

理性看待汽车出口全球第一

海关总署发布2023年汽车出口量，但考虑到其前11个月出口量为399万辆，已与中国同期的441.2万辆拉开40多万辆的差距。这意味着，中国已超越日本，成为全球汽车出口第一大国。

我国汽车出口量近年来之所以能屡获新突破、屡上新台阶，在于经过多年创新发展，产业国际竞争力有了稳步提升。就自主品牌汽车而言，无论产品外观颜值，还是在技术品质、以及产业链支撑等方面都能满足多样化市场需求。尤其是新能源汽车，依托领先的“三电”和“双智”技术及完善的供应链，在产品力和成本控制上已形成全球比较优势。同时，国家实力不断增强和对外开放水平不断提升，加快推动了企业和产品更好地“走出去”。

不过，全球汽车出口第一大国，并不等于汽车出口强国。衡量一国是否是汽车出口强国，不仅要看到汽车出口数量，还要看出口汽车的价值含量；不仅要算本国汽车出口量，还要算本国车企在海外基地的销量。特别是在经济全球化遭遇逆流、全球地缘政治博弈加剧背景下，我们对此更要保持清醒的认知，“不畏浮云遮望眼”。

海关总署的出口量是按属地原则统计，即从中国生产出口到海外，代表的是“中国制造”的力量。这里不全是中国品牌，还包含了特斯拉、通用等外资品牌产品。尤其是特斯拉，其上海工厂生产的电动汽车在我国出口数量中占比较高。

从出口额看，虽然我国汽车出口首次超过1000亿美元，但这—数字与日本汽车出口总额差别不大。要知道，这是在我国汽车出口量已大幅超过日本的前提下出口金额。换言之，日本汽车出口单价仍高于我国不少。而具体到企业，无论是传统自主品牌，还是造车新势力，在利润方面更是无法和日本丰田这样的巨头比肩。因此，中国品牌汽车还需要加快迈向价值链中高端。

更重要的是，日本、德国的大部分车企早已在海外实现本土化经营，在当地建厂、当地生产和销售。不过，这部分数据并未计入出口总量中。以日本为例，2022年日本国内汽车产量784万辆，出口381.3万辆，海外产量则高达1695万辆。也就是说，其本土汽车出口量和日系车企在海外基地生产的汽车总量实际上已超过2000万辆。这样的体量和规模，我国在短期内难以超越。

汽车出口初级阶段是产品贸易，高级阶段则是在当地建厂、生产和销售。从更高更宽视野来看，这些在海外生产的产品既满足了当地消费者需求，给当地创造了可观的GDP、税收和就业，也提升了其品牌的全球影响力，而且能有效避免贸易保护主义带来的摩擦。

当前，欧盟已对中国电动汽车启动反补贴调查。表面上看，美国《通胀削减法案》直接禁止的是对北美以外地区生产的电动汽车实行税收优惠，但实际上是为削弱中国公司向美国销售电动汽车的能力。这些政策和贸易壁垒，无疑给未来的中国汽车出口带来较大的不确定性。

成为全球汽车出口第一大国，固然“了不起”，也是对我们奋力创新和“咬牙坚持”的回报，但这绝不是终点，而是新的起点。面对日趋复杂的国际形势和部分国家与地区的“砌墙”行为，我们不仅要对中国汽车产业于当前国家推动高质量发展的重要性有着深刻的理解，而且要对电动化和智能化变革所引发的国际汽车产业竞争格局的变化有着精准的洞见，加强中国车企海外本土化经营布局和提升，更好地利用国内国际两个市场资源。惟其如此，方能在推动汽车大国迈向汽车强国进程中掌握更多主动权。



