

我国摩托车产品对非洲地区出口研究

孙梦迪 邓刘君 龙晶

成都锦城学院

DOI:10.12238/ej.v7i4.1512

[摘要] 随着国际贸易的发展,我国摩托车行业在对外贸易中的作用日益显著。此前的几十年间,摩托车企业出口战略局限在打价格战上,从而导致了一系列的问题。我国摩托车企业为了压低价格、降低成本、快速进入市场,导致摩托车出口过程中一系列的问题。因此,我们使用多种分析方法,综合对比国际折中理论、比较优势理论和要素禀赋理论进行研究,并为解决上述问题,提出了进一步完善销售体系和售后服务,注重提高企业的自主研发能力,建立知识产权保护制度等解决方案,期望能促进我国摩托车产品对非洲地区的出口,推动我国与非洲各国的国际贸易继续向好的方向发展。

[关键词] 摩托车行业; 非洲地区; 出口研究

中图分类号: G872.2 **文献标识码:** A

Research on the Export of Motorcycle Products from China to Africa

Mengdi Sun Liujun Deng Jing Long

Chengdu Jincheng College, Chengdu

[Abstract] With the advancement of global trade, China's motorcycle industry has assumed an increasingly significant role in foreign commerce. In previous decades, motorcycle enterprises relied solely on price competition as their export strategy, resulting in a multitude of issues. In order to achieve cost reduction, price competitiveness, and expedited market entry, Chinese motorcycle enterprises have encountered a series of challenges in the process of exporting motorcycles. Consequently, we have employed various analytical methods to comprehensively compare international compromise theory with comparative advantage theory and factor endowment theory for study purposes. In order to address the aforementioned problems effectively, we propose solutions such as further enhancing the sales system and after-sales service while prioritizing improvements in independent research and development capabilities within enterprises. Additionally, establishing an intellectual property protection system is crucial. These measures are expected to facilitate the promotion of China's motorcycle exports to Africa while fostering continued positive growth in international trade between China and African nations.

[Key words] Motorcycle industry; African region; Export study

1 绪论

1.1 研究背景、目的及意义

1.1.1 研究背景

随着全球经济一体化的持续推进,摩托车的国际贸易已经变成了摩托车公司生存和发展的必经之路。近年来,中非间的投资合作进展显著,互利共赢成果丰硕,中国企业是促进非洲产业链发展转型的重要力量。

然而,中国的传统摩托车制造商在非洲的市场上,与其他国家制造商相较,有明显的短板和缺陷。中国摩企需要在印度公司主导的中低端市场以及欧美公司主导的中高端市场的竞争压力下,保持自身的竞争优势,这非常具有挑战性。

面对如此的机遇和挑战,我国摩托车产品要实现在非洲摩托车市场的出口,克服企业自身的不足,不断扩大我国摩托车产品在非洲市场的贸易规模 and 影响。基于历史原因、现实情况以及我国当前国情,拓展非洲摩托车市场和实现我国摩托车企业的“国际化”是迫切需要研究的课题。

1.1.2 研究目的及意义

摩托车产业出口对于国家发展具有重要的意义,如何应对来自国内外的不确定因素,寻求我国摩托车行业的发展壮大,焕发我国摩托车产品的新生机是我们现在亟待解决的问题。本文旨在探讨我国摩托车产品对非洲地区出口现状,总结优势,同时找出不足之处和存在的挑战,最终制定我国摩托车产品出口非

洲市场的贸易策略。以上对于寻求中非之间更好的开展摩托车贸易具有非常丰富的指导意义。

1.2 文献综述

1.2.1 国外研究概况

依据英国瑞丁大学教授登宁(Dunning J H)提出“国际生产折中理论”,中国的发展经验可视为在市场经济和计划经济之间找到了一个折中点。中国在上世纪末进行了一系列的市场化改革,逐步放开了经济领域的限制,鼓励私营部门的发展,并引入了市场机制来调节资源配置。同时,政府仍然在经济活动中发挥着重要的引导和干预作用。通过实施产业政策、投资计划和优惠政策等手段,引导资源流向特定领域和重点行业,促进经济结构的升级和转型。

