

共建“一带一路”\

中国新能源汽车加速“驶向”东南亚市场

本报记者 黄琳 赵毅 深圳报道

日前，3000 辆国产新能源汽车在广州市南沙汽车码头被装载上“卡里领袖”轮滚装船，启航前往东南亚地区。这是今年以来华南地区单品牌国产新能源汽车单次出口量最多的批次。

随着全球自主新能源汽车

自主品牌向外走

随着汽车新四化趋势加速发展，“国际化”成为众多车企着眼的新趋势，尤其是自主品牌新能源汽车的快速发展，已成为国内汽车出口的新增长极。

据中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)整理的海关总署数据,今年一季度,国内汽车出口量为 107 万辆,同比增长 58.1%。海关总署数据显示,今年一季度,国内新能源汽车出口 24.8 万辆,同比增长 1.1 倍,占汽车出口总量的比重为 23.2%。而 2022 年一季度,上述比重为 21.9%。

随着汽车新四化趋势加速发展,“国际化”成为众多车企着眼的新趋势,尤其是自主品牌新能源汽车的快速发展,已成为国内汽车出口的新增长极。

当前,自主品牌新能源汽车

不断发展,国内自主品牌沿着“一带一路”铿锵奋进,提品质、拓市场。在汽车新四化浪潮以及国际化趋势的大背景下,包括上汽名爵、长城汽车、比亚迪、哪吒汽车等国内车企瞄准东南亚市场“开疆拓土”。2022 年,东南亚六大经济体的新能源乘用车年销量逾 5 万辆,而 2021 年销量仅约 1.6 万辆。

主要通过整车出口、在海外直接设厂两大方式向外走,而对“出海”地域的选择,大多数车企的规划中均出现毗邻国内市场的东南亚市场。相对于欧洲的高消费水平市场,东南亚新能源汽车需求旺盛,现有存量仍有极大增长空间。

根据国际咨询公司 KPMG 发布的报告,东南亚新能源汽车市场规模将从 2020 年的 3.8 万辆增长到 2030 年的 100 万辆,而截至 2022 年东南亚六大经济体新能源汽车乘用车年销量约为 5.1 万辆,同比激增超 200%。

2023 年,越来越多车企透露在东南亚建厂的计划,包括长安汽车将在泰国投资 98 亿泰铢(约合 20 亿元人民币)建设新能源汽车工厂;比亚迪旗下子公司比亚迪电子已在越南建有电子工厂;上汽集团宣布在泰国建设新能源汽车产业园区等。新一轮的造车“风暴”正在东南亚市场蓄势待发。

基于此,国内诸多车企今年以来已有计划地加速进军东南亚市场。5 月下旬,长安汽车在接受投资者调研时表示,在国际化运营方面,长安汽车将成立东南亚事业部、欧洲区域总部,还将适时在美洲、非洲等地建立区域总部。

此前 4 月,泰国投资促进委员会证实,长安汽车将在泰国投资 98 亿泰铢(约合 20 亿元人民币)建设新能源汽车工厂。根据规划,长安汽车将在泰国布局全球“右舵生产基地”,计划于 2024 年实现投产,首期产能 10 万辆,二期将增加至 20 万辆。



东南亚新能源汽车市场规模将从 2020 年的 3.8 万辆增长到 2030 年的 100 万辆。图为某港口停着成排的新车,等待出口到其他国家。
本报资料室/图

待发掘的新市场

作为东南亚地区第二大经济体,泰国以其优越的地理位置吸引着众多国内车企入驻。据泰国汽车协会的数据,中国品牌占泰国新能源汽车总销量比例超过 90%。

在东南亚市场的开拓中,车企逐步倾向在当地建设工厂的“出海”模式。基于东南亚市场劳动力、厂房等成本综合优势,包括比亚迪、长安汽车、上汽集团、长城汽车、哪吒汽车等车企均计划在东南亚地区建设工厂或与当地企业合作进行代工生产。

