

由“技术引进”到“技术共创”

中国车企合资加速驶入2.0新时代

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

11月26日,在上汽大众40周年之际,上汽集团与大众汽车集团再签署延长合资协议,将上汽大众的合资期延长至2040年。此次提前续约,并非简单的合同延续,而是新的开始。

《中国经营报》记者注意到,此

上汽大众合资协议延长至2040年

上汽大众是改革开放的排头兵,也是中德经济合作的示范标杆。

1978年10月,中国机械代表团访欧,与大众汽车集团董事长洽谈合资建设轿车企业事宜。经过长达6年的谈判和审核,中德双方于1984年10月签订合营合同,上汽大众开启进阶之路。在中德双方共同努力之下,中国汽车零部件产业实现“从无到有”飞跃式发展,现代化的中国汽车工业体系加速成型。此次是双方的第二次续约,将合资期延长为55年。记者注意到,作为中国最早的轿车合资企业,上汽大众为中国的轿车工业开辟了一个试验田,蹚出来一条路,通过中外合资的模式推动中国轿车工业发展,合资经验成为之后跨国汽车集团在中国建立合资公司的典范。就在上汽大众成立不久后,克莱斯勒、福特、奔驰等相继到上汽大众考察取经,大众的成功引起了国际上的反响,然后才有了世界汽车涌进中国的狂潮。

中德股东双方的双向奔赴,为国内合资车企的发展树立了标杆。“大众汽车集团与上汽集团是中国个人移动出行领域的开拓者。40年前,我们携手建立了中国最早的汽车合资企业之一。至今,

次是双方的第二次续约,将合资期延长为55年。根据2002年续签的合营合同,上汽大众合营期是到2030年。此番提前续约,充分体现了中德双方对40年合作成果的认可,对合资企业、中国汽车产业乃至中国经济未来发展的强大信心。

与曾经“以市场换技术”战略不同,此次双方通过进一步深化战

略合作,共同技术赋能合资企业,携手开启由“技术引进”到“技术共创”的中国汽车产业合资合作2.0全新阶段。

众所周知,新中国的汽车工业起源于1953年,到今年已经有71年的发展历史了。经过71年的蓬勃发展,中国汽车产销双双突破了3000万辆,并且连续15年稳居全

球第一。

回望中国汽车工业的发展历程,合资车企发挥了至关重要的作用。30多年前,“以市场换技术”曾是我国汽车工业长期采用的市场策略之一,但在中国智电创新技术全球领先的背景下,中国汽车产业合资合作终于从当初的“技术引进”转到现在的“技术反哺”。



11月26日,上汽集团与大众汽车集团再签署延长合资协议,将上汽大众的合资期延长至2040年。

本报资料室/图

上汽大众已赢得超过2800万名用户的信赖。”对于上汽大众的发展,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。

上汽大众过去40年所取得的发展成果,中德股东双方都予以高度评价。上汽集团董事长王晓秋称:“志合者不以山海为远。40年前,德国大众独具慧眼,不远万里来到中国,和上汽共同开创了中国汽车产业合资合作的先河,成功走出了一条互利共赢的中外合作之路。”

“此次合资合同续约,再次彰显了这一合作关系的深远意义,以及中国市场在大众汽车集团全球战略中的重要地位。”对于此次大众汽车集团与上汽集团合资合

同的提前续约,贝瑞德也表示,“秉持‘在中国,为中国’战略,我们正全方位加速上汽大众的转型升级,计划至2026年推出全新一代电动车型。这也将使双方合作取得经济和技术层面的双丰收。”

记者了解到,面对汽车行业转型升级趋势,中德股东双方将继续各自优势资源,支持上汽大众基于中国市场开发多款包括纯电、插电混动在内的全新车型,持续打造更懂中国市场的好产品。到2030年,上汽大众将推出18款新车型,其中有15款将专为中国市场开发。

