

8月车市15万—20万元新能源车最畅销 工信部等部门发文：稳燃油车消费

本报记者 陈茂利 北京报道

“淡季不是不淡，而是火爆。”近日，乘联会秘书长崔东树在月度数据发布会上点评了8月销量情况。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)对8月车市同样给出了“淡季不淡”点评。根据中汽协发布的数据，2023年8月，汽车产销分

别完成257.5万辆和258.2万辆，同比分别增长7.5%和8.4%。

汽车市场增长超预期。近日，工业和信息化部、财政部等七部门在联合印发的《汽车行业稳增长工作方案(2023—2024年)》(以下简称“《方案》”)中提出，2023年汽车行业运行保持稳中向好发展态势，力争实现全年汽车销量2700万辆

左右，同比增长约3%。其中新能源汽车销量900万辆左右，同比增长约30%。值得一提的是，《方案》特别提出，在支持扩大新能源汽车消费的同时，要稳定燃油车消费。

“这次方案中提到的全年2700万辆销量中，新能源汽车销量预计在900万辆，三分天下有其一，这就

意味着传统燃油车销量依然占据2/3的份额，这就是‘稳定燃油车消费’的政策初衷，也是在为传统燃油车企业的转型与变革争取时间。”企业转型专家、“汽车新四化”产业研究者、知行韬略合伙人杨继刚在接受《中国经营报》记者采访时表示。

工信部等部门发文，在支持扩大新能源汽车消费的同时，要稳定燃油车消费。 陈茂利/摄影

破3万辆。理想L9月销量1.05万辆，理想L8 1.1万辆，理想L7 1.23万辆，三款车销量均破万。

吉利汽车8月销量为15.26万辆，环比增长超10%，同比增长约25%。新能源占比约31%。记者关注到，除今年5月外，其他月份新能源车销量均实现正增长。

值得一提的是，根据中汽协数据，8月，传统燃油车10万—15万元价格区间销量最好，新能源汽车则是15万—20万元区间最畅销。目前，15万—20万元新能源市场正是以长城汽车、北汽集团、吉利汽车、长安汽车等车企竞争较为激烈的细分市场。

要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。”

要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时针对电动化进行全心全力的投入。”

北京现代也选择了“油电并行”战略，北京现代副总经理戚晓晖直言，北京现代会加速电动化进程，但当前油车仍是主战场。“我们希望基于企业实际的经营情况稳扎稳打，油车当前是我们的主战场，也是我们的核心竞争力。我们要稳住现有油车份额，在保持现有

优势基础上，继续扩大智能化优势。”戚晓晖表示。

“发展‘新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车’。更确切地说，燃油车的能源创新与变革，也是实现国家‘双碳’目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车，将会在相当长的时期内，担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力，这也是很多车企提出‘油电并行’的原因所在。”杨继刚表示。

随着全球电动化不断加速，欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场，不断丰富其新能源车型矩阵，满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上展出，并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型，以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔，在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12，不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望，同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上，近年来，随着中国汽车出口市场格局重塑，欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出，欧

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估，鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策，消除地方保护行为，维护全国统一大市场。”

同时，《方案》提出，鼓励企业以绿色低碳为导向，积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线，促进燃油汽车市场平稳发展。

评估一家企业的发展不仅要看这家企业取得的成绩，还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上，一汽丰田分享了一组数字，这是二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献：“累计销量1050万辆，营业收入突破2900亿元，企业上缴税金1.6万亿元，‘丰尚’品牌公益资金1.4亿元，提供产业链就业岗位80余万个。”

数字背后，是一汽丰田二十年的“积跬步，致千里”。有关资料显示，从2003年开始，伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展，一汽丰田的制造工厂数量不断攀升，技

术从传统到智能；经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局；动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路；投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖，先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型，覆盖三厢、两厢轿车，小型、紧凑型、中性SUV、MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示，二十一年一路走来，积淀了其坚实的经营发展实力，储备与打通了全产业链的合

