

出口激增倒逼运力升级,中国车企竞逐“船东”赛道

随着中国汽车出口的持续爆发,头部自主品牌开始纷纷开启“买船”运动,当上了“船东”,比如上汽集团、比亚迪等。进入2025年后,这场运动上升到了船载量的较量。

随着出口逐渐规模化,车企开始摆脱对运力紧张、价格高企的航运公司的依赖,直接自己下订单造船,并组建自有海上汽车船运输船队,来提升单车运输成本、新车交付时效,以及确保供应链的安全性、稳定性。

这是很多出口占比较大的全球车企的共同选择,比如丰田汽车和现代汽车集团都是全球前十大汽车运输船“船东”。而因为起步较晚的缘故,自主车企要成为头部“船东”仍需时日。



出口大增掀起的“买船”运动

在2021年之前,中国汽车出口量一直卡在100万辆这个量级上,2021年,中国汽车出口突然爆发,突破200万辆,2022年迈入300万辆大关,2023年更是超过了500万辆,2024年该数值涨至586万辆,在4年间增长了近5倍,连续三年成为全球第一汽车出口大国。

而与此同时,汽车海运价格飙升速度更快。根据克拉克森研究公司数据,2020年年中,6500车位的汽车运输船一年期租金仅1万美元/天,但至2023年末已经增长至11.5万美元/天。进入2024年,汽车运输船市场迎来降温,但仍处于高位水平。2024年

5月,同样载量的汽车运输船的一年期租金为10.5万美元/天,与2020年年中相比增长9.5倍。

上汽安吉物流总经理金麒曾在接受记者采访时称,船舶是一个长周期行业,所以汽车运输船的数量增长速度远跟不上出口的速度,这就导致汽车出口运力不足,运费大涨。于是上汽在2022年就决定买船,车企买船一方面是保证自身供应链的安全稳定,另一方面也有利于降低运输成本、进一步缩短船只港口滞港时间等。

上汽安吉物流自2022年起持续扩充自有船队规模,陆续订造12艘符合国际清洁能源标准的远洋汽车运输船,涵盖7600车位、7800车位及全球最大的9500车位船型。所有新造船预计于2026年全部

交船完毕,与现有船舶一道,提供总计超过每年60万辆的运力支持。

记者了解到,上汽每艘船平均造价约为1亿美元,上述9500车位级别汽车运输船“安吉宏盛”号造价约10亿元。

同样在2022年决定买船的还有比亚迪。2022年7月,比亚迪将建造总造价近50亿元的8艘汽车运输船的消息传出。此后,比亚迪方面证实,自己“确实是在买船”。

目前,比亚迪已有4艘汽车运输船正式投入使用。另有消息称,6月6日比亚迪“西安号”和“长沙号”双船进入试航阶段,这两艘9200辆运力的汽车运输船也将投入运营。

除此之外,奇瑞集团和广汽集团干脆直接造船,其中奇瑞联合旗下的芜湖造船厂在威海打造汽车运输船建造基地,另外,奇瑞还与江汽集团、安徽港航集团共同组建成立安徽航瑞国际滚装运输有限公司,专业从事汽车远洋运输;广汽集团旗下的广汽商贸与招商局轮船也投资成立了广州招商滚装运输公司。

这些热衷于买船、造船的车企都在出口方面已具备较大规模,或者“野心”十足。

奇瑞集团是去年的中国汽车出口冠军,全年出口量超114万辆。上汽集团布局汽车出海较早,去年出口量近104万辆,排在第二;旗下MG品牌在2011年就出口智利,从2011年到2025年,MG在14年时间,海外累计销量突破300万辆。比亚迪虽然出口起步较晚,但是增势迅猛,去年,比亚迪出口43.3万辆,同比增长71.8%,增速位列自主品牌第一。

出口与运力需相辅相成

事实上,率先掀起“买船”运动的并非中国车企。

日本的汽车出口在20世纪60年代开始蓬勃发展,这一趋势在随后的几十年中持续加速,汽车年出口量最高时超680万辆。伴随而来的,便是日本汽车运输船规模的大增。从20世纪80年代开始,日本汽车运输船规模始终处于世界领先地位,确保了日本车企“日本制造-全球分销”战略的实施。

克拉克森研究公司数据显示,截至2025年4月22日,全球汽车运输船队共计839艘。从“船东”国看,来自日本、挪威、韩国的“船东”占主导地位,占比分别为36.0%、15.4%、10.1%。

丰田是日本车企“船东”的代表。克拉克森数据显示,截至2025年4月22日,丰田旗下的丰藤海运拥有22艘汽车运输船,在全球汽车运输船市场中排名第九,也是拥有自有汽车船队的全球第二大车企。

