

## 奋进新征程 建功新时代

新能源车成核心增长点 上汽、比亚迪、长城“出海”吸金

# 中国汽车出口“井喷”

本报记者 陈茂利 北京报道

今年以来,中国汽车出口驶入快车道。

中国汽车工业协会数据显示,2022年1~8月,中国汽车出口181.7万台,同比增长52.8%,其中新能源汽车出口34万辆,同比增长97.4%,成为汽车出口核心增长点。

在众多“出海”的车企中,上汽集团、长城汽车、比亚迪、奇瑞汽车是当之无愧的“排头兵”。其中,长城汽车近年来频频通过海外建厂、

### 自主品牌“搅弄”海外市场

中国汽车产业在转型升级过程中要目光放在全球的角度。

在181.7万台的出口总量中,乘用车出口占了“大头”。2022年1~8月,乘用车出口144.6万辆,同比增长56.4%,占比高达79.58%。

汽车厂商中,上汽集团是海外出口当之无愧的“排头兵”。前8个月,上汽集团海外出口及海外基地销售量累计达到57.99万辆,同比增长56.67%。

从占比来看,上汽集团创造了海外市场“每卖出三辆中国车,就有一辆是上汽造”的佳话。

据了解,目前,上汽集团的产品销往全球90余个国家和地区,形成欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个“五万辆级”区域市场。

长城汽车一直以来都是征战海外市场的实力派。截至今年7月,长城汽车海外销量达成100万辆。

虽然由于体量原因,长城汽车海外市场的销量与上汽集团有一定的差距。但近年来,长城汽车一直在通过自建以及收购海外工厂的方式推进海外市场布局,实打实地靠着“自有”品牌在不少国家建立了产品口碑。

记者关注到,与前些年依赖“皮卡”征战海外市场相比,长城汽车出海的产品也越来越丰富,仅在过去一年便投放了哈弗HEV、欧拉好猫、坦克300等多款产品。同时,在

收购工厂等方式推进海外战略。此外,以“蔚小理”为代表的造车新势力也纷纷落地自己的“出海计划”。

《中国经营报》记者关注到,中国车企正一改以往主要出口亚洲和非洲等地的局面,开始全面“出击”,进入一向强势的欧洲市场。

“在国内新能源车市场的激烈竞争中,一些中国自主品牌形成了先发优势,通过在本土市场的快速发展和迭代,电动车产品多样,在全球市场也具备一定的竞争力。对比之下,海外传统车企在电动化方面



中国汽车工业正在开启全球“大航海时代”。图为近期上汽MG首批千辆“全球纯电超能跨界车”MG MULAN从上海海通码头出发,远渡重洋“抢攻”欧洲市场。 本报资料库/图

国别上,从向一些发展中国家出口到转向征战以欧洲为代表的高势能市场。今年第四季度,长城汽车将在德国交付魏牌摩卡PHEV(Coffee 1)、欧拉好猫。

对于“出海”,魏牌CEO李瑞峰曾表示,“我们就是要带着使命感,责任感,去征服最难的市场。”

北汽集团对2022年集团海外市场出口预期是“大幅增长”,根据该集团公布的数据,今年1~6月,北汽集团汽车出口市场总销量达6.44万辆,同比增长40%。按照月均超1万辆的销量推算,北汽集团8月便可追平去年全年总销量8.1万辆成绩。

记者从北汽集团方面了解到,针对不同的海外市场,该集团采取了差

起步较晚,目前在多个细分市场中还缺乏极具竞争力的电动车型。”惠誉评级亚太区企业研究董事杨菁在接受本报记者采访时表示。

“在存量博弈时代,持续推动我国汽车产品出海战略是由汽车大国向汽车强国转变的重要一环。”中国汽车技术研究中心有限公司党委书记、董事长安铁成表示,我国应以智能新能源汽车领域先发优势为基础,持续打磨动力电池、电机、整车集成等关键技术优势,以产品为基底,推动产业链资源协同出海战略。

异化出口战略。以拉丁美洲为例,北汽集团进入该市场以经济型轿车和小型SUV为主,以高性价比吸引当地消费者。在东盟国家中,经济增速较快的越南,北汽集团推出的BJ40越野车型取得了不错的成绩。

多家自主品牌“出海”均斩获不错的成绩,这背后有哪些方面的原因?

