

跨国车企谱写“进博故事”

本报记者 陈燕南 上海报道

从纯电动技术到智能化车型应用,从氢燃料电池车到无人驾驶出租车,不少人华多年的跨国车企正在中国谱写全新

的“进博故事”。

据了解,在第七届中国国际进口博览会(以下简称“进博会”)上,汽车展区以“出行,未来无限可能”为主题,结合汽车新能源、自动驾驶、低空

经济等行业热点,打造成为汽车出行产品及技术进入中国市场的集中展示地、互动体验地、新品首发地。其中,不少跨国车企亮相了最新车型和技术,同时也展现了加码中国市

场的决心。

《中国经营报》记者了解到,众多跨国车企诸如大众、宝马、日产、奔驰都是连续参展。大众汽车集团管理董事会主席奥博穆表示:“中国是推动全球汽车

产业发展的重要引擎。大众汽车集团在华深耕发展的承诺坚定不移。”

针对日益变化的中国汽车市场,日产中国管理委员会主席山崎庄平在接受记者采访时则

表达了未来的应对方式。“日产具有三大支柱。首先,推出更多新能源汽车。其次,充分结合本地优势和全球能力,展现在华长期发展决心。最后,致力于变革运营模式。”他表示。

连续参展 强攻“电+氢”

此次进博会,跨国车企重点展示了新能源领域的重点成果。

此次进博会汽车展览面积达3万平方米,吸引15大整车品牌,40多家企业参展。

记者在进博会现场看到,大众汽车集团展台人流如织,集团首次线下展出由高性能本土电子电气架构CEA驱动的智能座舱模拟器,并展现一系列先进的数字化功能。大众汽车品牌、奥迪品牌和保时捷品牌共展出六款纯电动车型。

记者在宝马展台看到,BMW驾驶乐趣的最佳代言——BMW M家族的6款产品精彩亮相。展车涵盖燃油车、插电式混合动力车型和纯电动车型,希望向中国消费者传递的是:无论何种驱动形式,宝马的纯粹驾驶乐趣始终如一。

值得注意的是,在本届进博会的“创新孵化专区”,宝马集团亚太技术中心也带来了精彩展示,来自德国、美国、韩国等10家初创企业呈现了创新技术解决方案,涵盖人工智能、大语言模型等创新领域。

梅赛德斯-奔驰同样也带来了“无论油电,都很奔驰”的豪华产品阵容,共有覆盖多种驱动形式和不同细分市场的10款重磅车型。其中,最近在中国上市的全新梅赛德斯-奔驰G级越野车以硬核的“越野三件套”、电气化的动力系统以及新增的专业越野模式、数字越野科技,再次诠释了G级越野车“越野图腾”的独特魅力。

此外,梅赛德斯-迈巴赫S级轿车极夜版、梅赛德斯-奔驰标准轴距E级车运动版、梅赛德斯-奔驰CLE轿跑车等新车型也一同亮相本届进博会。



跨国车企在进博会上不仅亮相了最新车型和技术,同时也展现了加码中国市场的决心。张硕/摄影

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:“依托广大的中国市场,进博会已经发展成为全球最受瞩目的博览会之一,体现了中国不断推进高水平对外开放、加强国际贸易合作,也展示了中国市场的创新活力和长期潜力。”

为满足用户多元化的需求,日产汽车则重点展示了4款包括新能源概念车、无人驾驶出租车以及今年投入中国市场的6座大家庭旗舰SUV在内的电驱化、智能化、多元化产品,集中展现了日产汽车“推动创新,丰富人们生活”的企业宗旨和对满足中国用户多元化、个性化需求的承诺。

“中国国际进口博览会是一个非常重要的国际交流平台。这是我第一次参加进博会,但对于日产汽车来说,已经是第六次参与其中了。进博会为我们提供了一个极佳的展示舞台,让我们可以向中国市场及用户进一步展示日产汽车助力中国可持续发展的坚定承诺。”山崎庄平在接受记者采访时说道。

