

驶向东南亚 中国新能源汽车开辟新兴航路

本报记者 陈燕南 北京报道

当一位来自菲律宾的消费者周康(化名)看到今年新出的一款中国自主品牌电动车的时候,激动地表示非常时尚帅气。“希望这样好看的电动车能够在我们国家随处可见。”他对《中国经营报》记者表示。

事实上,近年来,中国汽车工业取得了令人瞩目的发展成就,成为

穿过“深水区”

随着中国汽车出口量快速增长,出海节奏加快,必然冲击全球汽车市场的“旧格局”。

当前,中国“智造”的高质量发展为中国汽车产业深入参与国际市场竞争提供了良好的机会,目前汽车出口正成为我国拉动经济增长的重要力量。

数据显示,2023年,汽车出口再创新高,两年跃升三个台阶。汽车出口491万辆,同比增长57.9%,出口对汽车总销量增长的贡献度达到55.7%,其中,乘用车出口414万辆,同比增长63.7%;商用车出口77万辆,同比增长32.2%;新能源汽车出口120.3万辆,同比增长77.6%。

2024年1—4月,汽车出口182.7万辆,同比增长33.4%。分车型看,乘用车出口153.9万辆,同比增长34.8%,商用车出口28.8万辆,同比增长26.5%;新能源汽车出口42.1万辆,同比增长20.8%。

目前,新能源汽车正在快速“扬帆出海”。根据中国汽车工业协会整理的海关总署数据,2023年,我国出口新能源汽车172.7万辆,其中,出口欧洲新能源汽车71.6万辆。

事实上,欧洲正成为我国新能源汽车出口的主要目的区域,亚洲占比42.3%,欧洲占比41.5%(含中国产特斯拉)、拉丁美洲占比6.6%,大洋洲占比6.0%、北美洲占比3.2%、非洲占比0.5%。不过2024年1—2月,中国对欧盟27国电动汽车出口量达7.56万辆,同比下降近20%;出口总额为7.8亿美元,下降三分之一。

全球最大的汽车生产和销售市场。为了实现更加可持续的发展,中国汽车企业纷纷将目光投向海外市场,开启了波澜壮阔的“出海”征程。

不过在出口猛增的同时,中国新能源汽车也开始遭遇贸易壁垒。近日,欧盟发起了针对中国电动汽车的反补贴调查,该调查旨在对出口产品征收关税,以保护欧洲汽车制造商。

在此情形下,中国车企的出海

新路径有哪些呢?惠誉评级亚太区企业评级董事杨菁在接受记者采访时表示:“目前,纯电动汽车的出口有一定压力,但是插电混动的出口增幅非常好。在国内,插电混动车型实现了较高增速,说明这类车型已经得到了市场验证,所以我认为海外市场的插电混动也是有一定发展空间的。”

在重庆市政协委员、民建重庆市委经济委副主任、重庆—东南

亚绿色走廊提倡人周远征看来,东南亚将是中国汽车出海的新方向。周远征在接受记者采访时表示:“包括印度尼西亚、越南、泰国、马来西亚,都制定了电动车相关政策来鼓励和支持产业的发展壮大。”他强调,“电动化与智能化相辅相成。东南亚人口处于增长期,更青睐智能化的年轻消费者开始涌现,这让东南亚市场更加积极地拥抱电动智能汽车。”



中国汽车正在开启波澜壮阔的“出海”征程。

本报资料室/图

问题还会再谈,可能还会有变数。

杨菁在接受记者采访时表示,由于欧洲近期发起了发补贴调查,所以也会有不少中国企业考虑去欧洲去建厂。“本来欧洲汽车的供应链就比较完善,另外中国的电池供应商早已出海到欧洲建设产能,所以中国车企要在欧洲当地建厂是比较有可行性的。”她表示。

5月上旬,比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒西星称,比亚迪计划在欧洲投资数十亿欧元,涉及工厂、分销网络和市场营销,并考虑2025年在欧洲建第二家工厂,还将把海鸥等售价低于2万欧元的电动车引入欧洲。上汽集团则表示,随着MG名爵在欧洲市场销量的增长,正计划将中国新能源技术、绿色工厂引入