杨忠阳

锻造企业韧性

《中国企业家》记者 闫俊文

AI(人工智能)已经成为当今社会发展的重要驱动力。事实上，在2017年，联想集团董事长兼CEO杨元庆便提出“All in AI”，并围绕3S(智能设备、智能基础设施、智能行业方案服务)的智能化转型战略。2023年，杨元庆带领联想集团(以下简称“联想”)进一步聚焦AI，提出“AI for All”的技术愿景，着力打造人人可以共享的AI驱动的智能制造产品。

杨元庆说，“伴随着生成式人工智能和大语言模型飞跃式发展，人工智能技术第一次变得如此真实，与每一个人、每一家企业息息相关。我们在为技术进步欢欣雀跃的同时，也开始了更深层次的探索”。

韧性增长

回顾联想2023年的发展，杨元庆总结了3个关键词：韧性增长、转型深化和智能领航。

对于包括联想在内的PC(个人计算机)企业来说，2023年是“不太友好”的一年。一方面，企业受到多方面的影响，渠道库存存高企；另一方面，AI技术的发展让企业处在行业变革的时期，没有经验可以借鉴，只能摸着石头过河。

联想近日公布的2023至2024财年第二季度(2023年7月至9月)报告显示，其上半年财年(2023年4月至9月)收入273.1亿美元(约合1944.5亿元)，同比下降约20%，但连续两个季度环比提升，毛利率同比提升17.5%。

“可以肯定地说，本财年第三季度比第二季度要好，今后有望恢复增长。”杨元庆说。

面对诸多不确定性，杨元庆将公司业绩重回增长轨道归因于“韧性”。“韧性，是企业面对很多不确定因素时的最重要基础，可以拆解为‘三个坚定’。”他说。

第一，坚定筑牢核心竞争力。过去一年，联想在深圳南方智能制造基地、天津创新产业园以及匈牙利布达佩斯的工厂陆续开工。联想在全球拥



集团2023至2024财年
第二季度(2023年7月至9月)
报告显示

上半年财年
(2023年4月至9月)收入

273.1亿美元
约合1944.5亿元

2023年第三季度

联想共卖出PC
1600多万台

联想集团武汉产业基地。
(资料图片)

有35个制造基地，80多个物流分销中心，2000多家供应商，拥有复杂的全球供应链网络。未来，联想会继续巩固拓展企业的核心供应链体系。

第二，坚定战略执行。联想在2017年就提出3S智能化转型战略。如今，非PC业务占比已超过40%，集团已经成为智能化解决方案的提供商。

第三，坚定加大技术创新和研发投入。联想的研发投入是围绕“端—边—云—网—智”的“新IT”技术架构进行的。

“我一直强调，企业的健康经营和投入要相辅相成，要把韧性运营放在首要位置。”杨元庆说，集团计划在三年内投资10亿美元，用于加大人工智能领域的研发和创新。

2014年，杨元庆意识到，集团不能只依靠PC业务，要实现多元化发展。随后，集团收购了IBM x86服务器、摩托罗拉手机等业务。“不管是PC也好、手机也好、服务器也好，都属于计算力。”杨元庆说，有了计算力，可以将工作变得数字化，再对数字化积累的大量数据加以利用，就可以产生智能化。

杨元庆说：“我们积累的这些业务数据就像一颗颗珍珠，单独存放有其

自身的价值，如果把它们串成项链，价值会更高。而智能化就是把所有珍珠串联在一起的那根线。”

有了智能终端、智能物联网、智能基础设施(包括边缘计算、数据中心、私有云、公有云、高速网络等)，就可以帮助各行各业实现智能化。“联想的‘端—边—云—网—智’、围绕3S智能化转型战略相关业务，就是智能化。”杨元庆强调。

投入AI大潮

在人工智能浪潮的引领下，PC是用户接入AI场景的最大入口之一，很可能仅次于手机，因此PC变成了竞争市场。根据IDC数据统计，作为PC行业的领头羊，在2023年第三季度，联想共卖出1600多万台PC。

