

跨国车企高管密集来华 加码中国市场“全面提速”

本报记者 陈燕南 北京报道

中国汽车市场正在迸发前所未有的活力。

5月28日，大众汽车集团(中国)大众安徽首席财务官哈约根透露了最新投资计划，大众安徽(全称“大众汽车(安徽)有限公司”)将继续投资安徽合肥，计划总投资231亿元人民币，生产基地(一期)与研发中心固定资产投资总额141亿元人民币，车型上市前研发总投入约90.5亿元人民币。就在不久前，宝马集团时值庆祝在华20周年生辰之际，决定继续加码中国市场。“宝马总投资100亿元人民币建设第六代动力电池项目，规划面积24万平方米，是现有动力电池生产面积的5倍。”宝马集团方面对《中国经营报》记者表示。

事实上，为了进一步融入中

国市场，今年以来，多位跨国车企高管频繁来华，都表达了转型的决心以及对中国市场的重视。目前，马斯克的访华之旅的热度仍然居高不下。据了解，这次访华行程紧凑，成果满满，马斯克接连参与多场高层次会见，作出一系列表态，被视作是加码投资中国市场的重要信号。

今年4月，梅赛德斯-奔驰集团董事会主席康林松刚落地北京首都机场，便第一时间在社交媒体上发布自拍，并配文“人已落地，即刻奔驰”。8天后，康林松再次来华并表示“这次会待三周”，深入感受中国发展的活力和势能。无独有偶，在去年11月跟随德国总理朔尔茨访华之后，宝马集团的董事长齐普策已是半年来第三次来华，并且还携带着大半个董事会成员降落上海。

事实上，为了进一步融入中

赋予中国团队更大决策权

大众汽车集团(中国)董事长贝瑞德近期频繁在社交平台上发文，其中提到最多的词汇就是“中国”以及“转型”，还提到了构建大众汽车集团未来战略的准则中就有“进一步提速并思考如何推动本土化发展以及赋予中国团队更大的决策自主权”。

记者注意到，5月底，大众汽车集团管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德在社交平台上分享了大众汽车集团管理董事会成员、人力资源负责人Gunnar来到中国的照片，并表示Gunnar在三天的紧凑行程中，访问了长春、北京、合肥三地的合资企业以及总部。“我们正在快速打造一支兼具一流本土和外籍人才的全球化团队，我们也在以同样的步伐组建大众安徽和CARIAD中国的专业团队。Gunnar和我讨论了如何强化人力资源并挖掘中国市场的巨大潜力。”

事实上，近期，大众汽车集团董事长贝瑞德频繁在社交平台上发文，其中提到最多的词汇就是“中国”以及“转型”，还提到了构建大众汽车集团未来战略的准则中就有“进一步提速并思考如何推动本土化发展以及赋予中国团队更大的决策自主权”。

据了解，在今年，大众汽车集团宣布将投资约10亿元在中国

建立全资新公司。新公司项目名称为“100%TechCo”，聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，未来将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，预计该公司将在2024年年初投入运营，运营后大众新产品及技术开发周期将逐步缩短约30%。

“100%TechCo”的成立是大众汽车集团践行“在中国，为中国”战略的重要里程碑。通过紧密联结研发和采购能力，并在开发早期与本土高科技企业合作，我们将显著加快智能电动汽车的开发速度。这也将进一步强化我们与合资企业之间的合作效率，同时优化盈利能力。”贝瑞德对记者表示。

同样加码中国的还有宝马集团。不久前，宝马集团对记者表示，将于2026年起在沈阳投产具有划时代意义的纯电动BMW新世代车型；同时，与之配套的BMW第六代动力电池项目全面动工，总投资100亿元人民币，并