除上述提及的车企,上汽集团于 4 月底宣布在泰国建设上汽正大的新能源汽车产业园区。记者了解到,该园区占地面积 12 万平方米,将实现电动车核心部件的本地化生产。其中,园区第一阶段将于今年 10 月竣工并投入使用。5 月,泰国政府发言人在一份声明中表示,合众汽车已与一家泰国汽车装配公司签署协议,将从明年开始在当地生产哪吒 V 车型。

值得一提的是,从地域选择而言,车企更集中于泰国、马来西亚、越南三国进行出口或投资建厂。作为东南亚地区第二大经济体,泰国

以其优越的地理位置吸引着众多国内车企入驻。据泰国汽车协会的数据,中国品牌占泰国新能源汽车总销量比例超过 90%。根据规划,到 2030 年,泰国电动汽车产量预计将会占到汽车总产量的 30%以上。

对于国内新能源汽车出口东南亚市场,乘联会秘书长崔东树表示,相较于其他区域市场,中国与东盟主要国家的贸易保持着良好的增长态势。同时,东南亚市场对新能源汽车的需求增长也为国内车企拓展该地区市场提供了良好的发展机遇。

其认为,当前,国内车企出口运营能力有很大提升。同时,随着东南亚市场消费水平的提升和电动化的渗透,东南亚市场的新车销售潜力巨大,国内汽车出口要抓住这一市场,大力推进。

与此同时,东南亚地区多国对新能源汽车发展给予了充足的政策支持。印尼方面,计划 2023 年

为每辆在印尼国内生产的电动汽车提供最高 8000 万印尼卢比(约合 5130 美元)的补贴,为每辆混合动力汽车提供约 4000 万印尼卢比(约合 2565 美元)的补贴,旨在到 2030 年当地电动汽车的销量提高三倍,同时引入电动汽车制造商在当地投资,以实现建立本土供应链的愿景。

除了当地生产的新能源汽车,东南亚地区多国对进口新能源汽车同样发布多重利好政策。马来西亚方面计划在 2023 年 12 月 31 日前,免除 100%电动汽车进口税和消费税,电动汽车整车进口(CBU)免道路税;对于组装进口电动汽车(CKD),也在 2025 年 12 月 31 日前免征 100%的销售税。泰国政府则针对电动汽车免除进口税,2022 年至 2023 年进口的新能源汽车最高可享受进口税六折,同时,电池等新能源汽车关键部件进口可享受免收进口税的优惠政策。

新能源产业链配套“出海”

车企对海外产地产业链配套把控更为重视,在投资建厂的同时已将动力电池、电芯等关键零部件布局纳入建设体系中。

在新能源自主品牌“出海”的带动下,新能源产业链企业也走上了国内国外双循环发展的路线。根据美国地质调查局公布的数据,2021 年,全球镍矿总产量为 270 万吨,其中印尼和菲律宾产量分别占全球镍矿产量 37%和 14%,合计占比超 50%。因此,富有镍资源的东南亚地区吸引着众多动力电池企业前往开拓。

近期,据外媒报道称,泰国政府正与宁德时代等动力电池制造商就在泰国建设生产设施进行谈判,并以此期望更多动力电池制造厂在泰国投资建厂。对此,宁德时代暂未有回应。此前,宁德时代曾宣布与泰国国家石油股份有限公司的全资子公司签署战略合作备忘录,计划在

东盟地区就电池相关业务开展合作。

除了宁德时代,动力电池企业格林美子公司格林美(无锡)能源材料有限公司与 CAHAYA JAYA INVESTMENT PTE.LTD 等公司共同签署了《关于建设印尼红土镍矿冶炼生产新能源用镍原料(镍中间品)(2.0 万吨镍/年)项目的合资框架协议》。

该项目投资总额暂定 5 亿美元,由上述各方(或各方关联公司)在印尼组建的合资公司实施本项目,打造新能源用镍原料制造体系,匹配全球新能源产业对镍资源的战略需要。

与此同时,车企对海外产地产业链配套把控更为重视,在投资建厂的同时已将动力电池、电

芯等关键零部件布局纳入建设体系中。4 月,上汽正大新能源汽车产业园在泰国正式动工,该产业园占地 12 万平方米,将聚焦锂离子电池等新能源汽车关键零部件的本地化生产。其中,一期建设电池模组及 PACK 生产线预计年内竣工,整体项目将于 2025 年建成。

