

汽车营销人

北汽福田武锡斌：“打造生态构建差异化产品解决方案”

本报记者 郭少丹 北京报道

汽车电动智能化，减少“碳排放”、实现“碳中和”已经成为

核心技术要自主可控

在核心模块上，联合上下游企业合资合作。在产品开发上，要全面向全新的正向开发的产品转变。

《中国经营报》：面对汽车新能源化、智能化等新技术发展趋势，福田汽车如何应对？

武锡斌：实际上福田在新能源方面起步比较早，2003年福田就开始新能源技术研发，2008年，在奥运会期间，福田的氢燃料电池客车就实现了示范运行，在之后就陆续地开发新能源相关产品，加大了研发的投入，在市场上也积极地推广，新能源产品线陆续开发到位，布局也比较全面。今年冬奥会上，福田提供了1223台新能源汽车，给赛会提供服务保障。总体来说，福田汽车的新能源技术经过了近20年的积累和沉淀，逐步成熟。从技术方面，福田汽车在新能源核心技术上基本实现了自主掌控，包括自主VCU控制器、自主PACK、自主电驱驱动桥，还包括氢燃料电池技术、混动技术等。在产品上，福田汽车实现了全产品线的电动化资源开发。因为福田是商用车全系列，产品线比较宽，包括大中客、重卡、中卡、轻卡、微卡、大VAN、中

把积累近20年的新能源汽车技术转化成产品

我们的目标是在新能源商用车市场上也能做到领先地位。

《中国经营报》：未来，福田汽车将如何布局扩大商用车的版图？新能源方面，福田还有何规划？

武锡斌：福田是商用车企业，销量在行业内领先，去年销量65万台，前年销量68万台，在国内的市占率14%。我们的目标是在新能源商用车市场上也能做到领先地位。如何实现这个目标，第一是在新能源技术和产品研发上要下功夫，因为产品是基础。福田从2003年到现在，在新能源领域的技术积累有近20年，把技术转化到产品上，这是目前最紧迫的任务。现在福田开发电动化产品或者氢燃料电池产品，和其他企业会有不同，因为

全球共识。面对这场汽车工业历史性变革，相比较乘用车，排碳“大户”商用车构建以绿色能源为主线的节能减碳生态体系更

加紧迫。

福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

加紧迫。福田汽车电动智能化领域有何发展规划？减碳计划又如何开展？针对外界广泛关注的问题，

从四个大方面响应国家“双碳”战略

在过去几年，福田已经实现了整个制造基地能耗降低30%。下一步，在“十四五”期间，福田力争让剩下的工厂使用可再生能源。

《中国经营报》：福田汽车如何响应“双碳”战略，推进减碳工作？

武锡斌：“双碳”战略，第一个是节能降碳，这实际上是一个大生态体系，福田是主机厂，福田自己能做一部分工作，另外一部分是和上下游伙伴一起做，这是一个大的生态体系。整个生态体系包括前端、绿电和绿氢的使用，这是从能源端讲。第二个是智能化新能源产品的应用。第三个是工厂，福田有很多生产基地，工厂在生产加工环节体现环保和低碳。第四个是汽车后市场的开发，还有回收技术的应用。我们主要是从以上这四个大方面，响应“双碳”战略。

在整个生态体系里面，福田作为主机厂有两块可以完全做到，第一个是我们自己新能源产品的开发，这块是零碳或者是低碳。第二个是绿色工厂的规划建设，这两块是福田自己能够主导和主动做的。刚才说的能源端和后市场端，这两块我们需要和上下游合作伙伴一起打造。新能源的产品，以上说了减碳或者低碳乃至零碳，尤其是纯电动的和氢燃料，这是最主要的实现路径。福田基于商用车的场景，把场景归了五个大类，包括城市物流的配送、重卡干线的物流、城市作业车、封闭场景、客运的场景，全产品线全覆盖要实现新能源化，通过我们的新能源产品布局，加上对燃油车的替代来实现减碳。

从绿色工厂角度讲，福田目前有14个工厂，分布在全国，有4个工厂已经被工信部评为“绿色工厂”。在过去几年，我们已经实现了整个制造基地能耗降低30%。下一步，在“十四五”期间，我们力争把剩下的工厂也全部通过技术改造，使用可再生能源，来为工厂的生产提供能源的保障，制造基地、制