上汽大众坚持油电同进。在燃油车赛道,上汽大众聚焦油车智能化,今年上市的途昂L Pro和帕萨特Pro打头阵,“最聪明的油车”在各细

分市场创下年内销量新高,油车智能化布局初显成效。2025年年初,产品力全面升级的途昂Pro也将焕新上市,谱写Pro家族三部曲。

在新能源领域,上汽大众ID.家族今年前10个月累计销量已突破10万辆大关,在合资纯电市场占据领先地位。同时,上汽大众将继续扩大产品攻势,推出全新纯电动车型、增程版车型和插电式混合动力车型。2025年,奥迪品牌首款高端智能网联电动车型将在年中推向市场。自2026年起,基于专为中国市场打造的CMP平台开发的两款紧凑型电动汽车将首次投入市场,3款插电式混合动力车型、两款增程版车型也将陆续进入电动出行领域。

上汽集团“技术反哺”正当时

近些年,中国的新能源汽车产业得以迅猛发展,已成为全球汽车市场不可忽视的重要力量。

在新能源汽车时代,中国本土的汽车品牌也开始以技术合作的形式反哺海外车企。

2014年,上汽集团就提出“电动化、智能网联化、共享化、国际化”新四化发展战略,瞄准智能电动新赛道启动全面转型。此后10年,上汽集团在智能电动核心技术领域研发投入1500亿元,累计获得26000余项有效专利,成功推出技术水平国际领先的“七大技术底座”。

对于合资企业,贝瑞德表示:“基于新的合作协议,我们将为上汽大众在新兴技术领域注入更多研发资源,从而更为深入地融入中国产业生态系统,充分发挥本地创新能力。由此,我们将能更有针对性地为国内客户打造专属产品,从而在智能网联汽车时代占据领先地位。”

此外,王晓秋表示:“面对全球汽车行业电动化方兴未艾,智能化席卷而来的发展趋势,中外双方更应携手共进、技术共创,加快凝聚创新力量,引领全球绿色发展。作为国内首家新能源汽车和海外销量‘双百万’车企,上汽智电创新技术行业领先,正在加快攻坚固态电池、高阶智驾、智能底盘等关键技术,面向未来打造具备‘强劲心、健壮身、智慧脑’的全新科技生命体。我们将与合作伙伴一起持续不断以技术赋能上汽大众,共同开启合资合作新阶段,为我国汽车工业高质量可持续发展,为全球汽车工业转型升级积极贡献创新力量。”

基于合资企业全新的发展战略以及产品结构,股东双方也在同步加快对上汽大众产能布局的整体研判、调整升级,逐步缩减燃油车产能,加大向智能网联新能源汽车生产的转型。

安亭生产基地是上汽大众的发源地,也是核心生产基地。从2015年开始,上汽大众深入推进安亭生产基地的产业布局规划升

级与产城融合,这种全方位的发展模式,推动安亭基地朝着“三个中心”——电动化生产中心、研发中心、智能制造中心加速升级迈进。

上汽集团“技术反哺”正当时。在与大众汽车集团续约前,上汽集团与奥迪的合作也是如此。2021年4月18日,以“进取,进未来”为主题的上汽奥迪之夜在上海开启,上汽奥迪品牌正式亮相;2024年5月20日,上汽集团和奥迪汽车正式宣布,将“美美与共”共同为上汽奥迪开发三款高端智能电动新车,联合开发Advanced Digitized Platform智能数字平台。

对于与奥迪的深度合作,上汽集团副总裁、总工程师祖似杰在2024年广州国际车展就公开表示,此次合作,标志着中国的汽车产业合资合作进入一个全新的阶段。“未来我们双方把把尖端的技术,广泛应用于更加丰富的产品线,以用户的用车场景为核心,打造全新的用户数字化体验,聆听中国用户不断变化的内心需求,让智能豪华不断升级迭代。依托项目成果,辐射双方的全球影响力,推动新合资时代的合作和共赢,打造中德合作的新标杆。”

值得注意的是,不仅仅是上汽集团,经过多年发展,中国已逐渐成为全球新能源变革的技术输出中心,比如小鹏汽车与大众汽车集团、零跑汽车与全球汽车巨头Stellantis集团等。

不久前,普华永道中国汽车行业主管合伙人金军在接受记者采访时就表示,“技术出海”将成趋势。中国车企技术在市场领先,外国车企需跟进衔接,技术授权合作是第一步,未来常态可能是共同开发、合作开发或技术共享互换。“中国在智能和电动技术领先,外国车企可合作利用;外国在底盘、操控、外观设计等方面领先,中国车企也可借鉴。”

大运汽车开启重整 “摩托大王”造车梦碎?

