

奋进新征程 建功新时代

抢滩欧洲 破浪出海

中国“智造”汽车征战“全球化”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

中国汽车出口依旧保持强劲增长的姿态。10月11日,中国汽车工业协会公布的最新数据显示,今年9月,汽车整车出口30.1万辆,同比增长73.9%。其中,新能源汽车出口5万辆,同比增长超过1倍。1~9月,新能源汽车出口38.9万辆,同

比增长超过1倍。

在中国汽车加速驶向海外的众多目的地中,欧洲市场被提及的频率越来越高。日前,蔚来在柏林滕普杜音乐厅举办NIO Berlin 2022活动,宣布开始在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场提供服务。这也是蔚来继去年进入挪威市场之后,进一步在欧洲市

场开展业务。

“为德国、荷兰、丹麦和瑞典用户提供服务,是蔚来实现2025年计划与服务全球更多国家用户目标的重要一步。”蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示,欧洲业务的深入开展,标志着蔚来全球发展进入一个新的篇章。

实际上,不仅仅是蔚来,《中

国经营报》记者注意到,岚图旗下首款“性能级智能电动SUV”岚图FREE也在9月26日从武汉出发,正式发往挪威。不久前,上汽集团万辆MG MULAN(海外定名为MG4 ELECTRIC,“MG FOR ELECTRIC”)在上海海通码头正式启运,远渡重洋,出征欧洲。

“中国制造”叩响欧洲市场大门

不仅是岚图,很多的中国车企要在这次变化当中抓住一些机会。

“欧洲现在的街上能够真实看到的电动车其实还是不多的,即便到了挪威这样每年电动车销量占到新车销量差不多80%的国家,从街上跑的车的保有量来看,电动车也比我们想象的少一点;在德国、丹麦这样的国家街上电动车和我们在中国所习惯的街头观感来看,我们可以判断它的大发展时候还没有到来,所以我们看到的还都是机会。”日前,在NIO Berlin 2022媒体线上沟通会上,蔚来联合创始人、总裁秦力洪向《中国经营报》等媒体记者如是评价欧洲市场的发展前景。

根据IHS数据,2022年1~8月,世界新能源乘用车销量达到783万辆,中国新能源乘用车占38.6%的

份额;欧洲为第二大市场,市场份额为27.2%。其中,全球纯电动乘用车销量505万辆,中国纯电动乘用车占46.2%的份额;欧洲为第二大市场,市场份额为21.8%。

记者注意到,欧洲自2020年确定减排目标,新能源汽车渗透率正在飞跃式提升。2020年、2021年、2022年(1~8月)欧洲新能源汽车渗透率分别为9.9%、16.3%和18.1%;纯电动渗透率分别为5.4%、8.7%和10.4%。

“欧洲对于我们来说是一个新的市场,并不是一个已经被大家分割好势力范围的市场,所以很多电动车企业,都开始进入欧洲市场。因为大家都看到欧洲市场未来一定是一个增长潜力非常大的市

场。”岚图汽车CEO卢放表示,我们判断,未来一段时间里欧洲汽车市场格局会发生大的变化。

卢放进一步表示:“不仅是岚图,很多的中国车企要在这次变化当中抓住一些机会。”

记者了解到,岚图本次出海的500辆岚图FREE运抵挪威后,将快速开启用户交付。此前,岚图FREE已获得欧盟整车型式认证(EWV-TA),可在欧盟境内各国家正式上牌注册。挪威不仅是欧洲新能源汽车渗透率最高的国家,也是岚图汽车出海欧洲的首个国际市场。

“挪威应该是目前全世界电动车渗透率最高的国家,超过80%。之所以能够超过80%,因为整个政

府政策和基础设施都非常好,这就天然有利于电动车的发展。”岚图汽车销售服务有限公司副总经理刘展术表示。

根据规划,继挪威之后,岚图汽车计划于2023年起进入瑞典、荷兰、丹麦、以色列等国,并持续扩充出口海外的车型阵容。目前,岚图的第二款产品电动豪华旗舰MPV岚图梦想家已进行欧洲适应性开发,预计2023年正式投放欧洲市场。