北汽福田汽车股份有限公司
总经理武锡斌

本报资料室/图

造工厂逐渐都实现绿色低碳。以此，在制造端响应国家“双碳”目标的要求。

《中国经营报》：京津冀氢燃料电池示范城市群的建立，给氢燃料汽车企业带来哪些积极影响？

武锡斌：我们非常支持国家推动氢燃料示范城市群的建立，以前对氢燃料产品、纯电动新能源产品等无差别化补贴政策，推动了企业技术研发和应用的角度做产品开发和空间规划，但有一些企业主要从补贴的角度考虑，去从事这个行业，导致国家的资源、资金支持等比较分散。示范城市群政策出来之后，让利好资源相对聚焦和精准，对企业来讲是个契机，可以进一步完善氢燃料电池整车产品，通过整车拉动关键技术和零部件升级。

新能源车高歌猛进背后：车企加速电动化

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

阳春三月已逝，车企陆续公布一季度产销。尽管面临错综复杂的大环境，但不少车企一季度表现不俗。中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）数据显示，今年1~3月，全国汽车产销同比分别增长2.0%和0.2%。

车企加速电动化

在国际地缘政治、芯片紧缺、动力电池原材料价格等因素综合影响下，车企正迎着新一轮的机遇和挑战。中汽协数据显示，一季度中国汽车整体继续保持稳定增长态势。1~3月，汽车产销达648.4万辆和650.9万辆，同比增长2.0%和0.2%，但增速比1~2月回落6.8个百分点和7.3个百分点。

在新能源汽车市场销量不断上涨之际，众多车企均加速电动化之旅。比亚迪方面已于4月初官宣停止生产燃油车，全身心投入新能源汽车制造，并于3月创下新能源汽车销售新纪录。

广汽集团1~3月新能源汽车累计产量约5.11万辆，同比增长139.67%；累计销量约5.28万辆，同比增长144.8%。其中广汽埃安1~3月累计产量约4.39万辆，

同比增长150.92%；累计销量约4.49万辆，同比增长154.85%，超过小鹏、理想、蔚来等造车新势力的交付量。

而在上述三大造车新势力方面，1~3月销量均实现破2万辆。其中，小鹏汽车累计交付量约3.46万辆、理想汽车约3.17万辆、蔚来汽车约2.58万辆。显然，在新能源汽车国内零售渗透率突破28%之际，各车企之间的差距逐渐清晰。为了赶上电动化的浪潮，传统车企也不甘示弱地积极转型。

3月底，广汽本田发布全新电动品牌e:NP，并亮出首款纯电车型e:NP1（极湃1）。广汽本田表示，将全面发力电动事业，主动打破自身边界，开启电动时代进阶之路。与此同时，广汽三菱推出了首款纯电动SUV阿图柯。

新能源汽车发展较快。例如，日前宣布放弃燃油车的比亚迪，3月新能源汽车产销双双破10万辆，创历史新高，一季度新能源汽车累计销量近30万辆。

中汽协常务副会长兼秘书长付炳锋就曾预计，2022年全年新能源汽车产销将达到500万辆，在全球的引领作用进一步凸显。

而在乘联会3月厂商零售排名第二的长安汽车，也在3月推出了搭载蓝鲸iDD系统的UNI-K iDD以及长安UNI序列新车型。彼时长安汽车副总裁杨大勇表示，长安UNI-K iDD的上市，意味着长安UNI序列正式进军新能源市场。未来，长安UNI序列将带来不少于5款新能源产品，涵盖纯电动、插电混动、增程式电动车和燃料电池汽车等全技术路线。

豪华品牌也在积极推动电动化进程。宝马汽车表示，到2025年底，计划在全球交付200万辆纯电动车；而保时捷、沃尔沃等也提出电动化计划，以2030年为节点大幅提高纯电动车型占比。