大卫·李嘉图提出的“比较优势理论”和伊·菲·赫克歇尔与戈特哈德·贝蒂·俄林提出的“要素禀赋理论”可以与中国摩托车企业的发展相结合,提供有益的思路和指导。在中国摩托车企业的发展中,可以运用比较优势理论和要素禀赋理论来找到企业的核心竞争力和差异化优势。可以充分利用中国丰富的人力资源、技术资源和市场资源,专注于满足国内市场需求,提供高性价比的产品,从而获得竞争优势。

外国学者Armah Abdul Karim和Li Jinfa提到摩托车运输是非洲撒哈拉以南最大的非正式就业之一,强调了摩托车对于非洲人民的重要作用。

Jolai Herbod、Hafezalkotob Ashkan、Reza-Gharehbagh Raziye三人基于不同的政府选择政策,采用Nash或Stackelberg博弈结构,通过六种情景考察了政府政策对均衡策略的影响。该文以伊朗摩托车企业为研究案例,反映出政府职能在维护市场稳定以及规避不正当竞争的作用,为我国摩托车出口提供了思路。

1.2.2 国内研究概况

尹涛等人在《2022年部分国家及地区摩托车行业情况介绍》一文中指出,中国摩托车出口的主要地区是亚洲、非洲和拉丁美洲,占摩托车出口总量的90%。另外,我国摩托车外贸出口进一步承压,外部环境日趋复杂严峻,不确定、不稳定因素增多,海外摩托车生产持续恢复,对我国摩托车出口构成较大压力。

杜启弘提出摩托车“后市场”规模不断壮大,相关部门的重视程度也在不断提高。

赵蔼莎在《重庆力帆实业进出口公司摩托车外贸业务竞争战略研究》一文中提到了摩托车出口作为中国对外贸易的重要组成部分,中国摩托车出口连续多年稳居世界出口第一,却面临“大而不强”的尴尬境地。陷入无法跻身一流产品和一流品牌的“怪圈”,根本原因在于自主创新能力不足、同质化严重、低价竞争。

侯爵、李岩在《中非服务贸易竞争力比较分析》中提到中非贸易现阶段存在的问题以及相应的对策。

朱胜霞在《中国摩托车行业出口贸易研究》一文中谈到人民币实际有效汇率、金融危机与摩托车行业出口负相关,出口退

税与摩托车出口正相关。

丁华、张立群分别以嘉陵集团及广州太阳摩托车企为例进行研究,指出摩托车出口存在的问题,确定摩托车企业未来的发展方向,提出有益的方法和思考。祁晓玲对摩托车行业面临的机遇和挑战进行探讨。

1.3 本文的创新点

本论文是作者部分研究的总结。从论文中可以看出,作者的主要工作如下:总结了我国摩托车产业拓展非洲市场的现状和特点,强调了非洲市场在我国汽车对外贸易中的重要性。通过对外直接投资理论和国际市场进入战略理论的整合,为我国汽车产业拓展非洲市场提供了理论依据。

同时,运用SWOT分析方法,对我国汽车产品出口非洲市场进行了深入分析,揭示了我国汽车产品出口非洲市场的优势、劣势、机遇以及面临的风险和挑战。

提出如何依据非洲的地理特点开发非洲摩托车市场,并最终形成协同优势。

2 我国摩托车出口非洲市场的现状及特点

本章系统地介绍了世界摩托车产业国际贸易的发展历程,当前摩托车产业国际贸易的发展的新特点,摩托车产业对于国际贸易发展的重要性,以及我国摩托车出口非洲市场的现状与特点。