5月新能源汽车市场进入“白刃战”阶段 传统车企发力上攻

本报记者 陈茂利 北京报道

新能源汽车市场上的“滚雪球效应”越来越强——比亚迪、特斯拉、理想正藉着先发优势吃掉

对手越来越多的订单。

近日，各大车企陆续发布5月销量成绩单。5月，比亚迪继续“断崖式领先”，以单月24万辆的成绩登顶新能源汽车市场“销冠”，鲇鱼

特斯拉(中国)以7.77万辆的成绩获得亚军，理想轻松拿下“造车新势力”阵营冠军。

造车新势力队伍中，5月哪吒、零跑表现可圈可点。传统车

企阵营中，比亚迪、广汽埃安领先，长安、长城、吉利、一汽红旗新能源等车企正在“上量”。

“在‘不转型等死’的压力下，包括自主、合资在内的传统车

企都在加速向新能源转型。

这种情况下，市场供给提高了，需求端的增长却不能同步，‘抢市场’就成为各家车企的现实写照。新能源汽车市场提前进入

到‘白刃战’阶段，这是各家车企销量分化的原因之一。”企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者杨继刚接受《中国经营报》记者采访时表示。

理想将在2023年内挑战4万辆/月的销量目标

造车新势力队伍中，以销量排座次，“蔚小理”的格局变成了“理哪零”(理想、哪吒、零跑)。

5月，理想交付新车2.83万辆，同比增长146%。截至5月31日，理想累计交付量为36.39万辆。

“新能源汽车市场品牌积聚效应正在显现，用户正在从最初的概念与潮流消费，转变为更加注重功能与实用性的理性消费。理想能连续3个月销量破2万辆，这说明理想契合了用户某些痛点和诉求。”杨继刚

自主、合资传统车企上攻

新能源汽车销量占比已经成为衡量传统车企新能源转型状况的重要指标。今年以来，以长安、长城、吉利为代表的自主品牌都在加速推出新能源产品，一汽大众、广汽本田等合资品牌也都在加速落地电动化战略。

传统车企中，比亚迪5月以单月销售24万辆的成绩稳夺销冠。其中，乘用车销售23.91万辆，同比增长109.4%。

5月，长安、长城、吉利、一汽红旗新能源、一汽大众新能源销量提升明显。长城5月销售新车10.10万辆。其中，新能源车型销

刚分析称。

“理想将在2023年内挑战4万辆/月的销量目标。”理想董事长兼CEO李想近日发文表示。

不过，要想提升销量，理想当前很重要的一件事是要提升供应链的供应，李想提到，“无论是订单量还是交付量(5月)连续三周1000辆/天已经站稳，接下来主要任务是提升供应链的供应量，因为年初的供应目标设定得有点低了。”

值得一提的是，5月理想的营

业收入(含增值税)超过了100亿元。“这是公司历史上第一次实现了百亿级的月收入，也为2023年突破1000亿元的营业收入目标奠定了坚实的基础。”李想指出，“组织流程的全面升级，给理想带来了全面经营能力的提升，也让经营质量和效率实现了螺旋上升。”

造车新势力中，哪吒、零跑可圈可点。5月，哪吒全系交付1.30万辆，同比增长18%。其中，海外交付2042辆，哪吒GT交付1716辆。今

量达到2.38万辆，销售占比提升至23.52%。

长城新能源汽车销量增长与魏牌蓝山DHT-PHEV热销有关。魏牌5月销售5770辆，同比增长128.97%。魏牌蓝山DHT-PHEV首个完整销售月实现新车销售5136辆，占比高达89.01%。

5月，吉利共交付12.01万辆，同比增长约35%。其中，新能源汽车销量2.70万辆，同比增长约38%。值得一提的是，5月吉利纯电销量实现超50%的增长，插电式混动却出现25%的下滑。不过，5月底，吉利推出了性价比比较强的插电

年2至5月，哪吒月交付量一直保持在1万辆以上。截至5月30日，哪吒累计销量达30万辆。

零跑销售1.21万辆，环比增长超38%。虽然零跑没有公布每一款车型销量数据，但从其公布的C系列以及C11车系的销量数据来看，零跑品牌向上取得实质性进展。C系列交付占比超过83%。其中，C11(价格区间14万至22万元)成为了销售主力，交付超过7100辆。

旗新能源销量8500辆，同比增长120%；1至5月，一汽红旗新能源汽车累计销量达到2.54万辆，同比增长33%。在2023上海国际车展上，红旗品牌升级了品牌架构，将红旗新能源独立为子品牌。

合资品牌中，大众汽车集团是转型力度最大的。无论是“南北大众”还是“南北奥迪”都在加快电动化转型。反映在销量上，乘联会数据显示，5月，一汽大众新能源乘用车批发销量9801辆，上汽大众新能源乘用车批发销量7905辆。从销量来看，大众汽车集团电动化转型已见成效。