作模式，拥有以三大生产基地为核心，遍布华北、华东、华南、东北、西南超过5000家供应商；在全国一到六线300多个城市拥有超过750家经销商，悉心培养了拥有一汽丰田制造与管理理念的2万名员工队伍，全产业链共计超过80万名同道中人在超过1050万名用户底盘之上，共同谋划汽车发展的新能源进化之路。2023年1至8月，一汽丰田新能源汽车产量同比增长333%，并且将所有在产车型配备了电动化选择，在“丰田超过二十六年零事故的电动化技术”的加持下，一汽丰田全系车型绽放出新生力量与蓬勃向上的发展气息。

TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平，为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺，将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合，全力实现“车辆品质”与“生产效率”的双重保证。

在销售服务进化方面，一汽丰田将坚守“用户第一”的理念，把“用户满意度”放在首位，倾听用户的真实反馈，积极进行数字化转型，实现全流程及时响应客户，重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验，让用户更加安心和信赖，为用户带来幸福的用车生活。

在产品品质的进化方面，一汽丰田将通过提高所有生产基地

还有民生、就业、税收、产业健康发展及社会稳定等要素。”杨继刚认为，《方案》提出“稳定燃油车消费”是在为传统车企转型和变革争取时间，助力汽车产业平稳转型。“根据乘联会发布的数据，8月份我国新能源乘用车零售渗透率已达37.3%，尤其是自主品牌中的新能源车渗透率已达60.2%，在全球遥遥领先。然而，凡事

都有两面，在新能源汽车高歌猛进的另一面，是传统燃油车企的销量大幅萎缩。在‘一增一减’之间，有的车企生存举步维艰。”

目标确定，针对稳定燃油车消费，《方案》中提出，“各地不得新增汽车限购措施，鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标，进一步促进

要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时针对电动化进行全心全力的投入。”

北京现代也选择了“油电并行”战略，北京现代副总经理戚晓晖直言，北京现代会加速电动化进程，但当前油车仍是主战场。“我们希望基于企业实际的经营情况稳扎稳打，油车当前是我们的主战场，也是我们的核心竞争力。我们要稳住现有油车份额，在保持现有

优势基础上，继续扩大智能化优势。”戚晓晖表示。

“发展‘新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车’。更确切地说，燃油车的能源创新与变革，也是实现国家‘双碳’目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车，将会在相当长的时期内，担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力，这也是很多车企提出‘油电并行’的原因所在。”杨继刚表示。

随着全球电动化不断加速，欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场，不断丰富其新能源车型矩阵，满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上展出，并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型，以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔，在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12，不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望，同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上，近年来，随着中国汽车出口市场格局重塑，欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出，欧

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估，鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策，消除地方保护行为，维护全国统一大市场。”

同时，《方案》提出，鼓励企业以绿色低碳为导向，积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线，促进燃油汽车市场平稳发展。

评估一家企业的发展不仅要看这家企业取得的成绩，还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上，一汽丰田分享了一组数字，这是二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献：“累计销量1050万辆，营业收入突破2900亿元，企业上缴税金1.6万亿元，‘丰尚’品牌公益资金1.4亿元，提供产业链就业岗位80余万个。”

数字背后，是一汽丰田二十年的“积跬步，致千里”。有关资料显示，从2003年开始，伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展，一汽丰田的制造工厂数量不断攀升，技

术从传统到智能；经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局；动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路；投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖，先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型，覆盖三厢、两厢轿车，小型、紧凑型、中性SUV、MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示，二十一年一路走来，积淀了其坚实的经营发展实力，储备与打通了全产业链的合

作模式，拥有以三大生产基地为核心，遍布华北、华东、华南、东北、西南超过5000家供应商；在全国一到六线300多个城市拥有超过750家经销商，悉心培养了拥有一汽丰田制造与管理理念的2万名员工队伍，全产业链共计超过80万名同道中人在超过1050万名用户底盘之上，共同谋划汽车发展的新能源进化之路。2023年1至8月，一汽丰田新能源汽车产量同比增长333%，并且将所有在产车型配备了电动化选择，在“丰田超过二十六年零事故的电动化技术”的加持下，一汽丰田全系车型绽放出新生力量与蓬勃向上的发展气息。

TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平，为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺，将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合，全力实现“车辆品质”与“生产效率”的双重保证。

在销售服务进化方面，一汽丰田将坚守“用户第一”的理念，把“用户满意度”放在首位，倾听用户的真实反馈，积极进行数字化转型，实现全流程及时响应客户，重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验，让用户更加安心和信赖，为用户带来幸福的用车生活。

在产品品质的进化方面，一汽丰田将通过提高所有生产基地

还有民生、就业、税收、产业健康发展及社会稳定等要素。”杨继刚认为，《方案》提出“稳定燃油车消费”是在为传统车企转型和变革争取时间，助力汽车产业平稳转型。“根据乘联会发布的数据，8月份我国新能源乘用车零售渗透率已达37.3%，尤其是自主品牌中的新能源车渗透率已达60.2%，在全球遥遥领先。然而，凡事

都有两面，在新能源汽车高歌猛进的另一面，是传统燃油车企的销量大幅萎缩。在‘一增一减’之间，有的车企生存举步维艰。”

目标确定，针对稳定燃油车消费，《方案》中提出，“各地不得新增汽车限购措施，鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标，进一步促进

要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时针对电动化进行全心全力的投入。”

北京现代也选择了“油电并行”战略，北京现代副总经理戚晓晖直言，北京现代会加速电动化进程，但当前油车仍是主战场。“我们希望基于企业实际的经营情况稳扎稳打，油车当前是我们的主战场，也是我们的核心竞争力。我们要稳住现有油车份额，在保持现有

优势基础上，继续扩大智能化优势。”戚晓晖表示。

“发展‘新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车’。更确切地说，燃油车的能源创新与变革，也是实现国家‘双碳’目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车，将会在相当长的时期内，担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力，这也是很多车企提出‘油电并行’的原因所在。”杨继刚表示。

随着全球电动化不断加速，欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场，不断丰富其新能源车型矩阵，满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上展出，并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型，以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔，在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12，不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望，同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上，近年来，随着中国汽车出口市场格局重塑，欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出，欧

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估，鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策，消除地方保护行为，维护全国统一大市场。”

同时，《方案》提出，鼓励企业以绿色低碳为导向，积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线，促进燃油汽车市场平稳发展。

评估一家企业的发展不仅要看这家企业取得的成绩，还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上，一汽丰田分享了一组数字，这是二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献：“累计销量1050万辆，营业收入突破2900亿元，企业上缴税金1.6万亿元，‘丰尚’品牌公益资金1.4亿元，提供产业链就业岗位80余万个。”

数字背后，是一汽丰田二十年的“积跬步，致千里”。有关资料显示，从2003年开始，伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展，一汽丰田的制造工厂数量不断攀升，技

术从传统到智能；经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局；动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路；投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖，先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型，覆盖三厢、两厢轿车，小型、紧凑型、中性SUV、MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示，二十一年一路走来，积淀了其坚实的经营发展实力，储备与打通了全产业链的合

作模式，拥有以三大生产基地为核心，遍布华北、华东、华南、东北、西南超过5000家供应商；在全国一到六线300多个城市拥有超过750家经销商，悉心培养了拥有一汽丰田制造与管理理念的2万名员工队伍，全产业链共计超过80万名同道中人在超过1050万名用户底盘之上，共同谋划汽车发展的新能源进化之路。2023年1至8月，一汽丰田新能源汽车产量同比增长333%，并且将所有在产车型配备了电动化选择，在“丰田超过二十六年零事故的电动化技术”的加持下，一汽丰田全系车型绽放出新生力量与蓬勃向上的发展气息。

TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平，为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺，将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合，全力实现“车辆品质”与“生产效率”的双重保证。