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“几家欢喜几家愁。”或是当下汽车行业的真实写照。当跨界造车的小米提前完成10万辆的交付目标,华为与江淮打造的百万级豪车重磅亮相之时,大运集团造车却

身陷困局,造车梦或成泡影。

11月25日,大运集团旗下的大运汽车股份有限公司(以下简称“大运汽车”)对外发布重整声明。大运汽车重整管理人表示,当前,在整个市场周期性环境影响下,大运汽车持续优化经营管理方式,资

产负债率依然保持在同行业正常水平,但流动资金遭遇阶段性周转困难,给企业发展带来一定影响。为切实保障各方权益,大运汽车依法按程序进行重整。

在发布重整声明的一周前,大运汽车新增了一则破产案件,

申请人为江苏凯迅达高铁传动技术开发有限公司,经办法院为山西省运城市中级人民法院。

更早前,大运汽车旗下的远航汽车品牌被曝出身陷经营危机。远航汽车方面对外回应称,公司正在进行战略调整,目前处

于重组状态。而关于公司战略调整的预期目标、持续时间,以及未来的发展规划,《中国经营报》记者联系远航汽车方面,相关人员称:“不方便回复。”

北方工业大学汽车产业创新中心研究员张翔向记者表

示,品牌创立到现在,远航汽车的市场知名度一直很低,消费者对这个品牌并不熟悉。“在汽车市场竞争日趋白热化的当下,这家企业的营销模式也很传统,它没有以互联网思维来进行营销,导致品牌存在感低。”

重整声明

大运集团创建于1987年,以摩托车起家,曾凭借“风驰天下,大运摩托”的广告语风靡全国。官网披露的资料显示,大运集团年产摩托车40多种型号、200多个品种、150余万辆,年产摩托车发动机200余万台,年产三轮摩托车30多个品种、30万余辆,具有自主知识产权的“大运”摩托车相继荣膺2008年北京奥运会、残奥会摩托车独家供应商资格。

记者注意到,2004年,大运集团进军商用车领域,在山西运城投资建设的大运重卡项目于2009年10月正式投产。投产以来,产销量持续位列行业前十,2015年开始进入行业第七,牵引车位列第六。2009年3月,大运集团组建成都大运汽车集团有限公司。而后在2010年7月,大运集团成立湖北大运汽车有限公司,形成三地优势互补的卡车产业布局。

深耕摩托车和商用车的同时,大运集团也将视角聚焦到乘用车领域。2016年,大运集团推出“大运新能源”品牌,并发布纯电动小型SUV悦虎和纯电动中型MPV远志M1车型。

2021年,大运新能源乘用车实现批量投产。而后在2022年8月,大运汽车再度发布远航汽车品牌,并带来远航Y6、远航Y7、远航H8、远航H9四款新车型,定位中高端市场。

“新能源汽车作为近些年的风口,从来不缺乏入局者,这样消费者

的选择就很多,一家汽车品牌知名度的高低对这家企业的销量有很大影响。”张翔补充道,“消费者如果要购买一辆中高端汽车,品牌知名度必定是他们决策的重要因素之一。远航汽车定位中高端,市场知名度又不高,这就决定它在市场的销售情况也不理想,所以它现在的处境不会很乐观。”

重整声明中,大运汽车重整管理人表示:“自成立以来,大运汽车始终聚焦汽车产业创新转型升级,历经十余年发展,打造了全系列汽车生产资质、全矩阵汽车产品布局、完备的研发生产体系和成熟的营销服务体系,拥有核心技术专利1500余项,产品远销全国各地及亚洲、欧洲、非洲、美洲的20多个国家和地区,尤其在重卡领域,大运品牌获得了广泛认可。”

上述重整管理人在声明中称:“我们对接了多家投资机构商洽战略合作,推进大运有序重整。同时各生产研发园区正在准备有序复工,全力以赴做好产品订单交付、售后服务工作。”