产业格局未定，机会尚存

综合各家的销量成绩单来看，目前，比亚迪、特斯拉、理想取得了先发优势，传统头部车企孵化的新能源品牌月销量不及头部造车新势力，但这并不意味着产业格局已定。

“大家可以看到现在汽车市场变化依然很快，一年一大变，半年一小变。就像龟兔赛跑一样，没有到最终时刻，排名仍然在变。”零跑汽车创始人、董事长朱江明接受采访时指出。

实际上，当前即使是头部车企也充满了危机意识，一些有掉队迹象的车企则是如履薄冰。

比亚迪董事长兼总裁王传福在中国电动汽车百人会上表示，现在对于任何车企来说都是“危中有机，机中有遇”，“市场每天都在变，电动化不会逆转，我国汽车全面电动化的时间表在提前，进程在加速，比想象的还要快，行业要有充分的预期和准备”。

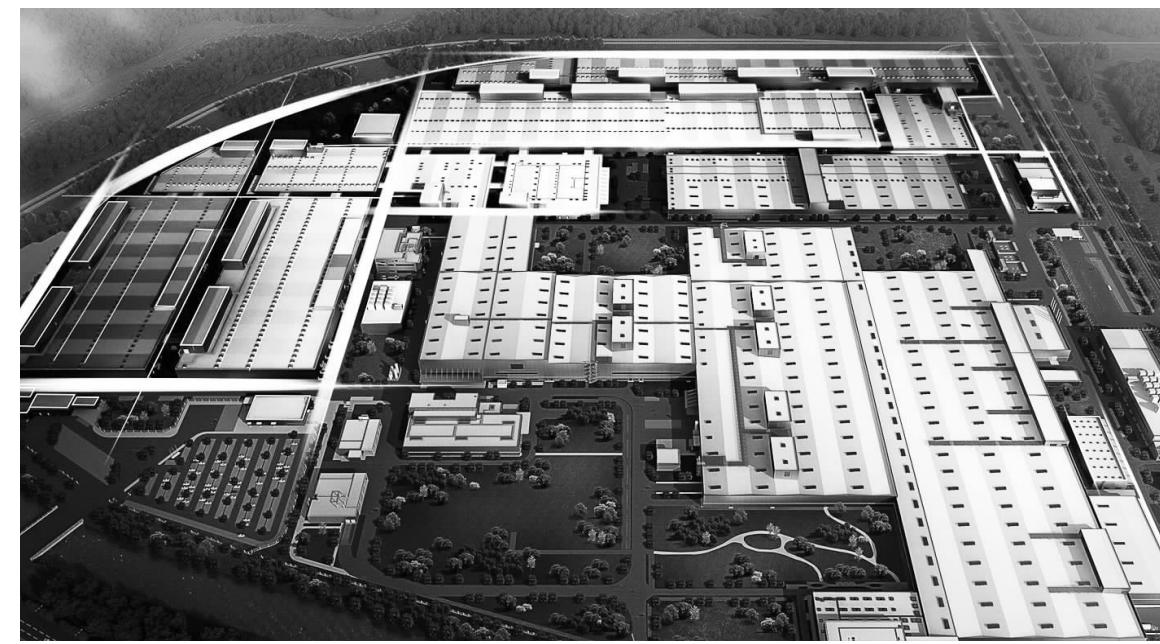
朱江明判断，“新能源汽车产业2027年将进入决赛圈，未

来会有10至15家新能源车企生存下来，中国企业占一半。”

在新能源竞赛中，哪类车企能够生存下来，进入决赛圈？对此，王传福表示，“行业现在是喜忧参半，不是大鱼吃小鱼，可能是快鱼吃慢鱼。因此，企业要有创新的技术、精准的战略和灵活决策，只有这样才有可能生存下去。”

“现在是新能源转型的上半场，上半场的赛道很清晰，就是动力市场。但真正形成格局的，应该是下半场，下半场一定是生态和体系之争。针对下半场竞争，一些企业提前做好产业布局、技术布局和体系布局，可能未来会有非常好的表现。”长城汽车总裁穆峰接受记者采访时指出。