拥有全球最大汽车运输船队的是现代汽车,该企业旗下全资子公司——现代 Glovis 有32艘汽车运输船。

此前,中国车企并不注重打造自己的运输船队,全球运力规模前十的汽车运输航运公司以日本、韩国、欧洲船东为主,其中日、韩汽车运输船运力则大多与本国汽车生产商深度绑定。而近两年来,得益于自主车企“造船”热情的高涨,中国汽车运输船“船东”在全球市场的占比上升。

根据克拉克森公布的数据,截至2025年4月22日,中国“船东”在全球汽车运输船中的份额达到7.6%,其中上汽集团拥有18艘汽车运输船,位列全球汽车运输船“船东”第15位,也是排名第一的中国公司。此外,招商轮船、中国远洋海运、交银、中信集团等“船东”也榜上有名。

但总体而言,因为中国车企起步较晚的缘故,距离成为头部“船东”仍有距离。

另一方面,随着中国船东买船造船热情高涨,中国汽车出口增速放缓、自主品牌海外建厂加速,业内也担忧,将来是否会存在汽车运输船过剩的局面。

这种担忧不无道理。克拉克森研究初步预计,短期汽车运输船供需基本面逐渐宽松。2025年—2026年全球汽车海运贸易量增速将分别放缓至1.4%和1.3%,而船队增长率则高达12%和8%。

不过,日本综合研究所经济学专家 Masashi Hodotsuka 表示,面对可能的汽车运输车供应过剩问题,车企可以通过合作来降低风险。不同品牌的汽车制造商可以共享汽车运输资源,从而减少单个品牌的运输成本和风险。

据《第一财经日报》作者:肖逸思

从内耗到共生,电商平台握手言和齐拓全球市场

作为一年一度重要的促消费节点,“618”无疑是观察消费市场新动向的重要窗口。而随着整治“内卷式”竞争相关措施出台,今年“618”,电商行业以整齐的态势扛起“反内卷”大旗。

从京东、淘宝天猫、美团、抖音等主流电商平台释放的信号来看,用户告别复杂的计算过程,商家生态持续修复,平台打破支付及物流壁垒……电商行业的发展逻辑正在重构:告别零和博弈的“消耗战”,建立共生进化的新生态。电商平台正以价值回归重塑消费市场格局,调整优化之路已然开启。

用户体验升级: 无需再做复杂计算

回顾去年“618”,星图数据显示,综合电商平台、直播平台累计销售额同比下降近7%,为历史首次负增长。当复杂规则堆砌的“套路营销”触及效率天花板,消费者对繁杂的折扣信息已感到疲劳。

而今年“618”大促,摆脱了“套路内卷”的泥潭。消费者不必再为满减、叠券(通过叠加使用不同类型或来源的优惠券以获取更大折扣)绞尽脑汁,平台纷纷亮出“立减”的直接策略,宣告促销逻辑的根本转向。

6月18日当天,记者打开天猫App发现,首页上“618直降 低至85折起”“618秒杀”的标识非常醒目。以一款标价1999元的全自动咖啡机为例,其商品详情页上清晰展示了在使用官方立减、官方补贴、店铺商品券后,可以再叠加88VIP账户中的九折消费券。记者点击结算后,系统自动叠加了所有优惠券,最终支付价显示为648.80元。整个购物过程简单方便,无需复杂计算。

“设计复杂的促销活动,消费者根本不买账。”一家电商平台运营负责人程先生向记者坦言,“以前考核只看GMV和用户增长,现在更要看用户留存率、商品复购率,这才是真本事。”

简化玩法可以带来交易效率的显著提升。今年“618”首日,近800个品牌在美团闪购成交额同比翻倍;天猫“618”开卖首小时43个品牌成交破亿元,13000个品牌成交额翻倍;京东“618”第1小时,成交额、订单量、下单用户数同比增长均超200%……

消费市场正呈现理性多元的新图景。正如中国数实融合50人论坛智库专家洪勇所言,摒弃复杂玩法不仅提升消费体验,更顺应消费者对商品品质、性价比与服务的关注。

商业生态优化: 为商家减负增效

从商家的层面来看,其正从“挤压生存”转向“扶持共生”,失衡的商业生态得以重塑。各大电商将平台治理、改善商家营商环境作为重中之重,生态系统建设与服务品质升级站上舞台中央。

《2024年电商平台“仅退款”调查报告》显示,在问卷调查样本中,有25%的人会因为“薅羊毛”而使用“仅退款”服务。

今年3月份,国家市场监督管理总局局长罗文在十四届全国人大三次会议首场“部长通道”上介绍,今年将着力优化监管方式和手段,大力促进平台经济健康发展。针对平台滥用“仅退款”规则,造成商户货款两空的突出问题,将督促平台明确规则的适用

