

# 慕尼黑车展吹响行业变奏曲：传统车企发起全面电动化“反击战”

本报记者 陈燕南 童海华  
北京报道

9月6日，疫情发生后海外首个重启的线下实体A级车展——2021德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA Mobility,以下简称“慕尼黑国际车展”)正式开幕。此次车展提出了全新口号“出行未来，拭目以待(What will move us next)”，也预示着本场展会将会成为照亮汽车行业未来前进的灯塔。

《中国经营报》记者了解到，面对“新四化”浪潮的到来，车企们的较量才真正开始。此次车展上，宝马的BMW i循环概念车，奔驰EQE、EQG，迈巴赫EQS、AMG EQS，以及大众ID.Buzz、ID.Life，雷诺Megan-e-Tech纷纷登场。受到疫情等因素影响，长城汽车是唯一的一家正式参展的中国车企。除此之外，包括欧拉、小鹏、零跑、华为等自主品牌也参与了本届慕尼黑国际车展，其中小鹏和零跑以虚拟参展商的身份参加。

值得一提的是，博世、大陆集团、电装、德国采埃孚、佛吉亚、海拉、现代摩比斯、麦格纳国际等零部件企业和数字板块的IBM、高通、西门子、Mobileye等企业也设有展区。据统计，展会期间，有百余款首发新产品亮相，参展商超过1000家。

今年7月，欧盟公布了欧洲的首部气候法“减碳55”(Fit for 55)，其明确提出欧洲大陆要在2050年前实现碳中和，并从2035年后全面禁止汽油车和柴油车的销售。“顶层设计”的确立，也倒逼整个汽车产业链上的企业加速脱碳转型。

## 车企“电动化”加速

BMW i循环概念车、ID. Life在慕尼黑车展上迎来全球首秀，梅赛德斯-奔驰则携备受瞩目的纯电车型EQG概念车、EQE集体亮相。

这场车展无疑成为了车企宣告全面电动化的重要场合。

此次，宝马集团的BMW i循环概念车(BMW i Vision Circular)迎来全球首发。从外观上来看，BMW i循环概念车引来不少人驻足观看，这款概念车车头部分精减了材料的使用，没有镀铬、没有边框、没有传统的柱状设计，经典的双肾型格栅与双圆头灯元素合二为一。

慕尼黑国际车展上，宝马集团董事长齐普策表示，电动化是实现可持续发展目标的关键，2025年起宝马集团将推出“新世代”(DIE NEUE KLASSE)电动车型，将在可持续发展方面迈出一大步。未来10年完成1000万辆纯电动车型交付；届时，MINI品牌将全面电动化。

无独有偶，大众全新电动概念车ID. Life也在慕尼黑国际车展全球首秀。2025年，大众汽车将推出首款面向小型车细分市场的ID.车型，比原计划提前了整整两年。

ID.家族向售价2万欧元起的小型车细分市场扩展，是大众汽车迈

向全电动出行的又一个关键步骤。

2021年3月，大众汽车发布了ACCELERATE战略，聚焦电动化、数字化、自动驾驶等方面加速战略转型。按大众汽车原定目标，2030年旗下纯电动汽车在欧洲的销售份额将达到35%，而ACCELERATE战略中将35%的销售份额增加至70%，同时实现在中国和美国市场纯电动汽车销售份额达到50%。

为此，大众在2021年上半年推出了多款新纯电车型，加速产品布局。其中，自3月底上市后，基于MEB平台打造的纯电车型ID.4 CROZZ和ID.4 X，为大众汽车品牌开启了全新的细分市场。

而在此次车展上，梅赛德斯-奔驰则携众多备受瞩目的纯电车型阵容集体亮相，借此也向外界展示了其进行全电动化的决心。作为德国本土品牌，梅赛德斯-奔驰携旗下全新纯电车型EQE、全新梅赛德斯-AMG EQS 53 4MATIC+、梅赛德斯-迈巴赫EQS概念车、EQG概念车等4款全球首发的纯电车型亮相本届慕尼黑国际车展。

## 智能黑科技的海外之战

智能驾驶新物种摩卡、“采睿星”(ProAI)超级计算机、智能充电线缆等一众“黑科技”赋能加持新能源汽车。

随着新能源汽车的推陈出新，搭载在汽车上的智能产品也成为了本次车展的看点之一。

作为魏牌征战欧洲市场的“排头兵”，摩卡(Coffee 01)PHEV定位“无里程焦虑智能新一代SUV”，是一款拥有先端混动技术的智能驾驶新物种。

“作为长城汽车海外战略的领军者，魏牌将凭借领先的技术和可靠的品质率先登陆德国市场，并以此为契机，开启魏牌进军欧洲之旅。”日前，魏牌欧盟品牌副总裁强

孙兵在慕尼黑国际车展上表示。

作为“智行物种”新一代智能汽车，摩卡(Coffee 01)PHEV具备了诸多先进的智能驾驶辅助功能，其中就包括可实现智能变道、低速无车道线场景下自动跟车、弯道运动控制等多项高阶驾驶操作的HWA高速公路辅助驾驶系统。新车预计2021年底开始接受预订，2022年上半年首批陆续交付。