2.1 世界摩托车产业国际贸易概述

2.1.1 世界摩托车国际贸易的发展历程

第一阶段:摩托车国际贸易的诞生。1885年,德国人巴特列布·戴佩勒发明出世界上最早的内燃机,到1894年,首个量产摩托车的摩托车厂家在德国成立,“摩托”一词被正式定义。到1896年,埃克瑟希尔公司开始生产摩托车。1894年,法国人偶认·维尔纳和兴歇尔·维尔纳发明的“轻便摩托车”在巴黎博览会上首次展出。1898年,奥林特·阿斯特公司开始生产摩托车;到1899年,法国、意大利建立摩托车厂。自此开始,摩托车开始进入全面量产时期。

第二阶段:从1900年到1970年,是全球摩托车的发展期,欧美等国家积极地研究摩托车的生产技术,摩托车的运行动力不断提升。自1970年到至今,是全球摩托车的鼎盛时期,摩托车的技术不断地发展、精进,同时摩托车尾气污染问题受到关注,对尾气净化技术不断进行改造升级,不断促进摩托车更新换代。

2.1.2 当前摩托车国际贸易发展的新特点

目前全球摩托车市场发展较为平稳,自2010年以后,全球摩托车年需求量保持在5,000万辆以上,近年来呈现小幅上升趋势。未来,全球摩托车市场预计仍将保持3.2%左右的年均复合增长率。

亚洲是摩托车主要消费市场,其产品以小排量摩托车为主,主要用于短途的通勤代步,更注重性价比与实用性。

欧洲、北美等经济发达国家和地区已经完成了摩托车车型从代步型到消费型的转变,消费者对摩托车的需求更偏向休闲娱乐,更注重产品外观、性能、安全及环保等,具有较高的准入

要求,因此目前该市场的主要份额由欧美本土和日本企业所占据,我国企业的占比不高,但随着国内摩托车品牌综合实力的逐步增强和摩托车外贸业务的蓬勃发展,部分国内优质摩托车生产企业已逐渐在国际市场上形成一定的知名度和认可度。

2.1.3 摩托车国际贸易在世界贸易中的地位

摩托车自从19世纪末被发明以来,在全球范围内快速普及,被广泛的应用在生活的各方面。摩托车行业贸易量和市场规模大,对各国就业和经济增长做出贡献,在摩托车设计、研发和制造方面展开国际竞争,推动了行业的发展和技术进步。同时摩托车行业涉及到复杂的供应链网络,涵盖了零部件的制造、装配、销售和售后服务等环节。通过贸易活动各国实现了摩托车产品的交换和共享,加强了国际的经济联系,并为企业提供了更广阔的市场机遇。

2.2 我国摩托车出口非洲市场的现状

我国摩托车产销量居世界前列,每年摩托车出口量几乎占到全年产量的半壁江山。据中国摩托车商会统计,2024年2月我国摩托车外贸出口继续保持良好的发展态势,出口量同比小幅增长。1-2月累计出口量创历史同期新高,摩托车外贸出口实现良好开局。我国摩托车出口环比微降,同比增长明显。2023年,我国摩托车外贸出口运行平稳,月平均出口量在70万辆左右,累计出口量超过830万辆,同比增长明显。

当今非洲市场上,我国摩托车企业需要面对来自印度在低端市场和欧美国家在高端市场的联合排挤,在非洲地区顽强生存。非洲地区对于经济实惠且适应当地道路条件的摩托车的需求量大。中国制造的摩托车以其价格竞争力和性能可靠性而受到非洲消费者的欢迎。然而,非洲市场相对分裂,需要应对不同国家的政策和监督。同时,我国摩企出口非洲的大部分摩托车在技术上水平相对较低,在进入非洲市场时打价格战,导致维修和售后成本大大增加,信誉度和品牌效应低于印度、日本以及欧洲国家的摩托车品牌。