作为持续在氢能领域布局的丰田汽车,在本届进博会上全球首展了49T燃料电池牵引车。该车与重汽共同研发,搭载由华丰燃料电池公司(FCTS)生产的TL Power 300kW,专为重载干线物流开发。

“除了高功率,这次展出的车辆还采用了‘换氢’方案。”据丰田中国相关负责人介绍,所谓“换氢”方案,与目前电动车的换电技术相似,即在补能时对车辆所搭载的氢瓶进行整体更换,在目前加氢基础设施尚未普及的当下,这一技术方案可大幅缩短车辆补能时间。

同样深耕氢能领域的现代汽车,则在本届进博会上展出了包括NEXO中国版、氢燃料电池轻卡MIGHTY Fuel Cell、氢燃料电池巴士及氢燃料电池系统等多项氢能产品。2023年,现代在华独资公司HTWO广州已开始量产氢燃料电池系统,目前已完成40台4.5吨氢燃料电池环卫车,100余台4.5吨氢燃料电池物流车生产及交付。

立足中国 放眼世界

随着国产新能源品牌强势崛起,跨国车企的转型迫在眉睫。

目前,中国是全世界最大的单一市场。对跨国车企来说,中国市场的重要性不言而喻,在本届进博会上,跨国车企还展示了与中国携手共进的峥嵘岁月,同时,也表达了深耕中国的战略理念。

记者注意到,进博会期间,大众汽车集团(中国)特别设立了“大众汽车集团在华四十周年”展区。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:“40年来,大众汽车集团矢志不渝,通过量身打造的产品与技术,满足中国客户的实际需求。我们秉承‘在中国,为中国’战略,制定了一系列强有力的战略规划,确保在未来的转型之路上持续加速。凭借强大的本土研发布局,以及与中国顶尖的科技公司及本土车企的紧密合作,我们将继续与中国社会同行不止,以最先进的产品,为中国客户创造美好的出行生活。”

资料显示,到2027年,大众集团各品牌将在中国推出40款新车,其中超过20款是新能源车。这些车型将配备一系列最新技术,专为中国客户量身打造。

作为首个进入中国市场的国际豪华汽车品牌,奥迪自1988年起便与中国的发展同频共振。秉持突破进取的先锋精神,在此次进博会上,奥迪强调了其正加速向高端电动出行引领者转型,进一步强化“突破科技,启迪未来”的品牌内核。

据了解,奥迪将面向中国市场打造品牌史上最大规模产品布局,持续践行对华战略承诺。从2025年年中开始,本土生产的基于PPE豪华纯电动平台打造的车型系列

将吹响这一产品规划的号角。未来两年,奥迪将携手两家本土合作伙伴,陆续推出全新纯电动车型和燃油车型。

事实上,随着国产新能源品牌强势崛起,传统品牌的转型迫在眉睫。

那么,对于入华已50余年的日产汽车又是如何看待中国市场变化的?在中国市场要怎么做?在山崎庄平看来,关键是三个“新”:新形势、新产业、新发展。日产汽车正在中国市场进行“换挡提速”,迎接新的挑战和机遇。

“中国的汽车产业已经来到关键的十字路口,一个能决定未来数十年发展的转折点。日产汽车以全新战略规划‘The Arc 日产电弧计划’为指引,专门为中国市场量身定制了注重均衡并关注重点的战略。”山崎庄平对记者表示。

据了解,日产汽车2024年全年收购原雷诺—日产—三菱联盟创新中心(上海),成立了日产技术开发(上海)有限公司,持续对中国市场加大投资力度,彰显其在中国长期耕耘发展的决心。

与此同时,日产(中国)零部件出口事业部通过建立战略合作伙伴关系和持续创新发展,与在中国的540家供应商建立密切合作关系,助力其提升运营及质量标准,以发展高质量且可持续的出口业务。目前,其出口零部件的技术含量逐步提升,从简单基础的传统零部件发展到电动化相关的高科技零部件,如电池和电池管理系统。