经过多年研发，大众和自动驾驶技术公司Argo AI合作推出了首款全电动的ID Buzz AD自动驾驶



慕尼黑国际车展展成车企的“竞技场”。

本报资料室/图

“今年7月，我们发布了战略升级，由‘电动为先’向‘全面电动’加速转型。事实上，在条件允许的市场，梅赛德斯-奔驰将在2030年前做好全面纯电动的充分准备。可以看到，我们正坚定不移地推进全面电动战略，迈向碳中和目标。”在本届慕尼黑国际车展上，戴姆勒股

份公司及梅赛德斯-奔驰股份公司董事会主席康林松(Ola Kaellenius)表示。

按照规划，至2022年，梅赛德斯-奔驰将为其服务的所有细分市场提供纯电车型。自2025年起，所有新发布的车型架构将均为纯电平台，并且每款车型都将向客户

提供纯电版本可选。

为实现全面“触电”，2022-2030年，梅赛德斯-奔驰将在纯电车型方面投入超过400亿欧元的资金。梅赛德斯-奔驰还计划在2025年推出3个全新纯电车型架构平台，分别为MB.EA、AMG.EA以及VAN.EA。

# 长城汽车棋与局：保定走出5500亿市值车企

本报记者 陈茂利 北京报道

继魏牌之后，长城汽车(601633.SH)将再闯高端市场。

日前，在长城控股电子招标平台上，长城汽车发布了《长城汽车Z品牌年度营销策略&CIS系统项目》招标公告。根据公告，长城汽车要

## 打造爆款车型背后的商业逻辑

“有爆款才有噱头。能打造爆款就说明企业的创新营销方向是正确的。”谈及长城汽车近两年产品表现，上述业内人士“用online，非常在线”来形容。

近一年多时间，长城汽车基于哈弗、魏牌、欧拉品牌打造并延伸出包含哈弗大狗、欧拉好猫、摩卡、坦克300在内的多个爆款。

哈弗品牌是长城汽车的起家品牌，一度是长城汽车的名片，但同时也夹杂着焦虑。“单条腿走路”是过去业内常用来形容长城汽车过度依赖哈弗品牌以及哈弗H6的术语。

自主品牌如何突破边界，将优势渗透到各个细分领域？一度不仅仅是长城汽车，更是各个品牌都面临的困境。从当前的市场数据看，长城汽车率先摆脱了依赖单一品牌和产品的困境。今年1-8月，长城汽车累计销量达78.40万辆，同比增长39.3%。其中，哈弗品牌占比仅为62.41%，与过去动辄80%多的销量贡献已经是极大的改善。

“5年前，哈弗品牌动一动，长城汽车可能会颤一颤，现在随着欧拉、长城炮、魏牌、坦克等新晋品牌均衡发展，长城汽车可以说是更有安全感了。”一位业内人士指出。

坦克品牌是汽车行业创出的一匹黑马，坦克300则是长城汽车现象级作品的代表。坦克300上市

求项目团队必须具备丰富的豪华汽车品牌策略及品牌CIS设计经验。从要求来看，长城汽车“Z品牌”有可能是高端品牌。

“长城汽车近几年在品牌运作上表现非常不错，成功打造了欧拉、坦克品牌。”一位汽车业内人士向《中国经营报》记者表示，“Z品牌可

能跟沙龙有关。”

记者关注到，多家投资机构基于对长城汽车2021年上半年年报、新产品进军欧洲市场以及品牌发展等动向，给出“买入”评级。

同期，在股市上，长城汽车总市值也由今年1月4日3281亿元攀升至9月9日5545亿元(以当日收盘价计算)。

发现需求点和矛盾点后，长城汽车依托其在越野皮卡领域的多年积淀，顺理成章地推出了价格不到牧马人一半，越野性能、舒适性、科技性兼备的坦克300。

销量也证明了长城的选择，坦克300上市首月交付6000多辆，证实了长城汽车找到可深度挖掘的新赛道。

更为大胆的决定是，上市仅两个月，长城汽车便决定让坦克300从魏牌中独立出来。

“长城汽车能够及时、迅速地根据市场反馈调整战略，可见是真的在让‘听见炮火的人做决定’。”上述汽车业内人士指出。

创立3年多时间，欧拉品牌能够迅速在新能源汽车圈站稳脚跟，除了产品命名大胆，营销出圈

等原因，准确的产品定位是关键。在当时，以蔚来、小鹏、威马为代表的造车新势力以“智能化”作为产品卖点，在业内赢得不少声量。长城汽车绕开了对手的锋芒，以智能小车切入赛道，把产品价格控制在7万~10万元左右，策略是以智能化和性价比来赢得消费者。

如今，欧拉从“智能小车”的定位衍变成“更爱女人的汽车品牌”。一位传统豪华品牌车企负责人在与记者的交流中多次表达对欧拉的认可。他表示，关注到很多品牌都没有重视正在崛起的女性群体，欧拉拓展了用户边界。