我国摩企在非洲市场积极求变。电动汽车在非洲市场迎来春天,摩托车网约服务业正迎来巨大的发展机遇。根据智库“赋能新能源”(Powering Renewable Energy)发布的最新报告,预计到2027年非洲摩托车市场规模将增长到50.7亿美元,而电动摩托车将成为撒哈拉以南非洲地区可持续交通转型的主导产品。

总的来说,我国摩托车企业呈现出研发能力不足,售后服务不够重视,竞争优势不太明显。在技术上,我国现阶段出口非洲市场的大部分的摩托车产品,落后于欧洲的摩托车;在性价比上,我国现阶段出口非洲市场的大部分的摩托车产品,又无法撼动印度摩托车的地位。现阶段,我国摩托车企业发力将电动摩托车出口非洲地区。

3 我国摩托车产品出口非洲市场的SWOT分析

3.1 我国摩托车产品出口非洲市场的优势

我国摩托车产品有相当大的成本优势,对比于法国车和日本车更好入手。

我国在非洲市场深耕多年,中国摩托车产品在非洲地区多个国家开设网点。

3.2 限制我国摩托车产品出口非洲市场的主要因素

技术上,我国摩托车企业的研发能力不足。大多数的传统摩托车技术含量一般,缺乏核心技术。

竞争优势不明显,在进入非洲市场时打价格战,一些摩托车企业为了降低成本,不讲求质量,且产品的技术含量较低。

部分出海的中国摩托车企业经营存在问题,对市场研究和售后服务不够重视。

3.3 我国摩托车产品出口非洲市场存在的机遇

非洲地域辽阔,是一个有13亿消费者的蓝海市场。2050年前,非洲市场将拥有25亿人的消费群体。更为重要的是其年轻人占比高达70%,人口年龄中位数只有18岁,是世界上最年轻的大陆。

非洲网约摩的市场前景广阔。在非洲,摩托车不仅仅是买来家用,同时是“非洲版滴滴”的主要工具。在非洲最大的“摩的市场”肯尼亚,有520万人开摩的。在非洲最大经济体尼日利亚,开发出了“网约摩的”。目前已有超过1000名骑手,达到85万次订单,获得了530万美元A轮融资。

非洲地区燃料成本和进口燃料税不断上涨,电动摩托车正逐步成为非洲市场的新选择。

我国的电动汽车遥遥领先,引领摩托车行业加速转型。中国摩托车企业将继续讲述着“出海”故事,电动摩托车市场大有可为。2023年,浩万新能源科技公司(Horwin)与非洲Spiro电动汽车公司签署为期5年的战略合作协议。协议计划销售50万台电动摩托车,总金额达10亿美元(约合人民币72.47亿元)。

3.4 现阶段我国摩托车出口非洲市场遇到的挑战

价格受到冲击。非洲市场充斥着大量的欧洲二手摩托车。欧洲二手摩托车相较于其他的二手物品,技术和质量过硬,性价比高,vintage摩托车在非洲广受好评。

印度摩企的核心地位很难撼动。印度车企在非洲市场采取“本土化”策略,与日企合资办企业,同时重视售后服务,有效避免了中国车企之痛。

摩托车产品受制于日本知识产权的限制。我国的摩托车企业脱胎于日系摩托车,日本的知识产权意识强。因而在进入非洲市场时可谓是困难重重,让中国企业错失了进入非洲摩托车市场的“黄金时期”。

4 我国摩托车产品出口非洲市场的案例分析

4.1 APSONIC出口非洲市场的现状

4.1.1 APSONIC品牌概况

APSONIC是德诚国际集团旗下的摩托车品牌之一,成立于2005年,总部位于多哥首都洛美。

质量,好生活”,致力于为当地消费者提供高质量、多样化的产品,创造更优质、便捷的生活。2011年销售额突破1亿美元,2019年达2.9亿美元,成为非洲知名品牌,为当地经济社会做出重要贡献,成为居民生活中不可或缺的一部分。