而在梅赛德斯-奔驰集团看来,中国拥有全球最年轻的客户群体、最完善的产业链和卓越的合作伙伴,是梅赛德斯-奔驰集团全球

战略的重要支柱之一,也是电动化转型和数字化创新的重要驱动力。记者了解到,未来几年,梅赛德斯-奔驰计划与中国合作伙伴共同在华继续投资人民币超140亿元,进一步丰富乘用车和轻型商务车的本土化产品阵容。

目前,梅赛德斯-奔驰正以“中国速度”不断加速智能网联汽车领域的创新。例如,中国研发团队为全新长轴距E级轿车开发了L2+导航辅助驾驶系统,仅历时12个月。2025年,梅赛德斯-奔驰自主研发的全新架构MB.OS就将随梅赛德斯-奔驰模块化架构(MMA)平台推出,并配备豪华品牌首个“无图”L2++全场景智驾。其中,中国研发团队在MB.OS的开发过程中扮演了重要角色,特别是在智能驾驶和智能座舱领域。

值得关注的是,今年是宝马入华30周年,在此次进博会上,宝马再次诠释了“家在中国”不仅仅是一句口号,它还意味着读懂中国、理解中国、扎根中国。

据了解,今年宝马展台还带来了新世代车型相关的素材展示。“新世代”意味着宝马在设计、技术和理念三个维度全面步入未来。作为宝马创新的领航者,新世代车型的创新成果将逐步应用在宝马未来所有车型上。首款新世代车型将于2026年在沈阳实现国产。

宝马中国区研发高级副总裁雷凯表示:“宝马集团已在中国建立德国之外最大、最完备的研发网络。宝马集团亚太技术中心则为前沿科技趋势和技术生态提供创新技术落地的潜能。宝马将持续不断探索未来科技,使之与宝马独特的驾驶乐趣相结合。”

日产汽车企业副总裁关口勋：当下汽车的创新中心在中国 2025年起新车型将以新能源为主

本报记者 尹丽梅 张硕 上海报道

“在所有不确定性中确定的一点是:与中国伙伴合作。当下,汽车的创新中心不是在欧洲或者日本,而是在中国,中国政府对转型有着很清晰的规划。”

11月6日,日产汽车公司企业副总裁、东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理关口勋(Isao Sekiguchi)在第七届中国国际进口博览会(China International Import Expo,以下简称“进博会”)上对《中国经营报》记者表示,在中国这片创新的沃土上,日产汽车制定的“蓝图”是,将于2026财年开始,面向中国市场推出8款新能源车型,其中包括5款日产品牌车型。

身处电动化、智能化转型浪潮的中心,日产汽车在中国的转型速度迈得更快,也更加坚定了。关口勋称,今年日产汽车全资收购了原雷诺—日产—三菱联盟创新中心(上海),并成立了日产技术开发(上海)有限公司,这显示了日产汽车在中国长期耕耘发展的决心。未来,日产技术开发(上海)有限公司将专注于电驱化、自动驾驶和车联网领域,致力于开发从中国走向世界的先进技术。

“推出的大部分车型将会是新能源车”

对于车企而言,中国市场是最难以忽视的一个市场。在智能化、电动化时代,中国引领产业变革,合资车企遭遇“逆风”。然而,市场格局未定,正在经历巨变的中国汽车市场仍然充满各种可能。

面对新的挑战,日产汽车正在中国市场进行“换挡提速”。

“我们在进博会上展示的日产Ariya艾睿雅无人驾驶出租车,以更快的充电速度、更长的续航时间、更长的续航里程,为用户提供更好的自动驾驶出行体验。”面对中国新能源汽车市场不断在“卷”续航里程和充电速度的大环境,日产汽车也给出了自己的解题思路。关口勋称,凭借在软件领域的优势,日产汽车探索开发了智能路线规划系统,以优化自动驾驶体验。