“中国汽车产业在转型升级过程中,除了看国内市场,也把目光放在了全球的角度。”中国汽车工业协会秘书长陈士华表示,“汽车供应链完善,让我们的出口产品有保证。最关键的还是中国产品的竞争力在不断提高,除了电动化之外,我国汽车的智能化水平、网联化水平等都有很大的提高,这才是吸引国外消费者(的关键)。”

### 新能源成出口核心增长点

据了解,多家自主品牌车企选择挪威是因为挪威是对电动车接受程度最高的国家之一。

新能源汽车成为2022年中国汽车出口的核心增长点。中汽协数据显示,今年以来,我国新能源汽车出口持续增长。前8个月,新能源汽车出口34万辆,同比增长97.4%。

在出口的众多国家中,自主品牌在欧洲市场屡屡取得突破。有数据显示,2021年,出海欧洲的自主品牌新能源汽车平均单价为3万美元(约合人民币20.2万元)。

“中国汽车品牌不是第一次尝试出海,但上一轮中国自主品牌凭借燃油车出海时,主打性价比而品牌力较弱,主要出口市场为发展中国家。然而,从2021年起,欧洲尤其是西欧国家占中国汽车出口的比例显著上升,主要是受到了电动车的拉动,其中也包含特斯拉在上海超级工厂生产并出口的车型。”杨菁表示。

出海的众多“选手”中,今年新能源市场当红选手比亚迪9月28日召开新能源乘用车欧洲线上发布会,面向欧洲市场推出三

款车型:汉、唐及元PLUS。其中,元PLUS德国预售价格为3.8万欧元,汉和唐德国预售价格为7.2万欧元。

据悉,这三款车型也将于10月在法国巴黎车展亮相上市,并开启欧洲多国交付,包括挪威、丹麦、瑞典、荷兰、比利时、德国等国家。

“欧洲是汽车发源地,有着极强的创新精神。去年,在电动车普及率最高的国家挪威,比亚迪推出的唐EV得到当地消费者认可,给了我们很大的鼓舞。今年,我们开始考虑把更多的电动车带到欧洲,与当地市场共同成长。”比亚迪董事长兼总裁王传福表示。

不只比亚迪,蔚来、小鹏、东风岚图等也都瞄准了欧洲市场,不少车企将进军欧洲市场的首站选在了“计划2025年停售燃油车”的挪威。

记者从东风岚图方面获悉,9月27日,500辆岚图FREE从武汉出发发往挪威,并将在运抵后快速开启用户交付。岚图

### “出海”需要制定长期战略

告别“以价换市场”的时代,中国企业“走出去”必须经历经营品牌、树立品牌形象的痛苦期。

中汽协预测,今年我国汽车出口有望超过240万辆,销量占比有望逼近10%,成为我国汽车产销量的重要组成部分。虽然汽车出口进入增长通道,但必须正视的是,自主品牌“出海”面临一定的挑战。

谈及中国汽车企业“走出去”的阻力?长城汽车董事长魏建军在接受记者采访时表示,“确实存在一定的阻力,比如要了解什么才是适应海外市场的商品特征,比如出去后如何‘本土化’,以及对当地法规的理解等。”

告别“以价换市场”的时代,中国企业“走出去”必须经历经营品牌、树立品牌形象的痛苦期。魏建军坦言,受制于品牌影响力,虽然自主品牌造的汽车不

比国外厂商差,但是卖不出“好价格”,尤其是在欧美市场。“这可能不仅仅是长城汽车一家的困境,还是国内大多数自主品牌汽车都有的‘痛点’。”

“目前,自主品牌进入发达国家多数还只是处于试水阶段。”杨菁指出,“是否能通过品牌营销、产品本土化来成功打开这些市场的大门还有待观察。未来可能仍会面临当地汽车品牌竞争,补能基础设施不足、产业政策变化等一系列挑战。”

“中国汽车的全球化之路需要时间验证,目前依然面临很多困难。”陈士华表示,一是认证困难。我国的汽车现在出口到很多国家,每个国家都有各自的标准法规,如果每个国家都需要做认证的话,无

疑,企业的成本负担会很重。二是物流困难,我国汽车整体海外物流配送存在很大的瓶颈,物流费用很高,这是因为我国与全球的国际化物流体系方面还存在一定的差距,同时物流也受到了新冠肺炎疫情影响。三是汇率波动风险。我国的汽车出口到很多国家,汇率并不稳定,一旦遇到出口国家汇率大幅波动,企业就会处于亏损状态。这需要中国汽车出海加强配套体系的建设,汽车零部件、金融等相应行业都走出去。”

对于“走出去”面临的困难,魏建军早有预期,他不止一次地提及,“汽车不同于其他商品,推行的周期会比较长,需要面对很多挑战,不能以当下下一两年的情况做判断,至少要制定十年的发展战略。”

## 智能网联汽车迎市场化阶段:多地扩大自动驾驶示范区

本报记者 陈燕南 童海华 北京报道

在城市道路上,无人驾驶出租车、无人驾驶巴士穿梭于车流之中,红绿灯根据车流和人流智能调节时长;在居民区里,无人驾驶配送车可以将快递件送到小区门口,居民可以在无人驾驶零售车购买商品;在港口、机场、物流园区等场景,无人驾驶重型卡车有序地托运着货物……

以上的场景正在部分区域成为现实,随着智能网联与城市发展紧密融合,人们的生活方式以及交通出行发生了深刻改变。

《中国经营报》记者在世界智能网联大会的现场采访了解到,“目前中国智能网联汽车市场规模已经超过1000万辆,较2016年上涨1.5倍。”中国汽车技术研究中心有限公司党委委员、副总经理吴志新表示,“我国已形成市场规模为引领,技术水平不断迭代,产品功能不断创新的智能网联汽车发展的新业态,并逐步推动智能网联核心产业从培育期进入市场化的阶段。”