随着“双碳”目标的深入实施，新能源汽车呈现出市场规模、发展质量双提升的良好发展局面。

自主品牌市占率再提升

在过去的1~3月，自主品牌迎来了一场超越合资品牌的“翻身仗”，并取得了阶段性的成功。根据乘联会公布的数据，3月，自主品牌零售75万辆，同比增长17%，环比增长37%。1~3月，自主品牌累计份额48%，相对于2021年同期增长9.7个百分点。

而合资品牌方面，3月，主流合资品牌零售59万辆，同比下降30%，环比增长9%。日系品牌零售占市场份额20%，同比下降3个百分点；德系品牌零售占市场份额18%，同比下降7个百分点；美系品牌零售占市场份额10%，同比下降0.5个百分点。

在自主品牌与合资品牌的较量中，新能源汽车是当之无愧的“功臣”。数据显示，3月，自主品牌中的新能源车渗透率46%；豪华车中的

聚焦稳价保供

尽管一季度车市新能源汽车销量与自主品牌市占率齐涨，但无论是新能源车企，还是自主品牌，都需要面对稳价保供的问题。

在广汽集团2021年业绩会上，广汽集团董事长曾庆洪坦言，广汽集团现在遇到的最大挑战就是零部件供应。“现在正全力协调，怎么保持供应链稳定。这个不单是汽车行业，全国、全球都会遇到这些挑战，我们相信接下来稳增长会出台很多措施。”

曾庆洪透露，包括广汽传祺、广汽埃安的库存率很低，目前的焦点在于零部件的供应。记者在与

新能源车渗透率32%；而主流合资品牌中的新能源车渗透率仅4.3%。

与此同时，自主品牌在传统燃油车方面的市占率也有所提升。广汽传祺方面向记者表示，今年一季度，广汽传祺累计销量突破9万辆，同比增长21.8%，实现全季一度批发、终端双增长。不可忽视的是，广汽传祺已于2021年提出全面混动化的战略，布局混动系列车型。长安汽车方面，3月，长安汽车共计销售新车23.61万辆，其中自主品牌乘用车的销量为13.47万辆，成为自主品牌“销冠”；1~3月，自主品牌销量累计超52万辆，同比增长1.3%。

具体来看，3月，自主品牌畅销的车型中，比亚迪方面，“宋”家族销量约2.67万辆，“秦”家族销量约2.48万辆。广汽集团方面，广汽传

多车企人士沟通时获悉，保障供应链稳定成为当前汽车市场生产、销售亟待解决的问题。

政策方面也在积极推进保供稳价。今年3月初工信部召开的部分省市工业经济运行视频会议中提及，在协调保障、稳定产业链供应链上下更大功夫，特别是对汽车、集成电路等重点行业要积极协调，保障产业链供应链畅通。

4月13日国务院常务会议提及，扩大重点领域消费，鼓励汽车、家电等大宗消费，各地不得新增汽车限购措施，已实施限购的逐步增加汽车增量指标。支持新能源汽车消费和充电桩建设。

祺GS4销量破万，同比增长41.7%；广汽埃安AION Y销量达9501辆，环比增长218%。

反观合资品牌方面，尽管总体的市占率已被自主品牌迎头赶上，但个别企业一季度的业绩仍可圈可点。

其中，广汽集团旗下的广汽本田1~3月累计销量约21.24万辆，同比增长16.75%；广汽丰田1~3月累计销量约24.70万辆，同比增长23.44%。东风汽车乘用车事业板块1~3月累计销量达24.29万辆。

具体来看，3月，合资品牌畅销的车型中，广汽集团仍以“两田”为主，广汽丰田凯美瑞系列销量约2.72万辆，广汽本田雅阁和广汽丰田雷凌系列销量均超2万辆。东风日产中，第14代轩逸系列销量超3万辆。

确保宁德时代有序开展生产。宁德时代目前没有停产。

政策方面也在积极推进保供稳价。今年3月初工信部召开的部分省市工业经济运行视频会议中提及，在协调保障、稳定产业链供应链上下更大功夫，特别是对汽车、集成电路等重点行业要积极协调，保障产业链供应链畅通。

4月13日国务院常务会议提及，扩大重点领域消费，鼓励汽车、家电等大宗消费，各地不得新增汽车限购措施，已实施限购的逐步增加汽车增量指标。支持新能源汽车消费和充电桩建设。