范围和具体情形;针对平台实施“自动限价”“全网最低价”规则等突出问题,督促平台规范促销行为。

“618”前夕,主流电商平台全面取消“仅退款”政策,消费者收到货后的“退款不退货”申请将交由商家自主处理。

“宏观政策为电商行业发展创造了重要机遇,通过解绑仅退款、升级运费险、摆脱低价内卷,可有效治理电商行业顽疾,带来积极、稳定的营商环境。”阿里巴巴集团控股有限公司(以下简称“阿里巴巴”)副总裁、淘宝平台事业部总裁赵汝端表示。

真金白银的减负行动也密集落地。淘宝天猫推出12项惠商组合拳,全面提升营商环境;京东以“零佣金入驻”撕开流量壁垒,配合“百亿补贴”强化商家竞争力;抖音电商则大幅降低保证金门槛,推出全类目0元试运营。

一个消费者敢买、商家敢卖、平台敢创的健康生态,正在“618”的试炼场中加速成型。

平台“拆墙破壁”: 从封闭内斗到开放引流

今年“618”,各大电商平台主动拆除流量封锁、支付割据、物流割裂等层层高墙,开始合作共赢。

支付与物流这两大业务曾被电商视为核心壁垒,现如今已成为平台合作的破冰点。在今年的“618”促销中,消费者可以体验到购买淘宝商品时以微信支付、京东物流为天猫商家送货……

阿里巴巴副总裁、淘天用户平台事业部总裁吴嘉表示,接入微信支付后,淘宝上年轻用户以及下沉市场用户的使用频次也在提升。

商业智能数据服务商 QuestMobile 数据显示,今年5月份,淘宝和微信重合用户规模同比增长6.7%,达8.75亿;京东和支付宝重合用户规模同比增长20.4%,达5.81亿。

此外,各大电商之间还拉开了合纵连横的大幕,新的合作关系正不断出现。“618”前夕,淘宝天猫与小红书打造“红猫计划”,打通从种草到购买的全链路;京东也打通了小红书直链功能,并与区域零售龙头胖东来达成合作,借实体网络强化履约能力。

“以前刷小红书看到想买的东西,需要截图后再到电商平台搜索购买。今年‘618’,可以在平台间一键跳转,购物体验越发丝滑。”消费者于女士对记者表示。

中国电子商务专家服务中心副主任郭涛表示,在市场成熟、增量稀薄的背景下,电商平台开始抱紧“流量大腿”,本质是希望拉拢盟友,拓展更多的流量来源,进一步拉动电商生态的商业规模。

增量市场开拓: 全球掘金正当时

当国内流量见顶,“出海”成为各电商平台寻找新增量的必然选择。

2024年,我国跨境电商进出口2.63万亿元,同比增长10.8%。跨境电商在“卖全球”方面潜力进一步释放,“买全球”优势也在持续发挥。

基础设施的全球织网正为“出海”按下加速键。4月份以来,DHgate(敦煌网)、Taobao(淘宝)和Alibaba.com(阿里国际站)在美区App Store的下载量飙升。

“出海”成为电商平台帮助商家实现新增长的重要战略。据了解,参与2025年天猫“618”海外会场的商家数已超百万家。

淘宝天猫出海增长计划负责人航心对记者表示,“出海”不仅为商家拓展新增量市场,也推动了部分行业爆发式增长。其中,淘宝平台美容护肤、运动鞋、奶粉等11个类目的跨境成交额同比翻倍。

6月17日,京东集团股份有限公司创始人刘强东表示:“希望有一天能尽早把国内业务都交给CEO,我会全职去做国际业务。”

阿里国际站相关人士对记者表示,平台正开展针对美国市场的6月份大促,此次大促不仅能让中国外贸商家享受海外流量支持,承接国外订单,更将通过大促政策惠及更多有意开展外贸生意的“小白商家”。

“中国企业要实现全球化高质量发展,必须通过提升品牌力来实现产品力的外延和价值提升。我们有好的产品,有强的制造能力,但还缺少将这些优势‘讲出来’‘传播出去’的能力。品牌不仅要‘做得好’,更要‘说得好’。”广告科技公司TheTradeDesk中国区资深业务拓展总监吴昊霖对记者如此表示。

这场“出海”浪潮的本质是价值重构。电商平台将以跨境基建为舟、商家以产品创新为桨,共同驶向“做得好更要说得响”的品牌深水区。

正如零售电商行业专家、中国连锁经营协会客座顾问庄帅所言,2025年电商平台的主旋律,将是“反内卷”和价值回归。中国电商生态的进化故事,已翻开新篇章。

据《证券日报》作者:张敏 梁傲男

