

# 东风日产“卷动”纯电市场 合资车企追逐新能源赛道

本报记者 黄琳 赵毅 广州报道

随着“金九银十”到来,各大车企新车型扎堆上市,冲击年终销量目标。10月伊始,包括东风日产ARIYA、埃安AION Y Plus、飞凡汽车R7等纯电动车型均在同一天

## 破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

9月末,东风日产首款纯电SUV ARIYA正式上市。当天,埃安AION Y Plus、飞凡汽车R7等纯电动车型也同步上市。一夜之间,三家车企均发布纯电车型,电动车行业的“内卷”程度可见一斑。

“东风日产ARIYA就是为了破电动车内卷的局。”在发布会上,辛宇多次提及“内卷”一词,其中对于东风日产首款纯电SUV ARIYA的利润,辛宇也仅以“行业内卷”回应,并未透露具体数据。

尽管当前纯电动车行业处于“内卷”现状,但东风日产的首款纯电SUV ARIYA售价却并不低,新车目标受众年龄段在30岁以上,共推出长续航版、长续航顶配版、高性能四驱版、高性能四驱顶配版共

## 抢占紧凑型纯电SUV市场

合资车企选择纯电紧凑型SUV率先布局电动赛道的背后,正是基于纯电市场销量。

近年来,随着汽车“新四化”进程加速,传统车企对产品的电动化、智能化等方面的转型也在加速。除了东风日产ARIYA,转型纯电赛道的合资车企,尤其是日系车企,均率先以紧凑型SUV产品入局。

广汽三菱纯电紧凑型SUV车型阿图柯已于今年3月正式上市,共推出2款配置,售价为19.98万元、22.98万元;广汽本田也于今年6月发布了首款纯电紧凑型SUV车型e:NP1极湃1,共推出4款配置,售价17.5万元-21.8万元。

实际上,合资车企如此布局首

的时间里正式上市,纯电市场的竞争愈发激烈。

当前,面对自主品牌在纯电赛道的先发优势,合资车企“奋起直追”。在东风日产ARIYA的发布会上,东风日产汽车销售有限公司总经理辛宇在接受包括《中国经营

## 破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

4个版本,综合工况续航里程533公里-623公里,市场指导价27.28万元-34.28万元,首批新车于10月正式交付。

值得一提的是,为了吸引潜在消费群体,东风日产ARIYA将在部分城市实行额外限时购车补贴,其中,长续航版和长续航顶配版返还2万元现金;高性能四驱版和高性能四驱顶配版返还3万元现金。对于销量,辛宇表示:“我认为ARIYA不一定要进入价格红海的竞争,更希望这个车型能得到用户的认可和口碑。”

首款纯电SUV售价即逼近30万元,东风日产自认得益于日产至今保持着累计行驶210亿公里,动力电池“0重大安全事故”。记者

报》记者在内的多家媒体采访时表示:“现在电动车行业都很‘内卷’,我们想传递给消费者一种观念,日产做电动车也是专业的,虽然时间稍微晚点,但在电动车领域,东风日产是合资车企里最专业的。”

根据财政部等三部门发布的

## 破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

了解到,东风日产ARIYA电池容量为90 kWh,搭载的电池来自目前装机量最大的电池厂商宁德时代,同时宁德时代也为日产全球供应电池。但辛宇同时提及,由于当前东风日产在纯电赛道进入不久,产业链供应或议价等能力尚未占据强势地位。

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。发布会上,东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理山口武回顾了日产75年来在纯电路线方面的积累,并突出日产具有超25年的电池研发与制造经验。

除此之外,各大新能源车企争

最新公告,对购置日期在2023年内的新能源汽车将继续实行免征车辆购置税的政策。在政策利好、市场偏好均朝向新能源赛道发展之际,包括东风日产在内的合资车企如何抢占新能源市场,是否能赢得消费者青睐,仍有待观察。

## 破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

相自研的纯电平台,东风日产也奋力追赶。据悉,东风日产ARIYA车型搭载了雷诺-日产-三菱联盟开发的云图纯电平台,并衍生出全链路自研“电机、电控、电池”三电技术。电机方面,日产将永磁同步电机和交流异步电机“取长补短”,得出兼具高性能和低能耗的电励磁同步电机,电控采用1/10000秒电机扭矩控制等。

在此次发布会前,东风日产ARIYA已于海外上市,起售价约合人民币26万元,同时推出短续航版本车型,两种电池类型,电池容量分别为63kWh、87kWh。记者了解到,预计2023年东风日产ARIYA也将推出短续航版本车型。

## 破局电动车“内卷”

尽管入局纯电赛道时间较晚,但东风日产认为日产汽车已在纯电核心技术方面有所沉淀。

胆直言:月销目标破2万台。据悉,埃安智能生态第二工厂即将竣工投产,届时埃安设计产能将从20万台翻倍至40万台。

面对早已入局的新能源车企当前强劲的销量,后入局的传统合资品牌优势在何处,辛宇提及:“传统车企都在努力发力,市场被激活时,他们在之前积淀的一些好的要素和资源将被充分发挥,尤其当消费者认识到,不是只有新能源品牌能做新能源车时,我觉得传统车企的机会是有的,尤其纯车型需要被体验。”