欧洲。

不过杨菁也表示,欧洲法规限制比较严格,所以投产的周期会比较长。另外欧洲接受电动车是比较缓慢的。一方面是消费者年龄层以及文化等方面的问题,另外欧洲本土有非常强势的汽车品牌,所以他们对新进入的品牌接受度会稍微缓慢一些。这也就是为什么中国企业在欧洲的出海还处于试水的阶段。

记者注意到,在今年一季度业绩会上,有分析师问及极氪对欧盟反补贴的应对方式,极氪 CFO 袁璟回应道:“极氪将会采取100%的本地化生产制造策略。”他还补充道,尽管极氪在欧洲扩张,但欧洲南部市场需要一些时间才能获得增长,更为关键的是拉丁美洲、东南亚及中东等市场。

热望“东南亚”

专家认为,应把西部陆海新通道南向的陆路通道建成“绿色长廊”,助力新能源汽车出海。

事实上,在面临种种挑战之下,不少中国车企将目光瞄向了东南亚地区的国家。甚至有不少业内人士认为,东南亚汽车市场正在从“日本汽车的后花园”,变成中日汽车争夺战的新战场。

今年年初,长城汽车已经在泰国下线了该国汽车工业历史上第一辆本土产纯电动车型。长城汽车进入泰国短短几年,已经累计卖出3万辆新车。2023年,比亚迪在泰国卖出了30650辆新车,在电动车市场的份额达到了40%。

“2023年,中国电动车在泰国新能源汽车领域占据80%的市场。未来,泰国可能也不会自行创立新能源汽车品牌,所以这给了中国汽车巨大的机会。而且泰国的市场条件更为宽松,其也成为众多车企布局东南亚的重点市场之一。”周远征在接受记者采访时表示。

据了解,东盟国家近年来纷纷出台相关政策,扶持电动汽车产业发展。在地区层面,东盟制定了《2016—2025年吉隆坡交通战略计划》,以促进地区国家向更清洁、更可持续的交通系统过渡。

泰国政府提出到2030年电动汽车年产量达到75万辆的目标,占泰国汽车总产量的30%。另外,泰国政府还计划在2023年至2025年间拨款400亿泰铢(约合78.96亿元人民币),主要用于向购车者提供补贴,力争到2036年实现120万辆电动汽车的产能。柬埔寨则计划到2050年将电动汽车数量占汽车总量比例提高到40%。

马来西亚自2022年1月1日起推出一系列针对电动汽车的税收优惠。电动汽车企业可申请70%—100%的所得税减免,减免期限最长达10年。马来西亚计划到2030年实现电动汽车在汽车总销量中的占比达到15%,到2040年将这一比例提高至38%。

商务部亚洲司司长王立平认为,泰国、印度尼西亚、马来西亚等东盟国家大力扶持汽车电动

化转型发展,吸引了中国新能源汽车企业在东盟当地建厂、当地采购、当地销售,东盟已成为中国汽车企业海外投资最为集中的地区。

根据国际咨询公司毕马威发布的报告,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。

在巨大的市场机遇下,不少汽车产业链企业纷纷抢滩东南亚市场。据不完全统计,上汽、广汽、比亚迪、长城、五菱、哪吒等中国车企,以及宁德时代、蜂巢能源、国轩高科、亿纬锂能等动力电池企业及原材料企业都在东南亚有相关投资与合作。

长城汽车的东盟业务总裁程金奎日前在接受采访时表示,长城汽车在马来西亚、印度尼西亚和越南的新工厂预计在明年或明年投产。另外,长安汽车也在泰国设立了生产基地,预计2025年投产。比亚迪还在泰国设立了其首个海外工厂,年产能达到15万辆,预计今年投产。

周远征认为,应把西部陆海新通道南向的陆路通道建成“绿色长廊”,助力新能源汽车出海。周远征对记者表示,应充分发挥西部陆海新通道的“金纽带”作用,构建起重庆—东盟新能源汽车产业带。他认为,重庆进入东南亚腹地的最佳线路,是通过老挝、泰国、马来西亚,再到达新加坡,直线距离3000多公里,驾车行驶里程约5000公里。