记者也从上汽集团方面了解到,今年, MG MULAN (MG4 ELECTRIC)将在国内,以及德国、法国、英国、意大利、西班牙、挪威、瑞典、丹麦、荷兰、比利时、卢森堡等近20个欧洲主要国家同步上市。

因地制宜满足当地消费需求

新能源汽车产品方面要做本土化适应改进的大量工作,这样才能获得较好的满意度。

“未来中国自主品牌参与国际竞争,需要在技术方面做到有效的提升,确保自己的产品技术和标准达到欧洲的标准,尤其在测试、环保等各方面来说都要按照欧洲的标准去做,新能源汽车产品要按照欧洲人的个性需求去做,针对性地改进。”乘联会秘书长崔东树表示,新能源汽车产品方面要做本土化适应改进的大量工作,这样才能获得较好的满意度。

“到了欧洲一定要做当地适应性的开发,比如按照欧洲的法规来开发车,欧洲的用户有一些特殊的使用场景,拖钩在欧洲是非常常见的场景。我们的车要在那边卖得好,这些场景要符合。”卢放表示。

他举例说道:“我们的车在后拖钩方面做了相应的开发。为了提升整车的拖曳质量,通过仿真分析,重新设计了整车后防撞梁,对车身左右纵梁进行了局部加强,达到两吨的拖车质量,在同类型车型的拖曳质量最大,更加能够满足当地用户的出行需求。”

曾有业内人士告诉记者,对于进军欧洲市场的国内车企而言,除了要面对传统的法规之外,更核心的是要加强对国内外市场不同的认知和理解。“在市场渠道的布设、面向消费者的宣传,尤其是售后服务方面,需要做事情还非常多,需要成体系、全链条输出。”

“海外每卖出三辆中国车,就有一辆是上汽造。”之所能够做出上述亮眼的成绩,背后也离不开上汽集团对海外消费需求的精准把握。据悉,针对全球消费者差异化的使用环境和偏好,上汽研发团队开展因地制宜的适应性开发,更贴心地满足用户需求。

以MG MULAN(MG4 ELECTRIC)为例,记者了解到,在欧洲, MG MULAN (MG4 ELECTRIC)的内饰风格与国内相比更为简洁,底盘调校则更硬朗;部分欧洲消费者有“乡间飙车”的习惯, MG MULAN(MG4 ELECTRIC)提升了产品底盘稳定性。

记者了解到,为适配欧洲客户对纺织材料的喜爱,领克01出口欧洲的版型,在座椅面料上采用了100%循环再生的econyl材料。该面料具有与原生尼龙完全一样的品质,同时可以通过闭环回收工艺实现再利用,能大幅减少二氧化碳的排放。

对于进军欧洲市场,卢放表示,“第一批岚图FREE正式发运欧洲,标志着岚图将在全球最成熟的市场与国际豪华品牌同台竞技,接受海外消费者的检验。岚图出海不仅是商业上的‘走出去’,更是中国高端新能源汽车设计研发生产标准的‘走出去’,是中国文化软实力和智能制造的展现。”

蔚来全球化的“雄心”与“实力”

全体系服务落地欧洲四国 打造以车为起点的用户社区

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“为德国、荷兰、丹麦和瑞典用户提供服务,是蔚来实现2025年计划与服务全球更多国家用户目标的重要一步。”蔚来创始人、董事长、CEO李斌表示,“我们创新的产品与加电服务、灵活的订阅模式,将给欧洲电动汽车市场带来新的面貌。我们欧洲业务的深入开展,标志着蔚来全球发展进入一个新的篇章。”

《中国经营报》记者了解到,德国柏林当地时间10月7日晚,蔚来在柏林滕普杜音乐厅举办NIO Berlin 2022活动,宣布开始在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场提供服务。

