



从成都车展到法兰克福车展：

新能源汽车开足马力驶向全球

对汽车行业来说,9月是一个比较特殊的月份,“金九银十”正是汽车产品热销的时节。而2019年9月,在成都和法兰克福先后进行的两场车展,也显现出汽车行业未来全新的发展趋势。

在全球整体汽车市场显现下行的趋势下,虽然相隔万里的两场车展情况不同,但都同时表现出了一个明显的特征,那就是新能源、智能化汽车已经成为全球汽车产业的趋势,并正以前所未有的速度向整个汽车产业拓展。

A 自主品牌仍是新能源汽车主力 <<<

新能源汽车在汽车产业中的地位正不断提升。

2019年的成都车展共有130多个汽车品牌共计1600余辆新车展出,使成都车展的规模再创新高,较去年增长30%。其中一个显著的特征是,新能源汽车的比例较以往增长明显。今年的成都车展特别开辟了“新能源汽车专区”,包括自主品牌、合资品牌以及造车新势力等众多新能源车都集中于此。

中国汽车工业协会最新数据显示,今年前8个月,汽车产销量同比下降都在11%以上,但新能源汽车的产销量却同比增长超过40%。市场的增长推动着企业不断加大力度拓展新能源汽车业务。

包括北汽、广汽、东风、上汽、一汽、比亚迪、江淮以及蔚来、威马、小鹏等车企都拿出了自己的新能源汽车产品。其中,北汽新能源公司携EU5、EC5、EU7、EX3、EX5以及LITE R300等全系列重磅新能源汽车亮相站台,车型覆盖不同细分市场,续航里程覆盖了从300公里到600公里的多个级别,满足用户多样化出行需求。同时,北汽新能源还发布了全新智慧管家APP,智慧管家服务体系正式进入数字化、智能化时代。

北汽新能源党委副书记连庆峰表示,从2019年开始,北汽新能源公司围绕着产品线、品牌线都有了很大的提升,车型平均售价提升了3万元。今年前7个月,搭载了北汽达尔文智能系统的车辆销售比例达到84%,在转型升级高质量发展方面有了一个好的开始。

而在同是9月举行的法兰克福车展上,自主品牌新能源汽车产品也频频亮相。此次法兰克福车展,中国的参展企业达到了79家,创下了新的纪录。

今年的法兰克福车展上,一汽红旗全球首发了两款代表最新技术和最新创意设计的第一款千万级跑车S9和E115型新能源豪华车型概念车;长城汽车全球首发了一款搭载L4级自动驾驶的全新概念车;而包括宁德时代在内的众多新能源汽车零部件厂商也纷纷亮相法兰克福车展。

一汽集团董事长徐留平表示,未来要在世界范围内招揽顶级人才,培育全球化优秀创新团队,聚焦艺术设计、新能源、智能网联、移动出行等核心关键技术,努力打造世界顶级品质产品和极致的体验。

与传统车企和跨国巨头相比,造车新势力在车展上的表现则缺少看点。成都车展上,仅蔚来、威马、前途等8家造车企业参展,而真正意义上的上市新车其实仅有爱驰U5一款。截至目前,新能源销量前十的车型中,没有一家来自造车企业。

连庆峰表示,目前整个行业的发展特别是燃油车的发展已进入残酷的淘汰赛,新能源汽车则开始进入到一个新的阶段。在这样的格局下,只靠点上的突破是不够的,需要构建自己的大体系。

据介绍,中国新能源汽车的

B 跨国巨头集体发力新能源汽车 <<<

成都车展和法兰克福车展的一个重要共同点就是,跨国汽车企业开始集体发力新能源领域。

今年成都国际车展上,奔驰展示了包括首款国产纯电豪华中型SUV车型EQC以及大型旗舰级SUV全新一代奔驰GLS等在内的众多车型;奥迪推出了首款在国内上市的纯电动SUV车型Q2L e-tron;上汽大众展出了首款纯电动车型e-Lavida朗逸;广汽丰田首款电动车iA5也正式上市;而一直对新能源汽车不太敏感的雷诺,也发布了首款纯电动车型雷诺e诺。

在成都车展上,首次正式亮相的新任北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官杨铭表示,中国是梅赛德斯-奔驰全球最大的单一市场,客户群体年轻、充满活力并极具开创精神,奔驰将以卓越的产品和服务满足客户期待,继续书写在中国市场的成功故事。

而在德系车的主场法兰克福车展上,这一趋势则更加明显。包括奔驰、宝马、大众等大牌车企,纷纷推出旗下的新

能源概念车、量产车,就连超跑品牌兰博基尼也推出了旗下的混动车型Sián。

戴姆勒股份公司董事会主席、梅赛德斯-奔驰汽车集团全球总裁康林松表示,电动化是今年法兰克福车展最突出的趋势,梅赛德斯-奔驰首次开发了专门针对中型和大型电动乘用车的新平台。

中汽协数据显示,虽然今年上半年中国汽车市场整体仍处于下行趋势,但一线豪华品牌的市场情况整体向好,包括奔驰、宝马、奥迪、雷克萨斯等在上半年都取得了不俗的成绩。豪华品牌在中国市场良好的表现,进一步刺激了这些车企争相推出更符合中国市场消费偏好的车型,新能源就成了它们主攻的一个方向。

虽然在新能源汽车的量产方面,这些跨国巨头还不是引领者,但在新能源汽车技术的研发上,这些跨国企业并不落后,均拥有强大的技术储备。在中国新能源汽车市场走向成熟之际,这些跨国企业也开始纷纷发力,推出了各自的新能源汽车量产产品和未来的规划。

C 新能源汽车要加强体系化建设 <<<

发展经历了几个阶段,2013年以前是实验阶段;2014年起,新能源汽车开始从实验室进入导入期;而从2017年开始,新能源汽车的发展进入2.0阶段,消费者的教育以及从业、配套、供给和功能体系逐步健全。

“不是说几个产品卖得好就行了,要建立销售、服务、充换电以及整个商业生态系统。”连庆峰说,基于多年的经验,北汽新能源在三电技术的快速进步,都是基于用户痛点的大量数据分析和试验基础上所取得。

对此,长城汽车董事长魏建军说,得益于中国良好的互联网

基础和扎实的智能及新能源相关条件,中国汽车在设计、制造、研发等方面与国际的差距越来越小,在智能互联和新能源方面则走在了国际前列。

连庆峰也表示,经过这10年的探索积累了许多经验,也碰到了一些挫折。北汽对未来的发展及其风险有着清晰的判断和定位。这两年,北汽一直在提“高、新、特”发展战略,并围绕这条主线,把所有一切聚焦回归。现在,面对真正世界级的竞争,中国汽车企业需要上升到更高起点,加强体系化建设。

(据《经济参考报》)