这样做,它们将被挡在中国市场的大门之外。正如山崎修嗣等人曾研究为什么合资模式无法带来中国汽车工业技术的提升^[10],其中认为,有巨大的中国市场稳定地提供利润,外资车企自然没有强烈的动机让其在华合资企业去开拓中国以外的市场。在过去相当长的时间内,受中国汽车工业产业政策的影响,合资企业依靠行政垄断地位,即使不努力于研发,仅靠从外资母公司获得相对过时的车型生产也能在中国市

场上获利,这也削弱了合资企业自身拓展中国以外市场的动力。一位美国作者尖锐地指出:“当你能从竞争对手手中拿到技术时,创新就变得不那么重要了。”^[11]而打入国际市场恰恰需要高强度的技术、组织与营销创新。正因为如此,对中国汽车工业来说,尽管合资模式是主导发展模式,但长期以来合资企业并不具备多少出口动机,相反,真正具有出口动机的是自主品牌。

相对于占据主导地位合资车企,自主品牌在中国当下的汽车工业中是从夹缝中杀出的黑马。自主品牌车企之所以具有更强的出口动机,主要基于其自身的生存特点和发展需求。首先,从自身的生存特点来看,自主品牌车企对于企业的发展具有自主决策权,是否采取出口策略由企业自身说了算,既不存在合资车企里面母公司的综合考量与权衡,也不存在合资车企与母公司其他分支企业在全世界市场上的内部竞争冲突。例如,瑞典沃尔沃汽车的轿车部门被吉利并购后,吉利作为母公司,就拥有了对于沃尔沃轿车的处置权。据2014年6月路透社的报道,瑞典沃尔沃汽车的一位高管表示,在中国母公司浙江吉利控股集团的帮助下,计划把中国打造成出口中心,向美国出口长轴版S60轿车“S60L”,向俄罗斯出口XC90跨界多功能车,一年的出口总量最终将达到约1万辆S60L和几千辆XC90。这一案例充分表明自主权对于出口动机的重要性。其次,从发展需求看,自主品牌车企作为中国人自己的汽车企业或品牌,虽然抢占本国汽车市场是首要的目标,但随着企业的成长壮大,向全球市场进军也是必然的逻辑。再次,非常现实地说,自主品牌作为合资模式主导下的边缘角色,在本国市场上反而只能在夹缝中求生存,出口成了一种迫不得已的生存策略。正因为如此,出口成为中国自主品牌的车企成长到特定阶段的目标选择,它们在成长的初期就开始尝试出口也不足为奇。所以,中国汽车工业的自主品牌从一开始就是中国汽车出口的主力军,而且其出口行为是企业自发而积极地实施的。2006年8月,商务部、国家发改委就认定奇瑞汽车股份有限公司为首批“国家汽车整车出口基地企业”,2007年其出口汽车11.98万辆;长城汽车自2000年起,出口每年平均以90%的速度增长,而且出口产品附加值越来越高;浙江吉利控股集团有限公司截至2007年底,累计实现海外销售近7万辆,位居中国轿车出口前列。有数据显示,2013年的1-8月,中国整车制造企业出口名列前茅的基本为自主品牌(见图3),其中既包括完全

自主品牌的奇瑞与长城,也包括母公司虽有合资企业但保留了本国品牌的长安、东风与北汽,它反映了中国汽车出口的一种基本结构。

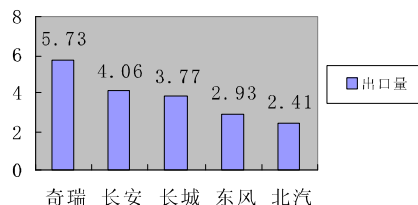


图3 2013年1—8月中国整车制造企业出口排名(万辆)

值得注意的是,当“自主创新”话语在中国社会取得越来越大的影响力后,自主品牌开始受到了追捧,甚至产生了“合资自主”这种概念。“合资自主”是否能被称为自主品牌,此处不议,但由此自主品牌从心理层面上对合资企业产生的冲击可见一斑。2016年,中国汽车整车出口排名前五的企业分别为:上汽集团、奇瑞汽车、北汽集团、华晨汽车和安徽江淮。其中,奇瑞、华晨与江淮是有清晰辨识度的自主品牌,如今,五席之中仍居有其三,足见自主品牌依然是中国汽车出口的重要力量。