4.1.2 APSONIC出口非洲市场的发展历程

2005年,APSONIC品牌创立,总部设立于多哥洛美,并于同年被多哥政府列入大企业的行列。

2006年,APSONIC在布基纳法索瓦加杜古成立分公司。

2009年,加纳塔马里APSONIC公司成立。

2010年,布基纳法索波波公司、瓦加杜古工厂成立。

2011年,马里巴马科公司成立。

2012年,科特迪瓦公司成立、加纳特马公司成立。

2014年,马里锡卡索公司成立、加纳APSONIC汽车公司成立。

2015年,贝宁科托努公司成立,科特迪瓦APSONIC汽车公司成立。

2016年,几内亚分公司成立。

4.2 APSONIC出口非洲市场的优势

德诚公司深耕非洲市场近20载,经验丰富。自2005年到2023年,德诚在非洲大陆上累计销售摩托车超300万辆,整车市场占有率在西非七国所有摩托车品牌中位列第一,其中三轮车市场占有率高达70%。德诚生产的摩托车已经成为非洲市场的主流。

4.3 APSONIC出口非洲市场策略

产品本土化。德诚深入了解到非洲用户的需求,根据用户需求及非洲特殊的环境工况来定义产品。通过构建“德诚实验中心+工厂技术中心+科研院所”以及“三位一体”的产品开发体系,开发出适应非洲用户需求的产品,从而让产品在非洲大陆始终流行。

服务本地化。基于终端用户满意度构建整个服务体系。德诚在非洲拥有近900家售后服务网点,是唯一一家承诺为用户终身免工时费维修的企业。同时,德诚拥有配件零售终端3000家以上,配件储备达到5000万美元以上,充足的配件储备保证了服务的及时性。这些售后服务体系的建立,不断提高用户满意度,增加了客户粘性。

经营本地化。在充分了解非洲当地的政治、经济、法律、文化等经营环境下,通过在公司架构、交易模式、用工安排等方面的适法性搭建,在企业文化、组织形式、规章制度、业务流程、员工队伍等方面实现本土化管理,本地员工占大多数,深度融入当地经济,实现了经营管理的本土化。

4.4 APSONIC出口非洲市场的经验对我国摩托车企业的启示

4.4.1明确的战略发展目标是基础

明确的战略发展目标是企业出口非洲市场的基础,它为摩企在定位、产品策略、销售渠道拓展、品牌推广、风险管理和持续发展提供了明确的指引和支持,有助于摩企顺利实现在非洲市场的业务目标并取得长期成功。战略发展目标是企业发展的大方向,设立切实可行的发展目标,稳扎稳打,逐步扩大我国

摩托车企业的国际市场。

4.4.2准确的目标市场定位是前提

准确的目标市场定位有助于企业深入了解非洲市场的需求特点、消费习惯和竞争环境,从而精准定位产品定位和市场定位。基于准确的目标市场定位,企业可以进行竞争分析,了解竞争对手的优势和劣势,制定相应的竞争策略。针对非洲消费者的消费能力和市场需求,中低端摩托车产品是一个“舒适区”。我国出口到非洲地区的产品要继续维持高性价比、价格低廉的品牌形象,坚持实施成本领先战略。

4.4.3发展的活力之源是创新

国内企业现阶段虽然掌握摩托车的制造技术,但是在产品研发、核心技术、经验积累等方面与国际先进水平存在着明显的差距。需要进一步加强技术创新的主体地位,同时加大研发的投入。培育我国的自主品牌,扩大产品线的深度和宽度,优化产品组合,提高企业的整体能力。

4.4.4完善的销售体系和良好的售后服务是必需

销售是目的,服务是对销售的支撑。长期以来,在非洲市场上我国摩托车品牌广受争议的便是售后服务的缺位。我国摩托车企业应加快改革的步伐,实施现代化的管理方法,对销售人员以及售后服务进行专业的培训。在提高销售人员业务水平的同时,以优质的售后服务拉动销售。