谈及大运汽车的重整,张翔指出,发展新能源汽车已经是行业共识,大运汽车既然进行了多维度的布局,肯定是想抓住新能源行业发展的机遇,构建企业发展的第二增长曲线。“但现在资本对于新能源造车已经十分谨慎,大运汽车想要解决遇到的资金问题,难度还不小。”

门店调整

“这可能是很久之前了。”相关资料显示,上海市普陀区柳园路118号二层A区是远航汽车的销售门店,记者近期实地走访该地址,并未发现上述销售门店,一位保安向记者如上说道。

“因为我们最近在调整,员工也在进行培训。如果要去店里看车的话,需要提前说,不然到店里会没有人接待的,也可以搜索‘大运新能源旗舰店’,那里也有远航的产品。”不久前,记者以消费者的身份联系远航汽车广州花都融创零售中心,工作人员向记者如是说道。此外,对于此番调整持续时间,上述工作人员告诉记者:“目前通知是到11月底。”

与此同时,记者还联系了远航汽车成都龙泉驿销售中心。相

跨界之困

“这些年跨界造车的企业,做得比较成功的也就小米。其他的跨界企业,做得都不算出彩,比如创维,它在国内也一直处于不温不火的状态。”万春雷称,“对大运集团来说,推出远航汽车品牌拓展新能源乘用车市场,不算是特别大的跨界,至少有一定的制造基础。”

万春雷补充道:“跨界从来不是一件简单的事。以小米造车为例,其创始人雷军在进军造车行

业之前,亲自到各个车企观摩学习,做了充足的调研,了解市场的声音和需求。现在汽车的每个细分市场的竞争都足够激烈、残酷,企业经营者必须要把市场需求研究透。”

对于曾经的“摩托大王”布局造车行业,张翔称,大运集团作为摩托车行业的明星企业,有着辉煌的历史。“但造摩托车和造汽车区别很大,摩托车零部件少,整体结构相对也简单,而造汽车的零部件多,工艺

流程也更复杂,所以大运集团为远航汽车的赋能有限。”

“如果将时间拉到20年前,大运集团在造车领域成功的可能性远大于现在。现在行业的竞争过于激烈,玩家多,远航汽车在知名度、资金上又没有太大的优势。”张翔直言,“目前的远航汽车如果想要突围出来,必须要寻找新的资金,研发新的技术,推出新的车型。”带着“钱袋子”进入竞争激烈的汽车市场,企业经营者既要

时才可以来看车了。”

“现在进行调整,门店是没有人的,预计11月底调整结束。”谈及门店销量,远航汽车重庆金菱车世界销售中心工作人员告诉记者,“说实话,店里的销量一直是不太好的。”

关于远航汽车的消息,远航汽车北京五方天雅销售中心的工作人员告诉记者:“以官方消息为准,目前公司正在调整,门店暂时看不见了,调整预计也会很快,不会太久。”

“济南市只有我们一家,我们门店正常开,可以看到实车。”远航汽车济南保能销售中心工作人员表示,“(公司)确实在调整,是保留一部分门店,有些门店也确实不再营业了。”

“现在车只能看,不能买。等

过了11月就会好一些,公司确实在调整,但不是网上说的破产什么的。”对于公司的外界传闻,远航汽车太原新汇众销售中心工作人员向记者说道。

“在我们的认知里,远航汽车的市场存在感很低。对消费者来说,无论是远航汽车的产品信息,还是公司经营层面的信息,外界都不是很熟悉。”汽车行业分析师万春雷直言道。

谈及远航汽车背后的大运集团,万春雷表示,在过去的一段时间内,大运集团的摩托车业务确实知名度很高,但现实生活中见到的大运摩托车也不多。“除了大运摩托的名声外,大运重卡的市场知名度也还可以,但远航汽车作为大运拓展的乘用车品牌,几乎没有存在感。”

把现在以及未来的市场需求研究透,还要想好钱怎么花,怎么匹配自身的资源和资本力量,推出可能市场上成功的产品,形成企业发展的良性循环。”万春雷称,“消费者需求没有研究透,进入行业前的功课没做足,那跨界造车失败的可能性极大。远航汽车这几年在市场上没有足够出色的产品或者说没有足够吸引人的广告,消费者不熟悉,那现在企业遇到问题也就不意外。”