

# “碳壁垒”渐行渐近 中国汽车产业如何“赶考”

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

随着“双碳”目标成为全球共识，“碳足迹”作为国际贸易新的技术壁垒，日益成为各国关注的焦点。

“未来世界经济和国际秩序仍有很大不确定性，但应对气候变化、加速全球绿色低碳转型已经成为全球共识。”近日，全国政协常委、经济委员会副主任苗圩表示，动力电池在新能源汽车碳排放中占比高，面向“双碳”目标，要促进动力电池绿

色低碳发展，加快构建动力电池碳足迹标准体系，动力电池碳足迹管理已经成为动力电池企业走出去以及提升产业全球竞争力的关键因素。电池“碳足迹”是指电池从原材料提取与加工、生产、使用、回收等环节的碳排放总和。

实际上，加强碳足迹管理已经成为整个汽车产业链共同的呼声。“在全球碳博弈中打造中国汽车的低碳竞争力，必须补齐现阶段国内汽车行业碳排放管理的短板。”近

日，中汽碳(北京)数字技术中心有限公司(以下简称“中汽碳数字公司”)总经理赵冬昶亦表态道。

《中国经营报》记者注意到，当地时间6月14日，欧盟此前制定的《电池与废电池法规》草案(以下简称《新电池法》)在欧洲全体议会上以绝对票数获得通过。按照立法流程，该法案将在20天生效。《新电池法》规定，从2024年7月1日起电池企业要公开碳足迹，至2027年，超出碳足迹限值的电池禁止进入欧洲。

“在国际方面，多个国际组织业已推动碳足迹核算，ISO、PAS2050、温室气体协议等主要碳排放核算标准广泛应用，以标准为基础，多个发达国家推出碳标签、环境足迹等相关政策，龙头企业启动供应链管理。”中国汽车工程研究院总监抄佩佩告诉记者，国际强化动力电池碳排放管控，中国动力电池出口面临新挑战，要加快建设国内核算标准体系，这将有效推进产业竞争力提升。

## 碳足迹“大棒”挥下

欧盟《新电池法》即将生效，意味着以后进入欧洲市场的电池产品将面临更为严苛的减碳标准，这对进军欧洲市场的中国汽车以及动力电池企业而言无疑增加了压力。

2022年，全球新能源汽车的销量达到了1084万辆，同比增长69%。中国、欧洲及美国是新能源汽车的三大主要市场，在全球新能源汽车市场中的占比分别为63%、23%、9.2%。可以看到，中国在新能源汽车赛道上的表现不凡，近年来逐步成为中国制造的一张新“名片”。

发展新能源汽车是促进汽车产业低碳发展的重要抓手。不过，值得关注的是，我国一方面在新能源赛道上扮演着“领先者”的角色，另一方面也存在着需要不断强化竞争力的地方。

譬如，我国汽车产业链企业在碳管理方面仍处于萌芽期，许多企业并未意识到碳管理的重要性，企业缺乏减排动力和积极性，全国统一的产品碳足迹核算规则及碳标签认证制度等尚未建立。

值得注意的是，我国是汽车出口大国，2022年我国汽车出口突破300万辆，跻身世界第二大乘用车出口国。今年1月至5月，我国汽车整车出口175.8万辆，同比增长81.5%；新能源汽车出口45.7万辆，同比增长1.6倍。

与此同时，海外市场也是我国动力电池企业重要的一块拼图。海关总署此前发布的数据显示，2023年一



面对国际强化动力电池碳排放管控的现状，中国需要加快建设国内核算标准体系。

视觉中国/图

季度锂离子电池出口额达到1097.9亿元，同比增长94.3%。出口额在中国出口“新三样”中占比最高。

有业内人士告诉记者，欧盟《新电池法》即将生效，意味着以后进入欧洲市场的电池产品将面临更为严苛的减碳标准，这对进军欧洲市场的中国汽车以及动力电池企业而言无疑增加了压力。

据抄佩佩介绍，除了欧盟《新电池法》外，美国酝酿多时的《清洁竞争法案(草案)》，拟对含碳量超过基准线的进口产品征收碳费(征收范

围涵盖的碳密集型产品为，化石燃料、石化产品、肥料、氢、水泥、铁和钢、铝、玻璃)。法案通过后，预计采取欧盟碳关税(CBAM)法案与《新电池法》配套形式，出台动力电池碳排放管控要求。