杨元庆宣布，联想2024年将推出新一代AI PC，也就是人工智能双胞胎(AI Twin)的第一代产品。所谓“人工智能双胞胎”就是在用户智能设备里“再造一个自己”，就像双胞胎一样。双胞胎整个生命周期的文件、档

案、数据，都由用户掌控。AI PC可以运行经过压缩的个性化大模型，能够执行一定范围的推理功能，在飞行模式下能使用公共大模型的部分功能，比如，写文章、文生图或者写PPT、写代码。而承载人工智能双胞胎的设备形态，可能是电脑，可能是手机，也可能是包括电脑、手机和家庭服务器在内的边缘计算组合体等。

人工智能双胞胎同样可以赋能各行各业企业。杨元庆判断，一方面，企业需要混合式IT基础架构，比如，公有云、私有云、本地数据中心、边缘计算相结合的基础设施，来支撑混合式人工智能。另一方面，现在人工智能计算主要学习的是工作负载，将来响应用户问题、对话的推理工作负载会越来越多。

“推理所需要的计算资源是巨大的，如果都发生在云上，是不经济、没效率的。将来会有更多的推理发生在边缘、在端，这才是经济效率。”杨元庆说。

头部互联网企业和创业公司所能想到的业务和领域，联想做到了全覆盖。比如，公有云、私有云，本地数据中心或者边缘计算，联想都有相应的产品推出。

AI大潮已来，这或许是联想等待已久的机会。

本版编辑 向萌 钟子琦 美编 高妍

中国银联国际化征程二十年

银联卡受理范围延伸至183个国家和地区 境外发卡规模突破2.3亿张



2004年1月18日，经上级机关批准，中国银联正式开办内地银联人民币卡在香港地区的POS消费业务、ATM查询和取现业务，中国银行卡品牌国际化翻开崭新一页。

廿年来，银联国际化征程驰而不息。2012年，中国银联成立专门负责运营国际业务的子公司——银联国际，国际化战略从“中国人走到哪里，银联卡服务到哪里”加快迈向“全球网络、国际品牌”。随着近日银联卡业务在萨尔瓦多首次开通，银联卡受理范围已延伸至183个国家和地区，覆盖境外超6640万家线上线下商户。在境外，81个国家和地区累计发行了超2.3亿张银联卡，更好地服务中国支付领域双向开放。目前，银联国际已与2600多家机构开展合作。

“走出去”的中国居民支付更便捷

过去20余年间，我国支付产业高速发展，居民支付方式经历了从现金向银行卡、手机支付的快速转变。顺应这一趋势，银联国际不断提升网络服务能力，丰富产品供给和支付场景，为中外居民往来和经贸合作做好金融支付

服务。

刚刚过去的2024年元旦假期，在各地跨年的中国游客发现，无论是在中国港澳街头，还是在泰国曼谷、日本东京、阿联酋阿布扎比等地商户中，银联三色标随处可见。自2004年银联卡首笔跨境交易在中国香港落地以来，全球183个国家和地区受理银联卡，其中99个国家和地区支持银联移动支付产品。亚太、欧洲、北美等地银联卡受理覆盖率已增至80%。在中国港澳数十万商户、韩国上百万商户和马来西亚、斯里兰卡所有二维码受理商户，均能使用云闪付APP支付。

在“能用”的基础上，银联国际与产业各方广泛跨界合作，打造了日益丰富的银联支付生态圈层，进一步优化持卡人用卡体验。仅2023年，就有澳大利亚、南非、新加坡、泰国、沙特阿拉伯等多地旅游局、国际免税集团DFS、携程等OTA平台、退税机构Planet Tax Free等旅游业上下游产业与银联达成合作，带动银联支付产品在机场酒店预定、交通出行、餐饮购物等场景的服务能力不断完善。现在，境外超5000所学校、10大酒店集团、全球大批知名航