东风日产首款纯电SUV ARIYA正式上市。

黄琳/摄

## 突围智能化竞争

当前,主流车型均争相将智能化技术搭载于量产车型上,企图以此吸引目标受众。

伴随行业进入智能化竞争的下半场,包括燃油车、混动车、纯电车等各种主流车型均争相将辅助智能驾驶、智能座舱等智能化技术搭载于量产车型上,打出“黑科技”营销牌,吸引目标人群。

以东风日产为例,上述ARIYA车型在智能化方面也不甘落后。据介绍,ARIYA Pro PILOT具备五大智能控制系统、S-ALC一键智能辅助变道、FAP双模式智能泊车等功能,同时通过Nissan Connect智联2.0+,包含8类用车场景、48项人机交互功能。

就车辆的智能科技化,辛宇表示:“某些所谓的科技或者堆料其实给消费者造成了选择困难症,造电动车不是堆积木,东风日产的解决方案是整合一体化设计,不花里胡哨地炫技。”

而与以“科技化”立足的造车新势力相比,东风日产销售公司副总经理张继辉表示,当前,造车新势力正逐渐退潮,而东风日产不会放弃任何一种新的销售模式,包括上线APP实现销售,这是一种新的销售模式和沟通模式。

张继辉进一步表示,没有一个固定的模式能够永远走到底,“无论是造车新势力,还是传统车企,能够适合用户、迎合用户和市场可能就是最好的,所以不管是传统车企销售模式还是造车新势力销售模式,我们都在学,在相互融合。”

此外,张继辉提及启辰品牌规

划时表示:“我们可以宣布启辰现在就是一个新能源汽车公司,从今天开始,启辰不再设计新的燃油车型,现有的大V将是启辰最后一款燃油车。从明年开始,启辰每年均将有两款电车推出,其中包括插混。”

根据规划,2023年上半年,启辰将推出一款插混车型,2023年下半年将推出一款纯电动车型。另在2024年、2025年均将有两款新车型推出。

谈及东风日产与启辰的关系,张继辉表示:“启辰与东风日产并驾齐驱,但二者走的是两条路线,一个是中高端,一个是中低端,对启辰来讲,必须这么走。”

当前,自主品牌纯电高端车型售价已超百万,且已提速出海计划。例如,比亚迪已面向欧洲市场推出包括汉、唐及元Plus三款车型。在德国,元Plus预售价为3.8万欧元,汉和唐预售价为7.2万欧元。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。除此之外,今年年底前,比亚迪还将进一步开拓法国和英国市场。

除了售价和国际化程度,从“车型配置、价位划定、目标人群”三大维度看,相较自主品牌,合资车企在纯电赛道中尚未走上高端路线,而面对国内自主品牌在纯电赛道的先发优势,合资车企需要技术进一步加持,自证在纯电赛道的专业性。

# 豪华品牌竞争再起波澜:奔驰卫冕冠军 二线豪华加速洗牌

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

中国车市特别是豪华车市场在经历上半年的“阵痛”后,现阶段正在走向复苏回暖。

在刚刚过去的9月,国家统计局工业司高级统计师朱虹在解读工业企业利润数据时称,从8月来看,受支持汽车消费政策等因素推动,汽车制造业产销进一步加快,利润同比增长1.02倍,为一年来最高增速。

这样的态势延续到了传统的汽车销售旺季。乘联会发布的统计数据显示,9月1日~25日,乘用车市场零售125.9万辆,同比增长15%,较上月同期下降2%。全国乘用车厂商批发144.3万辆,同比增长33%,较上月同期增长12%。

《中国经营报》记者观察到,虽然9月豪华车市场的销售数据尚未披露,但受购置税优惠政策的影响,8月豪华车市场已经开始恢复了生机,回暖态势明显。中汽协数据显示,8月,高端品牌乘用车销量完成35.1万辆,同比增长43.5%;1月~8月销量完成237.3万辆,同比增长6.6%。

从竞争格局来看,奔驰、宝马、奥迪依旧以绝对优势占据着今年8月豪华品牌上险量榜单前三名,奔驰以7.12万辆的销量成绩卫冕冠军,而奥迪被宝马以1526辆的微弱差距甩在身后。

在二线豪华阵营中,8月,特斯拉、红旗分别夺得二线豪华品牌的冠军,紧随其后的是凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、蔚来以及林肯。记者注意到,二线豪华阵营的座次已经出现明显变动,造车新势力特斯拉、蔚来已经抢占一部分市场份额。数据显示,雷克萨斯8月上险量出现了同比6.8%的下滑,是榜单中跌幅最大的品牌。