在销售服务进化方面，一汽丰田将坚守“用户第一”的理念，把“用户满意度”放在首位，倾听用户的真实反馈，积极进行数字化转型，实现全流程及时响应客户，重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验，让用户更加安心和信赖，为用户带来幸福的用车生活。

在产品品质的进化方面，一汽丰田将通过提高所有生产基地

还有民生、就业、税收、产业健康发展及社会稳定等要素。”杨继刚认为，《方案》提出“稳定燃油车消费”是在为传统车企转型和变革争取时间，助力汽车产业平稳转型。“根据乘联会发布的数据，8月份我国新能源乘用车零售渗透率已达37.3%，尤其是自主品牌中的新能源车渗透率已达60.2%，在全球遥遥领先。然而，凡事

都有两面，在新能源汽车高歌猛进的另一面，是传统燃油车企的销量大幅萎缩。在‘一增一减’之间，有的车企生存举步维艰。”

目标确定，针对稳定燃油车消费，《方案》中提出，“各地不得新增汽车限购措施，鼓励实施汽车限购地区在2022年购车指标基础上增加一定数量购车指标，进一步促进

要把传统燃油车市场占住，这是我们的优势市场，也是保证企业良性运转的基础。同时针对电动化进行全心全力的投入。”

北京现代也选择了“油电并行”战略，北京现代副总经理戚晓晖直言，北京现代会加速电动化进程，但当前油车仍是主战场。“我们希望基于企业实际的经营情况稳扎稳打，油车当前是我们的主战场，也是我们的核心竞争力。我们要稳住现有油车份额，在保持现有

优势基础上，继续扩大智能化优势。”戚晓晖表示。

“发展‘新能源汽车不应该完全抛弃传统燃油车’。更确切地说，燃油车的能源创新与变革，也是实现国家‘双碳’目标的一部分。更高效率、更低能耗、更新技术的燃油车，将会在相当长的时期内，担当交通出行、物流运输、特定场景用车的主力，这也是很多车企提出‘油电并行’的原因所在。”杨继刚表示。

随着全球电动化不断加速，欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场，不断丰富其新能源车型矩阵，满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上展出，并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型，以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔，在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12，不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望，同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上，近年来，随着中国汽车出口市场格局重塑，欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出，欧

汽车消费。加强产业发展监测与市场动态评估，鼓励有条件的地方在公平、公正、公开的前提下研究制定相关支持政策，消除地方保护行为，维护全国统一大市场。”

同时，《方案》提出，鼓励企业以绿色低碳为导向，积极探索混合动力、低碳燃料等技术路线，促进燃油汽车市场平稳发展。

评估一家企业的发展不仅要看这家企业取得的成绩，还要观其背后所带动的产业生态及就业。

在一汽丰田成立二十周年大会上，一汽丰田分享了一组数字，这是二十年间为中国汽车产业和地方经济社会发展作出的贡献：“累计销量1050万辆，营业收入突破2900亿元，企业上缴税金1.6万亿元，‘丰尚’品牌公益资金1.4亿元，提供产业链就业岗位80余万个。”

数字背后，是一汽丰田二十年的“积跬步，致千里”。有关资料显示，从2003年开始，伴随中国汽车社会化进程的快速向前发展，一汽丰田的制造工厂数量不断攀升，技

术从传统到智能；经营领域从生产型企业到集研发、生产、销售、物流、移动出行为一体的产业布局；动力技术从最初的燃油到自2005年起探索新能源发展之路；投产车型由轿车到乘用车领域全覆盖，先后向市场投放了威驰、普拉多、陆地巡洋舰、花冠、皇冠、锐志、普锐斯、卡罗拉、荣放、奕泽、亚洲龙、亚洲狮、陆放、凌放、锐放、bZ4X、格瑞维亚、bZ3、柯斯达等近20个品牌的车型，覆盖三厢、两厢轿车，小型、紧凑型、中性SUV、MPV和客车细分市场。