5 我国摩托车产品的非洲市场优化策略

5.1宏观层面的策略

5.1.1政府层面:制定更加行而有效的法律法规,维持摩托车市场秩序

为做好汽车、摩托车产品出口管理工作,2021年我国商务部发布了《关于进一步规范汽车和摩托车产品出口秩序的通知》。为进一步规范汽车、摩托车出口秩序,2023年商务部办公厅又发布了《关于做好2024年度汽车和摩托车出口许可申办工作的通知》。这些政策在很大程度上对我国摩托车产业出口他国的规范性起到了引领作用,乱象有所改变。

5.1.2摩托车行业:营造良性的竞争环境

我国的摩托车行业相较来说,起步较晚。随着城镇化和居民消费水平的不断提高,我国摩托车行业飞速发展,时至今日我国已经成为全球摩托车市场的主要产销国之一。摩托车行业内的各企业应加大自主创新意识,加强知识产权的保护工作,用产品和服务来说话。政府也应在这个过程中给予摩托车企业更大的支持与助力,为我国摩托车企业

没有规模就没有规模效益。只有不断扩大摩企的产业规模,增强摩托车行业的整体实力,充分利用资本、技术优势,我国的摩托车产品与品牌才更具有竞争力,对非洲地区的出口也更加便利。

5.2 微观层面的策略

5.2.1 重视产品质量

我国摩托车产品在非洲市场上,具备明显的价格优势。在产品质量上,与西方国家、日本等有一定的差距。同时印度摩托车企业与日本摩企达成合作,在产品品质上大大提升,性价比更高。我国摩托车产品如果想立足长远,就必须努力提高产品质量,优化摩托车生产。

5.2.2 提升我国摩托车企业的自主创新能力

自主创新能力在很大程度上决定了企业的竞争力。我国摩企在很大程度上受制于日本摩企知识产权的限制,在非洲地区摩托车生产销售上束手脚。自主的创新与研发,拥有自主知识产权,意味着在国际市场上拥有更强的竞争力。

5.2.3 加强售后服务网络和销售体系的构建

我国摩企在进入非洲市场时需要进行深入的市场调研,了解非洲各国市场需求、消费习惯和竞争情况。与当地经销商合作,建立稳定的销售渠道,扩大产品在非洲地区的销售覆盖面。制定本地化营销策略,结合当地文化和习俗,制定针对性的市场推广方案。在重点城市设立售后服务中心,提供维修、保养和配件更换等服务,确保用户的售后需求得到及时响应。建立客户数据库,定期进行客户回访和满意度调查,了解客户需求和反馈,改进服务质量。

5.2.4 不断开拓非洲新兴市场

西非地区经济发展水平相对较高,摩托车需求量和保有量相对较高。在一些欠发达甚至是落后的非洲国家,市场还没有被先进入非洲市场的其他发达国家所垄断。而我国的摩托车产品具备价格低、能耗低的优势,迎合了部分国家和地区的市场需求。将视角定位这些国家和地区,可能给我国摩托车品牌带来新的机遇。同时发力创造优良的电动摩托车,创造我国摩企的新优势。

5.2.5 培养针对非洲地区的贸易人才

培养非洲地区的贸易人才,助力我国摩托车企业了解当地市场、遵守法规、开拓销售渠道、推广营销等方面,为企业在非洲地区的出口业务提供全方位的支持与服务。良好的谈判与沟通能力以及解决各种贸易问题和纠纷,确保出口交易的顺利进行。

6 结论

随着我国摩托车行业的不断强大,我国摩托车产能不断提高。我国摩托车自主品牌具有明显的价格优势,进一步参与并扩大国际市场份额是必然趋势。非洲地区是“一带一路”倡议的重要区域,摩托车市场更是亟待开发并具有巨大潜力的市场。在世界经济一体化的大环境下,经济发展需要不断加强国家间的合作与交流。我国与非洲多数国家保持着良好的经济合作关系,