值得一提的是,2013 年,上汽集团联合泰国正大集团成立上汽正大汽车有限公司,以加快 MG(名爵)品牌国际化进程为契机,启动基于泰国、面向东盟的汽车发展战略。据悉,昂尚(上海)自动化工程股份有限公司已选择泰国东部经济走廊作为其首个海外生产基地,为 MG(名爵)品牌的电动汽车生产电池。

起亚“谋变”:深耕中国市场重塑业务体系 按下电动化转型“快进键”

本报记者 方超 石英婧 上海报道

在合资车企纷纷加速电动化转型的当下,此前发布中国新能源战略的起亚亦在加速变革步伐。

《中国经营报》记者获悉,针对“管理岗员工轮休”一事,起亚

中国方面回应称,“为顺应全新的电动化时代,起亚主动变革,重塑业务体系,扩大聘用专业的本土精英人才,激发组织活力,实现公司良性发展”。

与此同时,起亚中国方面还对外表示,其通过“发布中国新能源战略,加快布局纯电

动车产品,并在渠道、服务、营销等方面积极发力,加速向电动化品牌转型”。

在此前的第二十届上海国际车展上,除了全新紧凑级 SUV 赛图斯正式上市外,起亚也携旗下 EV6 GT、EV5 概念车、EV9 概念车以及电动汽车专用

平台 E-GMP 亮相上海车展。

“今年是起亚中国品牌转型的进阶之年,起亚将加速推进中国新能源战略全面落地,通过引进更多全球领先的电动化技术和产品,为中国消费者提供更高品质的移动出行服务体验,力争在中

国市场实现再次腾飞。”起亚方面如此表示。

日前,起亚中国总经理金京铉也对记者表示:“起亚中国正在努力打造‘技术起亚’的品牌标签。中国是起亚的桥头堡,中国的成功是起亚全球战略的核心。同时,今年

起亚将铆足劲在中国开拓 EV 市场。”

“为顺应全新的电动化时代,起亚将主动变革,重塑业务体系,扩大聘用专业的本土精英人才,激发组织活力,实现公司良性发展。”金京铉表示。

加快电动车型上市步伐

梳理可发现,今年 3 月 20 日,起亚中国新能源战略发布会于上海举行,彼时,起亚全球 CEO 宋虎聲再次来到中国,重申起亚扎根中国市场并重塑全新格局的决心。

宋虎聲表示,“我们制定了‘可持续发展的移动出行解决方案供应商’企业愿景,并以面向未来的‘Plan S’战略为基础,确立了‘向电动化全面转型’的核心。起亚计划到 2030 年实现 EV 销量 160 万辆,巩固全球电动汽车市场领导品牌地位。”

而中国作为全球最大新能源汽车市场,在起亚中国新能源战略发布会现场,宋虎聲也对此强调,“中国汽车市场不断创新发展的,可谓日新月异,千变万化。确保中国市场的成功是起亚全球战略的核心要素。”

起亚针对中国市场发布的 EV 中长期战略蓝图显示,从 2023 年开始,起亚每年将推出至少一款基于 E-GMP 平台开发的纯电动汽

车;到 2027 年,共计推出 6 款 EV 车型,为中国消费者带来更加多元的纯电出行体验;到 2030 年,实现 EV 车型年销量 18 万辆的目标,销量占比达到 40%。

“今年,起亚将铆足劲在中国开拓 EV 市场”,来自起亚中国方面的信息显示,起亚明星纯电动车 EV6、起亚首款在中国首发上市的全球车型 EV5 分别将于今年 8 月和 11 月上市;起亚旗舰电动 SUV EV9 则将于 2024 年在中国上市。