一汽丰田方面表示，二十一年一路走来，积淀了其坚实的经营发展实力，储备与打通了全产业链的合

作模式，拥有以三大生产基地为核心，遍布华北、华东、华南、东北、西南超过5000家供应商；在全国一到六线300多个城市拥有超过750家经销商，悉心培养了拥有一汽丰田制造与管理理念的2万名员工队伍，全产业链共计超过80万名同道中人在超过1050万名用户底盘之上，共同谋划汽车发展的新能源进化之路。2023年1至8月，一汽丰田新能源汽车产量同比增长333%，并且将所有在产车型配备了电动化选择，在“丰田超过二十六年零事故的电动化技术”的加持下，一汽丰田全系车型绽放出新生力量与蓬勃向上的发展气息。

TNGA精益生产的平台通用化程度和智能化水平，为生产车型匹配最新的电动化技术及尖端的工艺，将富有二十年生产制造经验的匠人技能与智能制造工艺全面融合，全力实现“车辆品质”与“生产效率”的双重保证。

在销售服务进化方面，一汽丰田将坚守“用户第一”的理念，把“用户满意度”放在首位，倾听用户的真实反馈，积极进行数字化转型，实现全流程及时响应客户，重视客户在购买、用车过程中的销售与售后服务体验，让用户更加安心和信赖，为用户带来幸福的用车生活。

在产品品质的进化方面，一汽丰田将通过提高所有生产基地

国产新能源汽车 进击慕尼黑车展

本报记者 陈靖斌 广州报道

在9月初启幕的德国国际汽车及智慧出行博览会(IAA MOBILITY 2023,简称“慕尼黑车展”)上,比亚迪、小鹏以及长安汽车等多家华南车企纷纷亮相。

作为全球顶级国际车展之一,除了东道主德国外,本届慕尼黑车展汇聚了包括中国、美国、法国和奥地利等在内的多家整车和零部件企业参展。其中,中国车企由于在近几年的电动化转型方面表现出色,受到全球的广泛关注。

事实上,汽车出口已经成为拉动我国汽车销量增长的关键

中国汽车出口市场格局重塑

作为国内的新能源车企,比亚迪携海豹、宋PLUS EV冠军版、元PLUS(海外命名为BYD ATTO 3)、海豚、汉以及腾势D9亮相德国慕尼黑车展(IAA MOBILITY 2023),通过多款车亮相在欧洲市场的布局。

比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒西星介绍,比亚迪新能源乘用车在近一年内已进入了15个欧洲国家,并携手优质本地合作伙伴,在英国、德国、法国、意大利、西班牙等国开设了超140家门店,将持续为消费者提供更加便捷和舒适的购车体验。

“随着全球电动化不断加速,欧洲已成为新能源汽车的重要市场。比亚迪持续深耕欧洲市场,不断丰富其新能源车型矩阵,满足消费者多样化的需求。”舒西星表示。

华南车企小鹏汽车也携国际版P7i、G9两款车型在2023年德国慕尼黑车展上展出,并宣布将于2024年向德国市场推出国际版P7i和G9两款车型,以此正式进入德国汽车市场。

而由长安汽车、宁德时代和华为三家巨头成立的自主全新品牌阿维塔,在本届慕尼黑车展上全球首发旗下第二款车型——阿维塔12,不仅显示出其对欧洲市场的重视和期望,同时也希望通过这款车型进一步扩大品牌影响力和市场份额。

事实上,近年来,随着中国汽车出口市场格局重塑,欧洲市场对于中国汽车产业而言已是举足轻重的地位。

惠誉评级日前报告指出,欧

产能出海与产业链全球化布局

得益于中央推动中国新能源车“出海”,新能源车也逐步成为出口经济的主要增长点。

据海关总署9月7日公布的数据显示,今年前八个月,从家具到消费电子产品等各种中国商品,按美元计价的出口总值,与去年同期相比下降了5.6%。但中国汽车工业的出口总值已在短短三年里翻了兩番,今年超过日本,成为世界上最大的汽车出口国。今年1至7月的乘用车出口量与去年同期相比猛增了86%。