据悉,这是蔚来继去年进入挪威市场之后,进一步在欧洲市场开展业务。蔚来三款全新车型ET7、ES7(欧洲市场命名为EL7)和ET5将以创新的订阅模式在上述四国市

场开启预订。蔚来将在这四个国家市场建立包含产品、加电等于一体的全体系服务,打造以车为起点的用户社区。

上述三款车型即日起在德国、荷兰、丹麦和瑞典开放预订。其中,ET7将于10月16日开启交付,EL7将于2023年1月开启交付,ET5将于2023年3月开启交付。值得注意的是,上述四国市场的用户将通过蔚来创新的订阅模式获

取车辆服务。

根据蔚来方面介绍,订阅模式旨在为用户提供足够的灵活性和个性化,车辆订阅期限从1个月至60个月不等。订阅用户除了使用车辆以外,还可以获得安心无忧的服务体验,包括全险、保养、换电服务,以及今后会提供的电池灵活升级服务。

除此之外,订阅用户将成为蔚来用户社区的一员,参与蔚来举办的各类用户活动,使用蔚来中心等。

四国推行订阅模式

“我们订阅模式发布之后,还是有很多争议,整体来说国内的争议大于欧洲的争议,当然欧洲也有一些用户给我留言说:‘为什么没有买的选项?’这是非常有道理的,但从订阅的角度来讲,我们肯定经过非常长期的深入思考。”10月8日,李斌坦言道。

在李斌看来,围绕智能电动汽车领域,从终极的角度来讲,车本身是会变成服务的,虽然这个也许需要很长的时间去实现。“车本身是高价值的耐用消费品,用户以前需要操心的事情挺多的,我们希望

简化用户服务的界面,蔚来一直在做各种各样的尝试,车加上服务的订阅模式需要‘天时地利人和’,需要在合适的时机、地点去做这个尝试。”

为何在挪威是卖车,而在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场推出订阅服务?李斌表示,这是因为税制不一样。欧洲重要的传统是“公司用车”“使用权”,高端车加上订阅的方式已经被大部分欧洲国家理解和接受。“这跟税制、消费习惯有关,成为我们做商业决策的基础。”

不仅如此,李斌还强调,蔚来

是作为汽车公司直接向用户提供订阅服务,而不是通过第三方订阅公司或者第三方金融公司、经销商去做的。“我们直接做这个事,减少了中间商。零售中减少中间商,可以带来用户体验的提升,订阅和leasing同样有这样的机会,减少中间商的环节,直接服务用户肯定体系化效率要高很多。围绕使用权和订阅去做价值创造,提升效率,给用户提供好的体验,还有非常大的空间。”

此外,李斌还表示,订阅服务需要非常强的运营,所以订阅是一

件更难的事情。“卖车的系统很成熟,从订转卖,就是增加一个‘卖’的选项,相当于增加一个永久订阅的服务,这是降维打击。但从卖车去转订阅,这就太难了。我们希望我们团队一上来就能够挑战难的事情。”

“如果从欧洲这几个主流市场角度来看,我们判断差不多有25%或者20%左右的用户执着于要买。我们一上来更关注在80%的用户,会有一点照顾不到这20%的用户,这就是我们商业上的取舍。”李斌补充道。



岚图旗下首款“性能级智能电动SUV”岚图FREE于近日从武汉出发,正式发往挪威。 本报资料室/图

体系服务助力车企出海“征战”

现在我国自主品牌出口进入了新的阶段,即进入了新能源发展的机遇期。

“我们订阅模式发布之后,还是有很多争议,整体来说国内的争议大于欧洲的争议,当然欧洲也有一些用户给我留言说:‘为什么没有买的选项?’这是非常有道理的,但从订阅的角度来讲,我们肯定经过非常长期的深入思考。”10月8日,李斌坦言道。

记者了解到,蔚来三款全新车型ET7、EL7和ET5将以创新的订阅模式在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场开启预订。根据蔚来方面介绍,订阅模式旨在为用户提供足够的灵活性和个性化,车辆订阅期限从1个月至60个月不等。

2020年9月,领克以“订阅制”为主的商业模式伴随着欧洲战略的发布正式落地。用户既可以直接购买使用领克现车,也可以选择成为月费订阅会员(至少订阅一个月,无月份上限,随时可以取消),每月只需支付550欧元,便可享受包括保养、保险在内的无忧服务。