穆峰口中的体系能力包括研发、制造、供应链、营销和管理等方面。据悉，针对新能源汽车领域的竞争，长城汽车已经构建了覆盖动力电池、智能驾驶、动力系统、智能座舱、电子电器架构等产业链上、中、下游完整的产业生态。



在汽车产业的带动下，外资对华投资规模也在逐渐攀升。图为宝马第六代动力电池项目在沈阳动工。

本报资料室/图

借力中国创新反哺全球

中国社科院世界经济与政治研究所副研究员潘圆圆认为，下一步应继续从优化营商环境和稳定外资预期两个维度重点发力，维持吸收外资稳定增长的良好局面。

“中国汽车行业变化之深、变化之广令人印象深刻，竞争也日趋激烈。”康林松感慨，中国对外开放战略充分释放市场活力，奔驰将会加大投资，持续扩大我们在中国市场的布局。“中国之行我每天与各行业的中国翘楚及合作伙伴们见面，时时刻刻在学习中，还试驾了一些中国市场上卓越的电动汽车产品。”康林松表示。

当前，中国乃至全球的汽车市场发生了翻天覆地的变化。伴随着智能驾驶的快速普及，诸如激光雷达、4D成像雷达、大算力芯片等先进配置，也开始先于海外市场在国内普及。与此同时，随着新能源汽车渗透率的不断提高，中国的品牌由于有本土优势，在产品以及销售端不断创新，正在逐渐蚕食老牌车企的市场份额。在这样的背景下，外资巨头要想全面、快速地响应这些需求，必然需要从研发、生产以及服务等多个维度落实本土化，甚至走在全球团队的前面。

丰田汽车副社长中岛裕树表示，面对中国市场的变化，丰田要做的是虚心学习。他表示，要交付让中国客户心仪的汽车，最直接有效的方法是仔细地倾听他们的声音，并在中国进行研发，彻底贯

彻本土化策略。

贝瑞德则表示，“在快速演进的中国汽车市场，速度至关重要。”如果能够在中国维持竞争优势，将一定也会在其他市场获得更大的竞争优势，因为赢得中国市场者也能赢得其他市场。在贝瑞德看来，过去打造一款车型，并在接下来7年中对这一车型进行各种调整，这样的时代已经过去，“加快产品上市速度非常重要的理念。”

“今日中国之动向，将引领明天世界之方向，今天谁能吸引中国消费者，明天谁就能拿下世界。”宝马集团董事长齐普策如是说，其中对中国市场重要战略意义的认可不言而喻。据了解，目前，宝马集团已经在华建立了除德国本土之外最大的研发团队。今年宝马中国研发体系将迎来全面升级。

梅赛德斯-奔驰集团股份公司董事会成员、负责大中华区业务的唐仕凯则表示，“对于中国研发团队，我们赋予了更多的自主权，他们在中国进行的开发设计及创新也将反哺全球市场。”

有业内人士认为，“可以明显看到，过去两年外资巨头们在中国市场，已经不再是一味地奉行‘拿来主义’，而是开始自发推动本土

团队走在创新前沿，甚至动用中国本土研发的创新技术反哺海外市场。与此同时，中国作为全球最大的汽车市场，也是很多外资巨头全球最大的单一产地和销售市场，以及重要的对外出口基地。不管是更好地根植中国、服务中国市场，还是将中国作为重要的创新策源地以及生产基地，也都要求外资巨头们持续强化国内的布局。”

值得注意的是，汽车产业还是汇集新能源、AI人工智能和大数据等新兴技术于一身的朝阳产业，智能化、数字化、绿色化趋势也为外资车企在中国的发展拓展了新空间。与此同时，中国倡导的合作共赢、共同发展、坚持自由贸易等理念也引起了广泛共鸣，保持全球产业链供应链稳定畅通等也为企业的发展提供了强有力的支撑。

中国社科院世界经济与政治研究所副研究员潘圆圆认为，下一步应继续从优化营商环境和稳定外资预期两个维度重点发力，维持吸收外资稳定增长的良好局面。国务院发展研究中心对外经济研究部研究员胡江云认为，应落实好外资企业国民待遇，遵守国际通行的规则，促进公平竞争，持续打造更具吸引力的投资和营商环境。