另类资产数据和洞察机构Preqin(睿勤)的数据显示,包括电池制造商在内的中国电动汽车相关初创企业去年获得了152亿美元的风险投资,创下了该行业的最高纪录,尽管中国的风投融资总额降至2019年以来的最低水平。汽车和电池出口保持增长,购车者对于缓解中国消费经济的低迷至关重要。

专精特新企业高质量发展促进工程副主任袁帅认为,风险投资在中国电动车行业创下最高纪录表明国内外资本市场对中国电动车行业的信心和看好,认为其具有巨大的发展潜力。“这些投资将为中国电动车企业提供更多资金支持,促进技术创

因素,其中欧洲市场提供了非常广阔的增量市场。与此同时,新能源车也逐步成为出口经济的主要增长点。

国研新经济研究院创始院长朱克力告诉《中国经营报》记者,车企之所以通过慕尼黑车展布局欧洲市场,主要是基于欧洲市场是全球汽车市场的重要组成部分,具有较大消费潜力和高品质需求支撑。“参展慕尼黑车展这样的国际性汽车盛会,可提高车企品牌知名度,展示其产品技术和创新能力,吸引更多欧洲消费者关注,同时可借此机会与国际合作伙伴洽谈合作,开拓新的市场。”

洲已成为中国汽车最大的出口目的地。今年前五个月,中国对欧汽车出口量占中国整车出口总量的比重从2018年的6%上升至39%,超过了亚洲和北美市场。

这也与国家发展改革委牵头,支持新能源汽车开拓国际市场等举措密不可分。

6月19日至20日,国家发展改革委分别与宝马公司、梅赛德斯-奔驰公司以及大众汽车集团等多家知名欧洲汽车制造商签署合作意向书,上述合作文件涉及新能源汽车研发创新和推广应用、促进汽车产业电动化智能化转型等领域。

7月19日,在国新办举行的2023年上半年商务工作及运行情况发布会上,商务部副部长郭婷婷表示,在外贸方面,将研究支持新能源汽车开拓国际市场,提升加工贸易发展水平,落实好便利商务人员办理签证、国际航班复航增班等务实举措,办好进博会、广交会、服贸会等重要展会。

8月31日,商务部新闻发言人束珏婷在商务部例行新闻发布会上表示,以新能源汽车、光伏产品、锂电池为代表的“新三样”出口保持强劲,1—7月合计增长了51%。我国新能源汽车产业技术水平持续提升,海外营销渠道和售后服务体系不断完善,已成功销往160多个国家和地区。

束珏婷还表示,近期,商务部将陆续出台提升加工贸易发展水平、促进新能源汽车贸易合作等专项政策措施,全力推动进出口促稳提质。

新和产品升级,提高竞争力。风险投资的增加还将吸引更多的人才和资源进入电动车行业,推动整个产业的发展和壮大。”

独立国际策略研究员陈佳也指出,中国汽车工业经过十年来政策驱动厚积薄发,当前已经全面进入全产业链加速换挡开弯的新时代新格局。“从微观市场走势来看,尚未完全走出特斯拉价格战的广大中资汽车品牌竞争格局加速内卷的态势已经不可阻挡,未来这个市场很可能从现在的中资品牌战略下的准蓝海市场,快速变迁为真正的红海市场。因此目前正是各大品牌布局谋篇,深挖护城河,未雨绸缪的战略储备阶段——向欧洲为目标的产能出海与产业链供应链全球化布局战略,可谓正当其时。”

朱克力告诉记者,目前新能源车“出口”海外市场面临的瓶颈与难点,包括国外市场对新能源车的认可度和接受度相对较低,消费者对充电设施和续航里程等问题存在疑虑。同时国际市场竞争激烈,需与外国汽车品牌竞争,提高产品品质和品牌形象。另外,国际市场的法规和标准不同,要适应不同国家的法律法规和技术标准。