目前,随着市场形势的变化,合资车企的动机也在发生改变。中国汽车工业的产能扩张和国内市场的限度,使合资车企的出口终究被提上议程。在《中国汽车产业发展报告(2014)》中,相关研究者分析了2012年中国汽车出口形势后,认为:“部分合资企业纷纷推出在中国本土研发的合资品牌参与出口竞争。例如,北京奔驰生产的一款长轴距E级35辆奔驰轿车出口南美市场;上海通用的雪佛兰新赛欧出口智利和利比亚;上汽依维柯红岩商用车出口海湾和非洲国家;华晨宝马出口中东、非洲、南美等地。”^[6]该报告进而认为:“面对中国低速增长的态势,外资品牌在中国扩大的产能须通过出口来释放。”^[6]不过在当年,这些出口案例只是零星行为,距离自主品牌式的大规模出口尚有一段距离。可如今短短几年间,合资车企出口的行为越来越多,2016年,合资品牌汽车出口份额已达到12.9%^[7]。可以说,这是中国汽车市场竞争压力的产物。

三、“一带一路”与中国汽车出口竞争优势的定位

从比较优势来看,由自主品牌充当主体的中国汽车整车出口,形成了主要面向发展中国家与新兴

市场的结构,这种出口的重点市场和结构恰好与“一带一路”倡议所及沿线国家具有相当高的重合度。自主品牌的特点是产品品质与技术一般低于合资品牌和外资品牌,管理经验亦相对欠缺,但产品价格更低廉,适合发展中国家与新兴市场的购买力。因此,依托“一带一路”国家战略,中国汽车工业可继续深耕若干传统出口市场,并有效解决其长期存在的结构性问题。

根据“中国一带一路网”的权威解读,从框架上看,“一带一路”是要在陆上打造新亚欧大陆桥、中蒙俄、中国—中亚—西亚、中国—中南半岛等国际经济合作走廊;在海上以重点港口为节点建设运输大通道,所以与之关联密切的有中巴、孟中印缅两个经济走廊。可见,“一带一路”沿线国家覆盖了中国汽车工业出口的重要市场。在“一带一路”倡议提出前的2007年,中国汽车出口的主要国家就包括了俄罗斯、伊朗、哈萨克斯坦、越南、乌克兰、叙利亚、沙特阿拉伯等国家,而这些国家都位于“一带一路”沿线。到了2013年,俄罗斯、伊朗、伊拉克、乌克兰、埃及等“一带一路”沿线国家仍位居中国汽车出口排名前十的国家。2016年,“一带一路”倡议已经实施,伊朗、印度、越南、埃及、俄罗斯、孟加拉、菲律宾等沿线国依然属于中国汽车出口的重点市场。2017年1—3月,中国出口汽车整车11.04万辆,其中出口“一带一路”国家的整车数量占出口总量的57.26%,足见“一带一路”市场举足轻重。

对中国汽车出口而言,把“一带一路”沿线中的若干国家作为重点市场,本身是非常有潜力的。例如,中国商用车出口的首要目的地国越南是一个重要的新兴工业化经济体,对汽车有着广泛的需求,但是越南汽车年生产能力仅为46万辆,开工率则不到50%,这使其对汽车的需求大量依赖进口。伊朗也是长期作为中国汽车出口的主要目的地国,由于该国汽车工业相对落后,这也给了中国车企以极大的机会。早在2004年,奇瑞就与伊朗本土企业合作,其在伊朗创办的合资企业是该国第三大车企,而奇瑞在伊朗的销量已超过17万辆,在外资品牌中排名第一。同样,埃及也是中国汽车出口的重要目的地国,该国排气量在1.6升以上的汽车进口关税为135%,排气量在1.6升以下的汽车进口关税仅为40%,后者恰符合中国汽车工业竞争力的比较优势。目前中国品牌在埃及汽车市场的占有率已达到10%左右。值得注意的是,这三个国家都是人口大国,而汽车作为大宗耐用消费品,在人口大国通常更具市场潜力^[7]。