以起亚明星纯电动车 EV6 为例,起亚方面介绍称,与市场同级车型相比,EV6 GT 配备 800V 超高速充电功能,百公里加速仅需 3.5 秒,最高车速可达 260 公里/小时,拥有比肩超跑的加速性能。在全球范围内,EV6 陆续获得了“2022 欧洲年度汽车”“2023 北美年度汽车”等全球知名大奖。

对此,起亚中国首席运营官杨洪海形象地表示:“EV6 主打的是

动力性能,拥有 3.5 秒破百,扎实的底盘技术等,是像西装暴徒一样的炸街神器。而 EV5 则更偏向于家庭用车,会打造成集合各种 AI 功能的智能电动汽车,是起亚的跑量车、英雄车型。”

“从海外市场来看,EV6 在北美和欧洲的直接竞争对手是特斯拉。那么来到国内的话,EV6 GT 是我们进军高端、性能细分市场的旗舰性能电动汽车,担当着引起消费者关注,树立起亚电动化品牌形象的作用。”起亚中国相关负责人曾如此介绍。

“起亚中国的新能源战略将按照‘高中低’三条路来走”,起亚中国相关负责人曾表示,EV5 是担当销量的战略车型,主要用来满足中高端消费群体。EV5 也是起亚第一款在中国生产且首发上市的全球车型,意义非凡。“针对下沉市场就是另一种产品和思路。后续,我们将推出应对车型,实现产品线全覆盖。”

打造“技术起亚”品牌标签

除了加速明星车型上市步伐外,起亚中国当下正在努力打造“技术起亚”的品牌标签。

“起亚在混合动力、插电式混动、纯电动、氢燃料四大技术领域有深厚积累”,起亚中国方面介绍,在电动化方面,起亚拥有电动汽车全球模块型平台 E-GMP、800V 超快充等核心技术,并且起亚有近 80 年的造车历史经验,拥有成熟先进的设计、研发、生产等体系化优势。

而在中国市场方面,起亚将加大电动化技术研发投入。结合中国市场特点和中国用户需求,通过中国前瞻数字研发中心等研发团队,研发更符合中国用户需求的产品和技术。

此外,渠道布局方面,起亚中国亦在加速推进,一方面,将加快对全国经销商店进行全球统一的 SI 2.0 升级,为用户带来更专业的终端购车及服务体验;另一方面将与国内大型经销商集团合作,加速在一二线城市的核心商圈建

立和运营起亚 City Store,进一步扩大品牌及电动汽车的渠道网络。

记者注意到,在今年 3 月的起亚中国新能源战略发布会上,森那美、锦龙、鑫汉马、通立、百得利 5 家知名大经销商集团与起亚签署了战略合作协议。

起亚中国相关负责人曾对此解释称,上述这些大型经销商集团在全球市场都是起亚的战略合作伙伴,他们相信起亚在中国的电动化发展,坚定看好起亚中国的发展前景,相信起亚的产品和整个体系运作能力。

“通过大型经销商集团,主要补充起亚在一二线城市的销售网点,与现有的网络渠道形成互补,充分融合,构建更为完善的渠道体系。”起亚中国相关负责人如此介绍。

值得注意的是,对于目前市场关注度颇高的造车新势力,在起亚中国相关负责人看来,“造车新势力的做法,不一定适用于起

亚,因为起亚是合资品牌和国际品牌,很多都不一样”,其同时表示,“起亚现在培养小众的、真实的消费群体可能更为重要。聚焦用户运营,把老客户运营好,把品牌运营好。”

在行业看来,多措并举推进中国市场业务转型的背后,是起亚“纠偏”“谋变”的真实反映。

“在燃油车时代,起亚在中国以行业领先的技术和品质过硬的产品,赢得了超过 600 万用户的喜爱,也打造出了拥有百万级用户的绅库 K3。”起亚中国方面表示,电动化时代,起亚将转变过往的主机厂思维,坚持用户思维。

“起亚需要在本土化方面持续强化,纠正过去的一些战略误判,以新的战术,坚决地去落地新战略。”起亚中国相关负责人也曾表示,当下最重要的是全面推进起亚中国的电动化转型,在其看来,“中国市场非常大,只要用心经营,找准定位,总会有机会。”