空公司、中老铁路、港珠澳大桥等跨境交通，香港地铁、日本地铁和多个境外热门旅游目的地的巴士、出租车均支持银联支付服务。

商业银行与银联国际在跨境支付领域日趋紧密的合作，也为居民跨境支付提供了个性化选择。跨境返现卡、亚洲旅行卡、大湾区主题卡、“玩转韩国”主题卡、“时尚澳门”、“一带一路”主题卡、大湾区青年卡……越来越多商业银行针对细分客群推出权益各异、优惠丰富的特色银联卡产品。此外，银联国际还基于“云闪付网络支付平台”，将境外积累的受理网络向商业银行开放，支持持卡人直接使用商业银行APP在境外银联二维码受理场景扫码。

“走进来”的境外人士消费更地道

跨境人员流动恢复以来，广交会、进博会等国际展会和体育赛事陆续在中国成功举办，服务境外人士来华支付也成为中国支付产业的重要议程。在境外，81个国家和地区发行逾2.3亿张银联卡、35个国家和地区落地超180个本地钱包——这些多元化的银联支付产品，涵盖刷卡、扫码和取现等多重功能，兼顾日常生活和跨境支付，让银联成为境外人士入境的支付品牌之一。

2004年，银联卡在境外首次受理后的短短数月，首张境外发行的银联卡落地香港。这张由中国银行(香港)发行的卡片，既是银联国际业务本地化的先声，也是中国银行卡品牌探索境外人士支付服务的新起点。目前，境外81个国家和地区已发行银联卡。在粤港澳大湾区，银联已成为区域内发行规模最大的卡品牌之一；在共建“一带一路”国家，银联卡发行规模超1.7亿张，并成为阿联酋、肯尼亚、蒙古国、新加坡、哈萨克斯坦等多国和地区居民的工资卡、学生卡、教师卡、深度融入本地生活。这些卡片可在中国境内几乎所有POS终端和场景使用，搭乘地铁公交、淘宝购物、携程订票、滴滴打车、美团点外卖……境外人士支付体验更地道。

结合在境内推广二维码支付的经验，银联不断将便捷的移动支付服务拓展到境外。

2018年，港澳版“云闪付”面世。此后，银联国际不断创新合作模式，支持境外钱包通过绑定银联卡，或在APP内发行银联虚拟卡，实现在银联全球网络使用。目前，35个国家和地区已落地150个钱包产品可扫银联二维码，其中既包括港澳居民熟悉的云闪付APP、八达通和BocPay，也涵盖市场规模居前的马来西亚GoPay、泰国开泰银行K PLUS和韩国NaverPay等外国钱包。境外游客无需另行开户或下载境内APP，即可直接使用这些熟悉的本地产品在中国支付。

“中国方案”的国际影响力更广泛

在为境外居民提供优质支付服务的同时，银联国际不断培育国际视野，通过与多国央行、国家转接网络、支付联盟开展转接网络技术标准、二维码标准、芯片卡标准合作，在全球支付产业发展中提供更多“中国方案”。老挝、泰国的银行卡转接网络是以银联技术和标准

建设而成，银联还向亚洲支付联盟、泰国银行家协会等授权芯片卡标准。

顺应境外各国本地支付网络发展趋势，银联国际还因地制宜，通过与境外网络互联互通，加快境外二维码受理网络建设，构建卡基和移动支付协同发展的全球网络优势。银联国际与境外网络只需一点对接，无需重复改造，即可实现双方网络所覆盖的钱包APP和收单机构跨境互联，最终实现双方品牌的用户和商户跨境互扫。

2023年以来，银联国际已在境外15个国家和地区与本地转接网络合作，推动二维码业务互联互通，有16个项目已经落地或正在推进。马来西亚PayNet、越南NAPAS、柬埔寨Bakong、老挝LAPNet等东盟国家本地支付网络先后与银联达成相关协议，带动银联二维码钱包产品境外受理范围增至45个国家650万商户，成为在亚太地区具有受理优势的中国支付产品。

(数据来源：中国银联股份有限公司) ·广告