据悉,无论是直接购买的会员,还是月费订阅会员,都可以通过领克平台使用Share(车分享)功能,将车辆“分享”给其他人使用并从中获取收益。这也意味着,免费注册的订阅会员或公司组织,也可以通过领克平台使用车辆租赁服务。

除了灵活的订阅模式外,在

服务方面,岚图与中国东风汽车工业进出口有限公司以及挪威当地头部经销商Electric Way达成战略合作,旨在借助海外经销商体系的成熟经验,加快岚图在挪威的服务网络布局,为挪威用户提供高性能的电动车产品和卓越的服务体验。

蔚来在德国、荷兰、丹麦和瑞典将采用直接服务用户的方式,将建立销售和服务网络。蔚来位于柏林的蔚来中心即将开业,同时蔚来正在汉堡、法兰克福、杜塞尔多夫、阿姆斯特丹、鹿特丹、哥本哈根、斯德哥尔摩和哥德堡等城市建设蔚来中心与蔚来空间。

领克目前已经在荷兰阿姆斯特丹,瑞典哥德堡、斯德哥尔摩等开设了共9家线下体验店。据悉,领克汽车在欧洲的每一家体验店,都突破了传统经销商看车、试车的功能,致力于打造“体验式汽车零售社区”。

崔东树表示,现在我国自主品牌出口进入了新的阶段,即进入了新能源发展的机遇期,以新能源为主的自主品牌出口与燃油车出口发生了巨大的变化。在他看来,燃油车方面,国内技术与欧美国家相比,仍明显处于落后的状态,而新能源技术则明显处于相对先进的状态,因此中国新能源汽车出口有较大的空间。

输出全体系服务

“蔚来做事情比较讲体系思考和体系创新,不简单从某项技术、某项服务或者某个特别的事务上去做,我们拥有非常完整的体系。”李斌表示。

“我们到欧洲,也仍然是在一个体系中,不是说简单把车出口到这儿卖掉,从挪威开始,我们就是坚持非常完整的一个体系服务输出。”李斌直言,“我们不是突然心血来潮说要来欧洲,从创立的第一天起,就准备服务全球用户。我们知道,要真正成为有竞争力的公司,只依赖于中国市场肯定不够。”

记者了解到,蔚来将在四国市场构建完善的加电体系。目前,蔚来已经在欧洲接入38万根充电桩,并可使用蔚来NFC卡片直接访问,蔚来欧洲版充电地图也已经投入使用。截至2022年底,蔚来计划在欧洲建成20座换电站;2023年底,这一数字有望达到120座。

目前,蔚来已经在挪威、德国、荷兰、丹麦和瑞典这五个欧洲国家的主要城市建立了授权服务中心网络。用户还可以通过已经于今年8月上线的NIO App欧洲版,查看车辆数据,通过“一键服务”功能预约服务。蔚来还将在欧洲持续增加

研发投入。今年7月,蔚来在柏林建立了创新中心,用于智能座舱、自动驾驶以及能源技术的研发。今年9月,蔚来位于匈牙利佩斯州的蔚来能源欧洲工厂的首座换电站下线,该工厂是蔚来加电产品的欧洲制造中心、服务中心和研发中心。柏林创新中心将与蔚来能源欧洲工厂,蔚来牛津和慕尼黑研发、设计团队携手开展各方面的研发工作。

对于何时会在欧洲建工厂,李斌表示:“这个主要看欧洲的需求有多大,如果需求大就建,这完全由市场决定。”

对于此次欧洲四国市场落地和接下来的全球化布局,蔚来方面解释称:“首先,对于有进取心的企业来说,全球化应该是startup的基因。要想长远发展,必须占据全球主要市场,大众、丰田、宝马等的成功,印证了这个事实。其次,用户企业理念、产品力、科技创新实力、创新商业模式是蔚来全球化的杀手锏。最后,作为全球第二大新能源市场,欧洲市场是必争之地。商业模式如能在欧洲成功,不仅能为蔚来带来更多收益,更会证明蔚来的价值观和商业模式的普世性。”