总之,随着“一带一路”倡议的落实,中国汽车工业出口沿线国市场可享受到一定的政策优势。据报道,商务部投资促进局官员在最近的访谈中介绍:“‘一带一路’愿景与行动文件,为我国汽车产业开展经贸合作指明了方向,其所提出的‘政策沟通’、‘设施联通’、‘贸易畅通’、‘资金融通’等内容与汽车产业直接相关,有助于我国汽车企业在相关国家获得公平的待遇参与竞争,拓展市场份额。”企业方面,奇瑞表示,省市政府部门根据汽车企业出口的实际需求,帮助企业及时、便捷地了解汽车海外销售市场情况,进一步推动奇瑞汽车的出口。力帆集团董事长也指出,“一带一路”是中国民营车企发展的大机遇,除了在“一带一路”可以获得更多资金、更大市场外,在“一带一路”上相对国企,竞争更公平^[9]。此外,根据现有公开信息看,“一带一路”倡议实际上极大地调动了相关企业的积极性,强化了其出口动机,使企业自身更为积极地去布局“一带一路”沿线市场^[9]。实际上,提供愿景去刺激企业产生符合政策预期的行为,也是产业政策的重要功能。就此而论,“一带一路”倡议对于中国汽车工业的出口具有重要意义。

不过,必须指出的是,“一带一路”所涵盖的发展中国家及新兴市场,与发达国家市场相比具有更高的政治与经济不稳定性,市场风险不容小觑。这一点,从中国汽车工业的出口历史来看非常明显。例如,中东国家的政局就一直具有不稳定性的风险,而俄罗斯经济的疲软也拖累了其汽车消费,这几乎是近十年来未曾根本改变过的结构性现象。在奇瑞汽车国际公司执行副总裁杜维强看来,中国汽车工业的出口国家“基本上都处于经济下行、行业萎缩、汇率贬值的境况”^[10]。这些出口国家中自然也包括部分“一带一路”国家。

另一方面,中国汽车企业尤其是自主品牌自身也有长期存在的结构性问题需要克服。我们从中国车企与外国车企出口俄罗斯的对比中就可以看出这方面的问题。根据中汽协一份较早期的研究,中外汽车企业出口俄罗斯情况的对比如下(见表1):

此表中所反映的问题,尤其是中国汽车出口的机会主义现象,可以说到今天仍然存在。其原因,可以归结为中国车企管理水平的欠缺,业界把其表现称之为“过山车”现象。例如2007年,中国汽车企业集体攻入俄罗斯,销量破10万辆,但是2009年,中国车企又集体逃离俄罗斯,销量跌九成以上,仅7000多辆。同样的故事也在巴西上演。2011年,巴西成为中国汽车出口的最大市场,销量又一次破10

万,同比增长3倍以上,但到了2012年,中国汽车销量仅为2万辆,下滑幅度近八成。这种大起大落,虽与相关国家自身的不稳定有一定关系,但更主要的还是中国汽车工业自身的原因。因为在2012年,巴西汽车市场整体是上涨的,中国汽车出口的滑落并不能完全归于出口国环境的波动。再者,中国汽车出口目前存在着极大的混乱,质量问题相当严重。例如,2014年10月15日,一支来自安徽省的文化交流团抵达蒙古国准备进行演出访问,中国驻蒙古国大使馆非常重视,特意安排了蒙古国凯利威公司刚刚购进的2辆中国制造全新陕汽客车负责接待,孰料在当日午餐后返回市区途中,车内突然着火,事后经调查,系车内暖气系统失火。此事一出,在蒙古国引起了很大影响,对于中国汽车品牌也是一次极大的打击。类似事件暴露出的是中国汽车出口从生产到营销的各环节的问题。解决这个问题的关键取决于企业自身的努力。政府除了加强出口质检监管外,直接促进企业提升技术能力可运作的空间并不大。

表1 中外车企出口俄罗斯情况对比^[10]

项目	外国车企	中国车企
品牌	品牌声誉好,知名度高	品牌知名度低、牌子杂而多,甚至没听说过
认证	自己认证	经销商认证,以二手车名义进入
市场进入	获得欧洲认证进入欧洲市场、容易进入俄罗斯市场	直接进入俄罗斯市场,认证时一般不能一次通过
销售	有计划,投入大,4S店或自己总销售	无准备、委托不知名的经销商、投入小,没有4S店
市场推广	广告投入大、全面介绍、力争当地政府支持、取得用户信任	广告投入小,只注重低价、经销商自己掏钱、用户不了解不信任
适应性改进	事先调研,产品适应市场	事先无准备,产品有欠缺,改速度慢
质保	3年10万公里或5年15万公里	2年5万公里或1年3万公里
售后	售后体系完善,配件供应充分	售后体系不完善,缺少配件
总体效果	长期行为、品牌形象提高、获利丰厚、持续发展	短期行为、品牌形象损害、市场波动、发展受困