据关口勋透露,由日产出行服

用“本土化”讲述新故事

如何看待和定位中国市场,是外资企业在中国必须不断审视的话题。

“中国是全球最大的汽车市场之一,也是一个对新技术和新产品始终保持着开放态度的市场。此次参加进博会,我深切感受到了中国的创新精神与市场活力,这也将激励日产汽车不断加速创新,携手中国共赴未来。”在采访行将进入尾声时,关口勋告诉记者,“在中国,为中国”,这是日产汽车对中国信守的长期承诺。日产汽车将会坚定不移地在中国持续推动创新。

推动在中国市场的创新,离不开倾听本土消费者的声音,研发和

务有限公司与其合作伙伴共同开发的智能路线规划系统,能够基于实时路况进行路线优化,引导自动驾驶车辆选择最优的自动驾驶路线。未来,该系统有望扩展到更多城市,有助于进一步促进和加快智慧城市概念的建设。

电动化是当下全球汽车产业转型的另一个重要着力点。中国在新能源汽车发展方面表现突出,向前推进的节奏不断超越业内人士的预期。

中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会(以下简称“乘联分会”)披露的数据显示,今年8月中国新能源乘用车市场零售渗透率为53.9%。9月,中国新能源车零售渗透率为53.3%,较2023年9月增长16.8个百分点,连续三个月突破50%。

“这个数字还会继续上升。我

们预计,市场对新能源汽车包括纯电动车和插电式混合动力汽车的需求将会继续成为中国经济发展的强劲动力。”关口勋表示,“从明年开始,我们推出的大部分车型将会是新能源汽车。”

在中国市场,中国主流电动汽车品牌在电动汽车方面拥有更强的“话语权”,合资企业尚难以与之匹敌。

根据乘用车市场信息联席分会的数据,2024年9月我国自主品牌中的新能源车渗透率为74.9%;豪华车中的新能源车渗透率为33.5%;主流合资品牌中的新能源车渗透率仅为7%。

面对这一情境,日产汽车的打法之一是在电动化领域加快布局,加速推出新能源车型。关口勋宣称,日产汽车将于2026财年开始,

届进博会上表态,日产汽车将充分结合本地优势和全球能力。

虽然市场竞争激烈,但是中国汽车市场对于各国车企而言仍然是一块诱人的蛋糕。

“中国是全球产销规模最大的汽车市场,处在未来移动出行的前沿。”山崎庄平表示,“这种新形势既与过去数十年大为不同,在全球范围内也比较独特,主要由两股力量塑造。一方面,是政策的推力。中国正在大力发展新质生产力,汽车领域是重点。在政策的扶持下,整合新能源与智能汽车的趋势愈加明显。另一方面,是需求的拉



日产汽车公司企业副总裁、东风汽车有限公司副总裁、东风日产乘用车公司总经理关口勋。

面向中国市场推出8款新能源车型,其中包括5款日产品牌车型。

日产汽车在电动化方面并非“后进”,作为现代电动汽车的先驱者,自1947年以来,日产汽车的电驱化之路已走过七十七载。

在本届进博会的舞台上,日产汽车展示了旗下电驱化、智能化、多元化产品,包括两款新能源概念

车——日产Epic概念车和日产Era概念车,日产Ariya艾睿雅无人驾驶出租车以及6座大家庭旗舰SUV日产探陆。

截至目前,日产汽车面向中国市场提供了20多款车型,其中包括燃油车、纯电动车、插电式混合动力汽车、e-POWER超混电驱车以及其他新能源技术。

关注更多的创新点,例如电池回收和再利用等。日产汽车将在上海开展基于能源管理业务的车联网实地操作测试,将有助于实现碳中和并降低用电成本。”

关口勋在采访中向记者透露,从明年开始,日产汽车将携手清华大学在中国(上海)自由贸易试验区临港新片区,启动利用车联网物(V2X)技术的能源管理试点项目。通过建立车联网物的技术,日产汽车将使电动汽车成为移动的储能电池,助力构建脱碳社会,并为中国消费者提供更好的产品和服务。