目前,智能网联汽车场景的持续扩大以及应用也让全国各地的“智慧之城”的建设加速进行。北京经济技术开发区管委会主任、北京市高级别自动驾驶示范区工作办公室主任孔磊对记者表示:“北京的自动驾驶示范区实现了车路云一体化功能

的覆盖。专网已经实现了60平方公里的铺设,未来全市将把高级别自动驾驶示范区扩至500平方公里。”

除了北京之外,各地也在扩展智能网联汽车的测试道路。9月20日,《无锡市智能网联汽车道路测试与示范应用管理实施细则》(以下简称《实施细则》)正式发布,指出将配备驾驶人的智能网联汽车道路测试、示范应用、示范运营的范围扩大到全市,这也意味着无锡将成为全国首个开放全域测试、示范的城市。

“截至目前,全国开放各级测试公路超过7000公里,实际道路测试里程超过1500万公里,自动驾驶出租车、无人巴士、自主代客泊车、干线物流以及无人配送等多场景示范应用有序开展。”工业和信息化部副部长辛国斌表示。

百度集团资深副总裁、智能驾驶事业群组总经理李震宇对记者表示,未来汽车的定义将不仅在于车辆本身,而将成为城市智能化的延伸和城市智能交通的重要组成部分。

中国电动汽车百人会理事长陈清泰则表示,电动化只是汽车革命的序幕,造福居民,深度改变经济社会的是汽车的电动化、绿色化、网联化、智能化和共享化,最终实现智能汽车、智慧能源、智能交通、智慧城市

### 各地竞逐“智车之城”

智能网联汽车是指搭载先进的车载装置,并融合现代通信与网络技术,实现车与人、车、路、云端等智能信息交换、共享,并最终实现替代人来操作的新一代汽车,也被认为是搭建智慧城市的重要载体。

东软集团刘积仁在接受本报记者采访时认为,伴随着智能网联汽车的发展,车路协同也会得到进一步扩展。“有了车路协同就能更加准确地判断路况,能识别驾驶员眼中忽视的情况。与此同时,也将让城市的基础设施带来极大的改变。”他表示。

目前,各地都在有序开展高级别自动驾驶示范区,致力于打造更加智能高效的城市。北京市率先在国内设立首个智能网联汽车政策先行区,适度超前并系统构建了智能网联汽车道路测试、示范应用、商业运营服务以及路侧基础设施

### 软件升级、信息安全以及数据记录备受关注

但是值得注意的是,建造更加“智能的路”也面临着诸多挑战。

国家智能网联汽车创新中心副主任、中国智能网联汽车产业创新联盟秘书长龚伟杰则对记者表示,现行的法律法规对智能网联汽车存在一定的不适用性,这是全球的共性问题。不仅如此,随着智能、网联边界不断地扩大,除了车,交通、道路、通信等这些领域都存在法律法规模糊、空白和限制的情况。不过通过道路测试可以做前

置的探索。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长、首席专家张永伟也有相同看法,他表示,“相比电动化来讲,智能化的发展所涉及的层面更加多元化,所涉及到的产业也更加具有跨界性,所以走好智能化的发展,对政策和体制创新的需求,相比电动化来讲可能更高。走好智能化这条路径,既需要技术和产业层面的创新,也同时需要制度层面的创新。”

近期,工业和信息化部发布《国家车联网产业标准体系建设指南(智能网联汽车)(2022年版)》(征求意见稿),提出到2025年,制修订100项以上智能网联汽车相关标准,并贯穿功能安全、预期功能安全、网络安全和数据安全等安全标准,满足智能网联汽车技术、产业发展和政府管理对标准化的需求。

吴志新表示,“在这些标准之中,正在制定的软件升级、信息安

人和不配备驾驶人的两种模式,无锡市此次划定的不配备驾驶人测试区域都建设配备了车路协同路侧设施。

在李震宇看来,车路协同和单车智能是相辅相成的关系。李震宇向记者表示:“如果说单车智能可以比喻成车灯,那么车路协同就可以比喻成路灯,在车灯和路灯的相互协同下,就相当于驾驶员拥有了上帝视角,安全性将得到进一步保证,自动驾驶规模化的商业落地门槛将会大幅度降低,所以我们认为智能的路将有助于解决单车智能的短板。与此同时,智能交通也能够使交通出行变得更加高效。”

孔磊表示:“建设成本正在下降,车路协同能使车辆每万公里的工作风险降低23%,通信信控的优化使车均延误率和车辆排队长度下降超过30%。”

全以及自动驾驶数据记录系统三项强标备受关注,汽车软件升级标准和信息安全技术主要在管理体系和车辆技术方面进行规定,自动驾驶数据记录系统是未来汽车上路通行时必须装备的系统装备,所以该标准规定了数据的记录、存储、读取及安全等方面的要求。三项强制性标准纳入了相应的实验方法,为标准的实施提供了基础保障。根据标准制定方案,三项强标将于今年年内完成审查工作。”