综上所述,“一带一路”沿线国家与中国汽车工业历史形成的重点出口市场具有相当高的重合度,这是由中国汽车工业的出口比较优势形成的。中国汽车工业尤其是自主品牌的国际比较优势在于价格低廉,但如果这种低价不是建立在品质有保障的基础上,则不可持续。因为一方面,发展中国家市场的发展,会产生对于较高端产品的更大需求,自然会挤压依赖中低端市场的生产商,实际上这正是中国汽车市场当下上演着的“剧情”;另一方面,即使在结构相对稳定、变化相对缓慢的市场上,廉价但低质的产

品也是不会长期受到欢迎的。而一旦某国产品使消费者留下负面印象,对产业发展而言,造成的损害不会在短期内消除。因此,在“一带一路”视野下审视中国汽车工业的出口,中国车企必须要具有长远的战略性思维,只有克服机会主义行为,方能维护中国品牌的信誉,有效深耕“一带一路”市场。而长远来看,在巩固“一带一路”及类似之优势市场的同时,克服比较优势所暗藏的实际劣势,向产业链高端爬升,进军发达国家市场,以及在已有市场上向价值链高端提升,才应该是中国汽车工业出口进入良性发展新阶段的必由之路。

注:

① 本文数据如不另作说明,皆来自中国汽车工业协会(中汽协)公布之数据。

参考文献:

[1] Kevin Baker. Economic Tsunami: China's Car Industry Will Sweep Away Western Car Makers [M]. Dural, NSW: Rosen-

berg Publishing, 2007. 35.

[2] 崔东树. 2016 年中国汽车整车出口分析 [DB/OL]. 搜狐网. http://www.sohu.com/a/126678342_115312. 2012-02-20.

[3] 中国汽车工业协会. 2016 年汽车行业经济运行分析及 2016 年展望[J]. 中国石油和化工经济分析, 2017, (03).

[4] 山崎修嗣编. 中国汽车产业[M]. 李东军译. 北京: 中国商业出版社, 2010: 33.

[5] G.E. Anderson. Designated Drivers: How China Plans to Dominate the Global Auto Industry [M]. Singapore: John Wiley & Sons Singapore Pte. Ltd, 2012: 19.

[6] 国务院发展研究中心产业经济研究部等. 中国汽车产业发展报告(2014)[M]. 北京: 中国社会文献出版社, 2014: 81.

[7] 金昂升. 我国汽车出口重点市场研究 [J]. 汽车纵横, 2016, (10).

[8] 陈秀娟. “一带一路”中国车[J]. 汽车观察, 2017, (06).

[9] 姚湜. “一带一路”拉动中国汽车整车出口[J]. 经济参考报, 2017, (6).

[10] 中国汽车工业协会. 中国汽车出口俄罗斯方略研究[M]. 北京: 中国汽车工业协会出版社, 2007.

【责任编辑: 林莎】

Competitiveness of China's Car Exports: Long-term Structural Analysis from the Perspective of the Belt and Road Initiative

GUAN Yun-ping¹, YAN Peng²

(1. Department of History, Fudan University, Shanghai, 200000; 2. Research Center for Chinese Industrial Culture of Central China Normal University, Wuhan, Hubei, 430079)

Abstract: Large-scale export in China's auto industry began in early 21st century. So far it has gone through two phases, and is still at growing stage. Although China's auto industry development has been defined by joint venture models, currently exported cars in China are mostly our own brands as joint ventures almost monopolized domestic market and are thus not export-driven, while China's own brands are more export-driven for survival and development. Due to technological and management levels, the exports of China's own auto brands mainly target middle- and low-end markets, and have thus formed their comparative advantages: destinations are mostly developing countries and emerging markets. The target markets and structure of this kind of exports happen to coincide with the countries long the Belt and Road. Therefore, depending on the national strategy of the Belt and Road Initiative, China's auto industry can continue its focus on traditional export markets, and effectively straighten out the long-standing structural problems. At the same time, China's auto industry needs long-term strategies and broader vision, maintain their strength, and overcome real weaknesses hidden in comparative advantages, so as to make China's auto industry enter a new phase of development.

Key words: Belt and Road Initiative; China's car exports; independent brands; comparative advantage