“我们可以在充电站和充电桩建设、相关数据、标准化方面与东南亚国家加强沟通合作,进而形成一条5000公里绿色充电长廊之后,与铁路、海运等交通方式形成协同,从而推进中国与东南亚的进出口。”周远征表示。

周远征进一步表示:“未来,新能源汽车可以通过这条绿色长廊,从重庆便捷地开到新加坡,将我们新能源汽车的产品、技术和品牌,带到沿途的东南亚国家。”

大众汽车集团在华新棋局渐次落子

本报记者 尹丽梅 董海华
北京报道

在欧盟对华电动汽车反补贴调查案的“阴云”之下,德国汽车制造商大众汽车集团在6月27日宣布了一则重磅消息:将与上汽集团在新能源车型开发上展开进一步合作。

《中国经营报》记者获悉,6月27日,大众汽车集团、上汽集团、大众汽车(中国)投资有限公司、大众汽车(中国)科技有限公司、上汽大众在上海签署多项有关上汽大众新产品项目的技术合作协议。

协议内容包括在中国合作开发3款面向中端和中高端市场的插电混动智能车型以及2款纯电车型,新车预计于2026年起陆续投放市场。

2024年是大众汽车集团进入中国市场40周年。对于此次“官宣”,大众汽车集团负责中国区业务的管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示:“大众汽车集团和上汽集团持续加强本土车型的合作开发。除了现有的插电混途观和帕萨特以外,我们的产品阵容将进一步拓展,全面覆盖重要的细分市场。这与我们在北京车展公布的强大的未来产品计划一脉相承:未来3年,为中国客户推出超过40款新车型,其中一半为电动化车型。”

加速布局纯电及插混市场

此次合作大众与上汽集团均颇为重视。记者了解到,大众汽车集团中国区业务部总经理魏石楠,上汽集团副总裁、总工程师祖似杰,上汽大众总经理贾健旭,大众汽车集团(中国)首席技术官、大众汽车(中国)科技有限公司首席执行官吴博锐,大众汽车集团(中国)副总裁、产品管理负责人高孟天参加了签约仪式。上汽集团董事长陈虹,大众汽车集团负责中国区业务的董事兼首席执行官贝瑞德,上汽集团总裁王晓秋等重量级人物在现场见证了协议的签署。

此番大众汽车集团与上汽集团

加快在华转型节奏

中国几乎是全球竞争最为激烈的市场,近几年中国新能源汽车突飞猛进,转型速度快,一些自主品牌凭借新能源汽车屹立潮头,合资车企市场不断收缩,行业进入内卷严重的发展阶段。面对市场的变化,大众汽车集团敏锐地对中国市场的动向作出反应。2023年以来,大众汽车集团加速调整中国业务的步伐,快速反应,与中国本土合作伙伴加强合作,强化本土研发。

“大众汽车品牌已在中国拥有40年的成功积淀,并将其延伸至全新出行时代。我们针对中国市场的战略从三方面着手:覆盖各细分市场的卓越产品矩阵、

团签署技术合作协议的意图非常清晰,即欲分羹中国新能源汽车市场这块诱人的蛋糕。

中国是全球最大的新能源汽车市场,2024年1—5月,我国新能源汽车产销量分别达392.6万辆和389.5万辆,同比分别增长30.7%和32.5%,市场占有率达33.9%。行业普遍预计,到2025年、2026年,新能源汽车在新车销量中占比将超过50%关口。

“我们正在全力推进电动化战略,并已制定明确的路线图。中国电动汽车市场充满活力、竞争激烈,持续加强与上汽集团的战略合作,推动上汽大众产品组合的电动

化发展,对我们意义重大。因此,大众汽车集团将继续提供顶尖技术及创新的移动出行解决方案。”贝瑞德在签约当天表示,“大众汽车及其强大的合作伙伴将进一步加速上汽大众的转型。我们正拓展纯电动智能网联汽车阵容,并着力在持续增长的插电混动汽车领域加速布局,为消费者提供更具吸引力的产品选择。”