与此同时，日本、韩国等国家也提出了碳足迹公示等相关要求。

上述业内人士表示，我国汽车以及动力电池产业要保持出口优势，必须要加强自身的碳足迹管理，以应对未来更严格的法规和标准。

碳足迹核算流程长、数据量大、运算复杂。赵冬昶此前对记者表示：“中国汽车企业在相关关键环节，碳足迹的追寻和核算方面，因为缺少数据吃了很多亏，没有数据就按照国外同类型的标准数据进行替代，很明显对于我们出海，包括未来面对隐性碳壁垒的约束之后，我们的产品竞争力会打很大折扣。”

值得关注的是，作为新能源汽车的“心脏”，动力电池是电动汽车制造重要排放源，最高可以占据电动汽车全生命周期碳排放的60%以上。

近日，在2023动力电池大会上，抄佩佩表示，我国动力电池碳排放核算面临的问题包括我国碳核算起步较晚，当前面临碳支持管控政策不明确、企业碳管理动力不足、标准、数据库不统一、国内外认证难统一等问题。

“在政策预期不明确的情况下，我国企业对于碳管理动力不足，整体呈观望态度，仅出口企业为满足国际要求加强碳管控。”有业内人士对记者说道。

当前，全球范围内碳排放竞争激烈。业内人士普遍认为，迈过“碳壁垒”这一门槛，对于中国汽车产业链而言，是强化全球竞争力路上必须要应对的一项新挑战。

## 加速建设完善“零碳工厂”评价体系

全面提升汽车行业碳排放管理是一个系统工程，需要全产业链携手并进。

做好碳足迹管理对于国内汽车产业而言犹如一个“紧箍咒”。在业内人士看来，全面提升汽车行业碳排放管理是一个系统工程，需要全产业链携手并进。

在抄佩佩看来，可以通过以下举措去强化我国在动力电池领域的优势：研究动力电池产业碳标签等碳监测制度，并逐步与产品准入制度衔接；参考“绿色工厂”评价体系，逐步建立完善以碳评价为主的“零碳工厂”评价体系，引导行业低碳发展，促进国内外认证统一；

建立统一完善的动力电池全生命周期碳排放标准及数据库；建议动力电池企业从以碳核算、数据库为基础，建立明确的低碳发展目标。通过行动路线的制定实现目标分解，并以试点推广方式实现目标落地。

记者关注到，广汽集团近日宣布，其已经构建了产业链低碳“全景图”。它提出，将建成首座零碳工厂。据悉，埃安工厂的光伏系统已累计发电超过7000万kWh(千瓦时)，减排二氧化碳3.7万吨。通过“光伏+储能”的大规模使用，今年底埃安要打造成广汽首座零碳工厂。与此同时，广汽集团将推行车型全生命周期碳排放管控试点。在产品研发阶段设立原材料、零部件、整车生产、使用等各环节碳排放指标，带动产业链上下游践行绿色发展。

苗圩认为，从政府层面来看，国内有关管理部门应该加强协同，引导行业上下游建立适合中国国情的动力电池碳足迹标准体系，并与国际社会、与欧洲提前对接，以统一标准、实现互认，助力我国新能源汽车优势产业链更好地“走出去”。

在苗圩看来，加快构建适合中国国情的电池碳足迹评价体系具有重要意义。一方面，这是国内电池企业“走出去”面临的现实需求。另一方面，中国作为全球动力电池的强国，实现电池低碳化发展，打破对新能源汽车是否绿色环保的质疑，引领全球动力电池产业转型，是我们义不容辞的责任，也是巩固我们产业竞争优势的必由之路。

实际上，面对产业发展新的挑战，相关部门一直在推动相关机构抓紧建立健全碳核算体系。

2021年11月，商务部印发《“十四五”对外贸易高质量发展规划》，指出要探索建立外贸产品生命周期碳足迹追踪体系。2022年4月，国家发改委发布《关于加快建立统一规范的碳排放统计核算体系实施方案》，提出要建立健全重点产品碳排放核算方法。今年1月，工信部等六部门披露了《关于推动新能源汽车产业发展的指导意见》，提出要开展电池碳足迹核算标准与方法研究，探索建立电池产品碳排放管理体系。