我国所生产的高性价比产品,更能迎合非洲消费者的需求。

本文通过对非洲摩托车市场进行分析,实现更加清晰的认识和了解。非洲是欧美、日等发达国家争相进入的市场,我国摩企需要在竞争中保持现有的出口量,更要进一步加快市场扩张的步伐。尽快落实各项完善措施,为我国摩托车产品持续出口海外提供有力的保障。

[参考文献]

[1]Karim A A,Jinfa L .Generational cohorts' social media acceptance as a delivery tool in sub-Saharan Africa motorcycle industry: The role of cohort technical know-how in technology acceptance[J].Technology in Society,2023,75.

[2]Herbod J ,Ashkan H ,Raziyeh R .Pricing and greening decisions of competitive forward and reverse supply chains under government financial intervention: Iranian motorcycle industry case study[J].Computers Industrial Engineering,2021, 157.

[3]Guive M K.Chinese goods and mass consumption in Africa:cultural appropriation of Chinese motorcycles in Burkina Faso[J].Critical African Studies,2023,15(1):35-52.

[4]尹涛,左友康,李晶.2022年部分国家及地区摩托车行业情况介绍[J].小型内燃机与车辆技术,2023,52(03):86-89.

[5]杜启弘.中国摩托车“后市场”简史[J].摩托车,2023,(10): 4-19.

[6]朱胜霞.中国摩托车行业出口贸易研究[D].华东师范大学,2014.

[7]赵蔼莎.重庆力帆实业进出口公司摩托车外贸业务竞争战略研究[D].重庆大学,2016.

[8]丁华.中国嘉陵集团摩托车产业发展战略研究[D].重庆理工大学,2014.

[9]张立群.摩托车企业出口现状及战略研究[D].广东商学院,2013.

[10]杜启弘.中国摩托车“后市场”简史[J].摩托车,2023, (10):4-19.

[11]刘叶琳.中国摩托车加速布局新能源“蓝海”[N].国际商报,2022-02-25(003).

[12]重点商品进出口行情(2022年7月至2023年6月)[J].中国海关,2023,(08):12-13.

[13]祁晓玲.7月摩托车出口向好国内销量增幅放缓[N].中国工业报,2023-08-25(003).

[14]罗毅,王国强.中国摩托车行业2022年1—4月经济运行分析[J].摩托车技术,2022,(05):25-29.

[15]侯爵,李岩.中非服务贸易竞争力比较分析[J].科技和产业,2023,23(08):131-137.

[18]祁晓玲.受市场促销拉动8月我国摩托车产销环比增长[N].中国工业报,2023-09-26(004).

[19]何诗霏.中非贸易:稳中有进前景可期[N].国际商报,2023-08-30(004).

[20]田伊霖,程慧,段红梅.“一带一路”倡议下的中非货物贸易发展:成效、挑战与展望[J].对外经贸实务,2023,(08):8-13.

[21]中华人民共和国国家统计局公告[J].中国统计,2018,(03):21.

[22]中华人民共和国海关总署公告2023年第181号[J].中国对外经济贸易文告,2023,(74):5-6.

[23]中国摩托车商会四届三次理事会在渝召开[J].摩托车

技术,2022,(08):22-23.

[24]中国摩托车商会3届一次会长会和3届三次理事会在北京召开[J].摩托车技术,2015,(09):28-29.

作者简介:

孙梦迪(2003--),女,汉族,江苏徐州人,成都锦城学院本科在读,国际经济与贸易专业。

邓刘君(2004--),女,汉族,江西抚州人,成都锦城学院本科在读,广告学专业。

龙晶(1990--),女,汉族,甘肃陇南人,成都锦城学院讲师,研究方向:金融科技,商业银行。