数据显示，中国20-60岁女性消费者总量达到4亿，她们对中国车市的销量贡献，占比或将突破35%，销量将超过每年700万辆。

有分析认为，相比坦克、欧拉，主攻高端市场的魏牌近两年是长城发展的重点，也是长城的一块心病。过去两年，定位为豪华品牌的魏牌在向上突围的过程中遇到了阻碍，销量经历了“高开低走”，长城汽车相关负责人也向记者表达过魏牌发展中的焦虑。

不过，这种局面在今年上半年迎刃而解，魏牌摸到自己的豪华之路。以BBA(奔驰、宝马、奥迪)为代表的豪华品牌竞争力主要集中在动力、性能、外观设计，以及魏牌这类

测试车。这款自动驾驶电动车既可以载客，也能够运货，是首辆由大众集团制造的具备L4级自动驾驶技术的汽车，计划2025年左右量产商用。依靠6个激光雷达、11个雷达和多个摄像头系统的组合，ID Buzz AD可以对交通环境(400米范围)进行360°监控。

为了展示前沿汽车技术，奥迪展示了sky sphere、grand sphere、urban sphere三款概念车。三款概念车均具有L4级自动驾驶功能。梅赛德斯-奔驰则宣布新的DRIVE

PILOT系统将搭载HERE的高清实时地图，能达到L3级的自动驾驶要求，计划于2021年年末从全新S级轿车开始商用。

除了车企之外，相关产业链供应商也展示了公司目前最新的智能产品。比如零部件供应商采埃孚打出了两张“王牌”。第一张王牌是模块化电驱动组件。通过跨平台开发以及协同效应，它能把新的电驱动单元的开发时间缩短50%。这意味着，新品研发的周期将大幅缩短，是对各车企平台化造

车战略的有力补充；第二张王牌则是新一代“采睿星”(ProAI)超级计算机。相比之前一代产品算力增加66%，并且使能耗减少了70%，堪称超算界的“小钢炮”。

另外华为首次作为智能汽车部件供应商，推出创新的智能汽车解决方案和零部件亮相该展；博世也在车展上首次展示了“新型轻巧智能充电线缆”，这意味着车主使用慢充将会更加灵活，完全摆脱了必须固定在家里的充电盒；麦格纳则带来了智能电驱动和数字ICON雷达。

## 全球化版图再扩张

“不把鸡蛋放在一个篮子里，出海打开新的增长极。”可以说是长城汽车董事长魏建军一贯坚持的思想。魏建军在接受记者采访时不止一次地表示，“作为自主品牌，长城汽车要‘走出去’打造有价值的汽车品牌。”

尽管近两年，汽车行业面对疫情、“芯片荒”等多重阻碍，但是长城汽车一直在稳步推进全球化战略。

继2020年长城汽车收购通用汽车印度塔里冈工厂、通用罗勇府制造工厂，今年8月份，长城汽车又收购巴西伊拉赛马波利斯工厂。截至目前，长城汽车建立了包括俄罗斯图拉工厂在内的4座海外整车生产制造工厂。

研究长城汽车海外生产基地可以发现，呈现“以点带面”的特点。在“北上”的过程中，长城汽车选择在俄罗斯建厂，以此辐射整个欧洲；“南下”的重要驻点是印度、泰国，通过收购通用两座本地工厂，实现通过泰国、印度辐射整个东南亚的目的。实际上，长城汽车在泰国和印度的运作，在地缘、文化、市场发展阶段等方面也具有样本意义。

最新一笔收购是“巴西伊拉赛马波利斯工厂”，虽然是巴西工厂，面对的却是整个南美洲。

被问及收购该工厂的考虑时，长城汽车相关负责人告诉记者，“通过对巴西市场产业政策的调研、竞争环境的分析，长城汽车认为，进入巴西市场必须采取本地化生产的模式。全球化

战略是收购巴西伊拉赛马波利斯工厂核心驱动力。”

在进入全球市场的过程中，长城汽车在产品上也采取的是差异化战略。

本届慕尼黑国际车展，长城汽车带去的重磅车型是“新一代智能汽车”，魏牌的全球化战略车型摩卡(Coffee 01)PHEV。选择摩卡(Coffee 01)PHEV，长城汽车显然考虑的是欧洲市场是BBA的大本营，且成熟度较高。

与此同时，刮起复古风的欧拉也带去了好猫车型，并宣布于2021年12月开启预售，2022年第一季度交付。欧拉方面透露，未来两年，将为欧洲用户提供超过5款全球领先的新能源智能车型。

而在印度、泰国市场，长城汽车更侧重于推出长城皮卡、哈弗旗下车型。其中，泰国可以说是皮卡消费大国。

“欧拉、摩卡、长城炮等车型已经在国内市场获得充分认可，这是它们进军全球市场的底气。”上述业内人士表示，“直白来讲，长城汽车的大本营中国市场是很稳的。”

根据长城汽车“2025战略”——到2025年，实现全球年销量400万辆，其中海外市场目标突破100万辆。其中80%为新能源汽车，营业收入超6000亿元目标，这对长城汽车仍是不小的压力。

全球化扩张，何时能收回巨额投资，破解不同国家政策法规、市场、消费习惯的差异，不但输出产品，更输出品牌，这是摆在长城汽车面前的新课题。