## 豪华车市场格局渐变

最新上险数据显示,今年8月以及1月~8月,BBA仍然以绝对的优势稳居豪华车市场第一阵营。

具体来看,奔驰、宝马、奥迪三个品牌的竞争处于白热化阶段,特别是奥迪与宝马,销量非常接近。

上险数据显示,8月奔驰上险量再次突破7万辆,达到了71192辆,同比增长3%;宝马则以66095辆上险量位居豪华品牌榜单第二名,同比增长9.6%;奥迪上险量为64569辆,同比增长22.6%。可以看到,8月奔驰上险量领先宝马5097辆,成功卫冕销量冠军,宝马

## 传统豪华车企加快转型

8月上险量TOP10榜单释放出一个信号,造车新势力依托电动化,祭出的高举高打的产品策略,已经抢占了一部分传统豪华品牌市场蛋糕。对于传统豪华品牌而言,未来几年将是电动化转型速度与质量的比拼。

近年来,造车新势力不断向高端市场发起冲击。譬如,9月21日,小鹏汽车发布全新中大型SUV——小鹏G9,该车后驱版本售价区间为30.99万元~34.99万元;四驱版本售价区间为39.99万元~46.99万元。6月,蔚来正式发布新车型ES7,为首款纯电大五座SUV,价格为46.8万元~54.8万元,填补了ES6、ES8之间的细分市场。该车型延续蔚来智能化高端产品定位。

同样在6月,理想汽车正式发布了公司第二款车型L9,L9 Max

则仅领先奥迪1526辆。2022年1月~8月,奔驰、宝马、奥迪的上险量分别为512757辆、496199辆、427542辆。

紧随其后的是造车新势力特斯拉。上险数据显示,特斯拉8月的上险量为35647辆,同比增长174%,环比增长299%,坐上了二线豪华品牌头把交椅。记者注意到,今年1月~8月,特斯拉在中国市场的累计上险量为242776辆,几乎是奔驰前8个月上险量的一半。

可以看到,随着产能的爬坡和国产化程度的提高,特斯拉的交付速度在提升。据悉,目前Model 3和Model Y两款车型的交

付时间均缩短至1周~10周。

自主品牌红旗则位居二线豪华品牌榜单第二名,也是8月豪华品牌上险量TOP8里面唯一的一个国产品牌。上险数据显示,8月,红旗的上险量突破2万辆,达到了25490辆。今年1月~8月,红旗上险量为164727辆,领先凯迪拉克49442辆。

排在红旗之后的分别是凯迪拉克、雷克萨斯、沃尔沃、蔚来以及林肯。8月,凯迪拉克的上险量为19907辆,以916辆的优势领先雷克萨斯。今年以来,凯迪拉克对产品线各个车系进行了升级调整,整体实力得到进一步提升。

8月24日,奔驰EQE电动车在中国上市,售价52.8万元~58.5万元,该车于EVA平台打造,是北京奔驰首款基于该平台生产的纯电轿车。该款车型对应的竞品是蔚来ET7、智己L7等车型。

5月,奔驰发布了长期愿景,宣布将加速通往“全面电动”的未来。按照规划,2022年,奔驰将为其服务的所有细分市场提供纯电车型,奔驰将在2030年前做好全面纯电动的充分准备。可见,奔驰电动化转型的坚定决心。

9月26日,以创新BMW i7领衔的全新BMW 7系首次亮相上海,引发关注。据悉,作为宝马集团为中国带来的第5款纯电动产品,创新BMW i7是BMW全球首款纯电动豪华旗舰轿车,搭载第五代BMWeDrive电驱系统,将拥有超过600公里的续航里程。创

新BMW i7将加速推进宝马集团电动化转型的攻势。

今年6月,奥迪亦宣布,奥迪一汽新能源汽车有限公司将于6月底在长春举行奠基仪式。值得注意的是,奥迪一汽新能源汽车有限公司是奥迪在中国第一家专用于生产豪华纯电动车型的工厂。新生产基地规划年产能达15万辆,计划于2024年底投产专为中国市场打造的基于PPE(Premium Platform Electric)平台的电动车。据悉,奥迪A6 e-tron以及奥迪Q6 e-tron系列的两款车型将率先在该平台投产。

“奥迪深耕中国的决心坚定不移。在中国,奥迪正在建立全新的纯电动生产基地,研发新的技术,构建新的生态。”9月23日,在2022中国新能源汽车发展高层论坛上,奥迪(中国)企业管理有

限公司总裁温泽岳对记者表示。

除了豪华车第一阵营,当下,二线豪华车品牌也加快了电动化布局。今年4月,林肯完成了其首款纯电动概念车Lincoln Star的全球首秀。在8月底举办的2022成都国际车展上,沃尔沃带来了全新纯电概念车Concept Recharge以及多项面向未来的技术储备。沃尔沃方面宣布,将在未来18个月内亮相四款全新纯电动产品,加速电动化转型。

“在电动化赛道上,传统豪华车企不能说不具备技术优势,只是它们转型和反应的速度更慢。当前,宝马、奔驰等车企已在电动车型本土化生产方面迈出了步伐,实现本土化生产之后,传统豪华品牌在电动化赛道上的争夺将更有主动权。”一位汽车行业资深人士告诉记者。