在中国市场上,上汽集团或将为合资公司插混车型的开发贡献力量。在2024北京国际车展上,上汽大众总经理贾健旭在接受记者采访时曾透露,上汽大众的德方股东已经同意所有混动车型全部交

关于设计和科技的中国专属DNA,与强大本土伙伴合作加快科技创新速度。我们将与所有合作伙伴一道,共同迈入中国的新行时代。”大众汽车乘用车品牌CEO施文韬(Thomas Schfer)在今年4月底在接受记者采访时表示。

在中国汽车市场上,自主品牌的市场份额不断提升,目前已经达到56%。2023年,比亚迪取代一汽-大众成为市场销冠。大众汽车集团方面预计,2027年之前,大众汽车集团可能还会继续在中国失去部分市场份额,但2027年将实现“王者归来”,夺回市场。

冲刺的号角已经吹响,中国市

场是“快鱼吃慢鱼”的生存法则,大众汽车集团需要加快节奏。

按照大众汽车集团的设想,其将以“中国速度”加速发展,将每三年推出一代新车型,每两年升级一次电子架构、每个月进行一次OTA远程升级,以在中国市场的全新节奏迎接未来的挑战和机遇。这样的速度不输于大部分新势力车企。

2024年4月,大众汽车集团投资25亿欧元进一步拓展位于合肥的生产及创新中心,未来通过合肥的生产及创新中心,大众汽车集团的新技术走向市场的速度将提高约30%,即指大众汽车集团在中国市场将用30个月到36个月时间完

成整个产品的开发。

为抢占市场,未来大众汽车集团意欲将产品阵容进一步扩展至入门级市场。据了解,大众汽车合肥生产及创新中心将为入门级市场开发本土电动汽车平台,新平台衍生自大众汽车集团的MEB平台。从2026年起,大众汽车集团将依托该平台开发不少于4款面向紧凑级入门市场的电动车型。

“通过‘在中国,为中国’战略,我们正在全面融入中国的产业生态,以更快地开发并制造满足中国客户需求的产品。在充满活力的市场环境中,高速发展是保持竞争力的关键。位于合肥的

给上汽大众来主导开发,以更适应中国市场的消费者。

对于协议的签署,一汽-大众方面表示,上汽大众将汇聚双方优势资源,进一步丰富产品线,提升产品力和创新能力,为中国消费者带来更多样化的选择。

受转型更为缓慢、市场竞争加剧等因素的影响,大众汽车集团目前在中国市场面临来自自主品牌竞争的压力。根据大众汽车集团公布的2023年全年销售数据,其在中国内地及香港市场的销量为324万辆,同比增长1.2%,落后于中国市场整体5.6%的同比增幅。

现阶段,通过投资以及技术

大众汽车(中国)科技有限公司是我们对接合资公司以及本土合作伙伴的重要接口。通过这种方式,我们能够直接在中国做出所有关于中国产品的决策,并将其快速投放市场。我们由此能够提高效率,加速开发,并优化成本结构。”贝瑞德表示。

据了解,在生产、投产准备方面,大众汽车集团将直接与中国本土供应链建立深度合作,从而更加高效、快速地进行生产阶段,取代以往的在德国本土进行开发、在中国生产的模式。按照规划,至2030年,大众汽车集团旗下品牌将在中国市场提供超过30款纯电动车型。

大众汽车(中国)科技有限公司是我们对接合资公司以及本土合作伙伴的重要接口。通过这种方式,我们能够直接在中国做出所有关于中国产品的决策,并将其快速投放市场。我们由此能够提高效率,加速开发,并优化成本结构。”贝瑞德表示。

据了解,在生产、投产准备方面,大众汽车集团将直接与中国本土供应链建立深度合作,从而更加高效、快速地进行生产阶段,取代以往的在德国本土进行开发、在中国生产的模式。按照规划,至2030年,大众汽车集团旗下品牌将在中国市场提供超过30款纯电动车型。