近日，广东省委、省政府印发的《广东省质量强省建设纲要》提出，广东将建立健全碳达峰、碳中和标准计量体系，推行绿色设计、绿色制造、绿色建造，探索开展产品碳足迹核算，推进新能源汽车等重点领域标准化工作。

记者注意到，中汽数字公司建立了中国汽车产业链碳公示平台(CPP)，希望借此完善中国汽车碳数据，推动碳数据国际互认。据悉，CPP上线以来已累计公示1400余款乘用车及其零部件车用材料三大类产品的碳排放数据，包含碳足迹、碳减排量、碳标签等10多项数据信息。

## “造一辆真正为欧洲大众考虑的新能源汽车”

### 探寻上汽逐浪“大航海时代”密码

本报记者 方超 石英婧 上海报道

“欧洲媒体最近一篇报道题目是：谁是大众汽车？最后结论是上汽集团的MG4是真正地为欧洲大众考虑的新能源汽车。”近日，上汽集团总裁王锐秋如此表示。

《中国经营报》记者从上汽集团方面获悉，5月份上汽集团在欧洲的新能源车销量超2万辆，其中在英国就有8000辆。王锐秋近日更表示，上汽集团2023年出口欧洲新能源车

数量有望仅次于特斯拉，成为欧洲新能源车销售亚军。

在旗下新能源车持续畅销欧洲等海外市场之时，上汽集团的利润也在随之提升。王锐秋近日表示：“MG4新能源车型在国内售价约14万元人民币，在英国售价折合约21万元人民币，在德国售价折合约18万元人民币，上汽销往欧洲的新能源车毛利更高。”

MG新能源车畅销海外的背后，则是上汽集团瞄准中国车企出海新

机遇、全力抢滩全球市场的真实反映，中国汽车工业协会数据显示，在今年前5个月，上汽集团以39.6万辆的出口量位居行业第一，而在2022年，其海外市场销量高达101.7万辆，同比增长45.9%，连续七年蝉联国内车企榜首。

“海外持续热销，出口海阔天空”，华西证券分析师近日表示，上汽集团新能源汽车“相对欧洲主流竞品在产品力方面优势明显”，其同时认为，上汽集团“出海销量有望稳步向上”。

态度，给出合理的售后方案，很多消费者是能够接受的。所以售后的质量非常重要，当然，长期来看，还是得从产品品质的角度出发，先把第一道关守好。”

记者注意到，截至2022年，上汽MG品牌连续四年排名中国单一品牌海外销量第一。上汽集团方面认为，MG品牌在全球近20个国家跻身当地单一品牌销量前十，“树立起中国品牌的高端技术、产品和品牌形象”。

而在MG等品牌助力下，上汽集团海外销量亦呈现稳步增长之势。

2022年，上汽海外市场销量达101.7万辆，同比增长45.9%，连续七年蝉联国内车企榜首，海外每卖出三辆“中国车”，就有一辆是“上汽造”，欧洲成为上汽首个“十万辆级”海外区域市场。

最新数据显示，今年5月份，上汽海外市场整体销量达到9.2万辆。东吴证券认为：“分国内外市场来看，出口保持较高水平。”而在1~5月期间，上汽集团海外市场累计销售43.8万辆，同比增长47.7%。王锐秋在近日表示，2023年上汽集团海外销量有望突破120万辆，欧洲市场会超过20万辆。

## 年内海外销量突破120万辆

“中国新能源汽车出海欧洲是中国汽车产业走向全球的重要一步，也是中国新能源汽车产业发展的必然选择。”毕马威中国汽车及工业制造行业主管合伙人Norbert Meyring近日如此表示。

而在欧洲新能源汽车加速迈向欧洲等海外市场的情形下，畅销英德法等欧洲市场、蝉联“中国单一品牌海外销量冠军”的MG品牌颇受市场关注。

上汽集团信息显示，在今年5月份，MG品牌在欧洲市场延续亮眼表现，单月销量超2万辆，同比增长170%，稳居英国、德国、法国、意大利、西班牙、瑞典等国新车销量排行榜前列。王锐秋表示：“在意大利等欧洲国家，MG已成为细分市场第一名。”

引发外界关注的是，MG新能源车持续畅销欧洲等海外市场的原因何在？

在行业人士看来，MG品牌成功站稳欧洲等海外市场的关键之处，在于其坚持以全球标准造“全球车”，以MG4 EV车型(国内定名为MG MULAN)为例，其是“中国汽车工业首款全球车”。

“MG4 EV是上汽第一辆全球

车，所以我们在立项时就确定了Euro NCAP高星级的开发目标。”上汽研发总院安全工程与虚拟技术部崔萌曾在受访时表示，“在开发之初，上汽国际和我们研发总院做了相关调研。我们发现，Euro NCAP的星级对欧洲市场销售的影响非常大。”

其同时强调称：“为了支持MG4 EV在全球市场销售，在欧洲碰撞测试中取得高星级是我们必须的目标，目前MG 4已在最新Euro NCAP评级中获得5星。”

坚持高标准造“全球车”的MG，亦在世界汽车工业发源地的欧洲获得广泛认可，如MG4 EV拿下英国权威汽车媒体《What Car?》评选的“年度紧凑型电动车”奖项，同时入选瑞典汽车杂志《teknikens värld》最新发布的年度十佳车型榜单。

“MG的历史还是很为欧洲消费者所认同的，这是我们的优势，我们应该抓住这个优势，把MG在欧洲的基本盘稳住。”上汽欧洲公司相关负责人近日在受访时表示，“欧洲用户很注重服务，对于售前售后的体验有一定的要求。有时即便产品出现了问题，但售后人员用亲切、关怀的

## 构建全方位、体系化出海链条

“参考出海核心区域中可替代车系的份额，我们测算2025年自主品牌出口量达353万辆，三年复合增速73%，成为汽车第一出口国。全球品牌也将重新排位。”华泰证券分析师近日如此认为。

在此情形下，诸多中国车企纷纷加码海外市场。中国汽车工业协会统计分析，5月，汽车企业出口38.9万辆，环比增长3.4%，同比增长58.7%，而在1~5月份，汽车企业出口175.8万辆，同比增长81.5%。

记者注意到，在不少中国车企瞄准新能源汽车发展机遇，全力抢滩海外市场的过程中，亦面临渠道、人才、法规等多重挑战。麦肯锡就认为，无论是品牌建设、当地市场合规、针对目标市场的开发，还是海外供应链和人才体系构建，都将是车企海外发展的“拦路虎”。

尽管如此，作为中国车企出海“排头兵”、海外销量7年国内居首的上汽集团，历经多年发展，已悄然构筑起一套全方位、体系化的出海链条，成为中国“首家有系统、有规划、成建制‘走出去’的汽车企业”。

“公司积极响应国家‘一带一路’倡议，已初步建成集研发、制造、营销、金融、物流、零部件、二手车等为一体的海外汽车产业链，在泰国、印度尼西亚、印度设立了3个海外整车制造基地，建立起超过2000个海外营销服务网点。”上汽集团方面如此表示。

## 上汽集团作为中国车企出海的“排头兵”，海外销量连续七年蝉联国内车企榜首。



上汽集团作为中国车企出海的“排头兵”，海外销量连续七年蝉联国内车企榜首。

安吉物流的上汽集团也在不断解决海运痛点。

据悉，目前上汽集团已开通了东南亚、南美西、欧洲等多条自营国际航线，其产品和服务已进入全球90多个国家和地区，并形成了欧洲、美洲2个“十万辆级”和澳新、中东、东盟、南亚4个“五万辆级”区域市场。

而按照上汽集团规划，到2025年，上汽集团将从国内为主向深耕国内与拓展海外并重发展转变，海外销量达到150万辆，在集团整体销量中的占比超过20%。

“未来，上汽将继续保持并不断扩大在海外市场的领先地位，抓住‘时间窗口’机遇，加快打造‘叫好又叫座’的全球产品，拓展全球市场，率先成为中国最具全球化发展特征，并有能力在海外市场实现可持续、规模化盈利的跨国车企。”王锐秋近日表示。