

近日,一则“汽车展会上韩国车企人员,探头参观国产新能源车”的视频,引发无数网友热议。据北京车展组委会透露,注册报道的媒体记者超过了2万名,到场的人中有三分之一来自海外。仅奇瑞汽车就邀请多达3000名海外经销商和海外媒体参加车展,此外每家车企的展台都有不少外国媒体和经销商。

数据可以很好地解释这一现象:2023年,奇瑞海外销量达到93.7万辆,在奇瑞总销量中占比接近一半。中国也首次超越日本成为全球最大的汽车出口国。

另一组数据也同样令人欣喜。2024年一季度,自主品牌乘用车累计销售份额为55%,今年4月上半月中国新能源汽车市场渗透率首次突破50%,市场占比首次超过燃油车。这一里程碑式的目标于2020年制定,彼时中国制定了到2035年新能源汽车渗透率超过50%的目标,而这一目标已提前11年实现。

中国汽车品牌的崛起,也成就了一批中国汽车企业家们。相较于往届车展铺天盖地报道流量明星等消息,这一届车展明显少了。反而是雷军、尹同跃、王传福、李想、李斌等一批企业家在展馆内成为媒体和观众追逐的焦点。从流量明星到流量企业家,对于中国车企的整体舆论,逐渐从过去的质疑与观望,转变为如今的认可与期待。这种变化归功于中国车企自身的不懈努力与深厚积累。

我们也要清醒地认识到,繁华之下也有隐忧。国家统计局数据显示,2024年1月份至2月份汽车行业利润率为4.3%,相较于2015年时汽车行业8.7%的利润率有较大下滑。

未来中国汽车企业不仅要夯实技术、扩大规模,还需要尽快摆脱过度依赖降价来争夺市场份额的模式。持续亏损不仅会削弱企业研发资金再投入的能力,长此以往,更可能使企业陷入市场失守和品牌贬值的双重困境。



## 北京车展:中国品牌强势崛起 国际车企青睐中国市场

本报记者 刘钊

世界瞩目,见证中国汽车产业的力量。4月25日至5月4日,以“新时代 新汽车”为主题的2024(第十八届)北京国际汽车展览会(以下简称“北京车展”)在北京中国国际展览中心举行。

与往届相比,本届北京车展的规模、首发新车数量和展车数量都有明显提升。车展现场熙熙攘攘,每家车企展台上人头攒动,车展俨然成为各大车企竞技的舞台。

“北京车展为全球汽车企业和专业人士提供了一个优秀的技术交流和参观平台。”北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔在车展现场对《证券日报》记者表示。

### 中国品牌傲视全球

在长安汽车、比亚迪等中国品牌的展台,外国面孔随处可见。来自美国、日本、法国、德国等多个国家的车企高层、经销商以及汽车研发人士穿梭在各大中国自主品牌汽车展区,或驻足倾听,或落座体验。

各类型的卷尺成为观展必不可少工具。《证券日报》记者注意到,在小米汽车、零跑汽车等车企展台,来自日本、韩国、英国等国家的汽车设计人员以及经销商检查并测量新能源车相关数据,并一一做好记录。

在与参展中国品牌方的洽谈环节,外商们询问最多的并不是汽车的价格、售后保养等问题,而是汽车设计以及本身搭载的技术。“他们问得很详细,尤其

对汽车智能化水平、电池能耗和补能问题特别关心,在听到我们讲解后连连竖起大拇指。”某自主品牌展台工作人员向《证券日报》记者表示。

从向欧美学习先进汽车制造技术,到国外车企来中国“取经”,这一变化背后凸显的是中国强大的汽车产业实力。中国汽车工业协会日前发布的数据显示,2024年一季度,我国汽车产销分别完成660.6万辆和672万辆,同比分别增长6.4%和10.6%,汽车产销呈现较快增长态势,其中新能源汽车延续快速增长势头,市场占有率稳定在30%;整车出口依然保持较高水平,为拉动行业增长继续发挥积极作用;中国品牌持续向上,市场份额保持高位。

澳大利亚汽车经销商鲍勃对中国新能源汽车产业取得的巨大进步感到惊讶。他告诉记者,在一天多的观展中,印象最深的当属极氪MIX、小米SU7、比亚迪秦L等热门产品。“这些新能源汽车非常漂亮,我坐在座舱里进行了体验,非常舒适,相信会有好的销售前景。”

2023年,中国汽车出口首次跃居全球第一。中国汽车强国建设站上新起点,而发展新能源汽车则是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。比亚迪高级副总裁兼首席运营官何志奇在接受《证券日报》记者采访时表示:“随着新能源汽车时代的到来,燃油车时代建立的技术壁垒正在逐渐被打破,为中国汽车工业带来了前所未有的新机遇。”他认为,新能源汽车市场正在从政策导向转变为市场导向,而新能源汽车替代燃油车的趋势是不可逆转的。

“随着汽车进入电动化时代,电池、

电机、电控取代传统汽车三大件成为电动汽车的核心零部件,这也让中国汽车工业迎来‘换道超车’的机会。市场是企业发展的最大推动力,中国企业一定要占据国际优势地位。”中国汽车流通协会汽车市场研究分会秘书长崔东树对《证券日报》记者表示。

在中欧协会智能网联汽车秘书长林示看来,北京车展吸引了众多国际经销商和消费者的目光,使得国际消费者能够更深入地了解中国汽车和品牌的竞争力,为中国汽车产业带来了巨大的机遇。

### 国外车企重新审视中国市场

中国拥有广阔的汽车消费市场,已成为国际车企的兵家必争之地。据主办方介绍,本届北京车展共吸引来自美国、德国、法国、日本、韩国、荷兰、瑞士等国家近500家海内外知名零部件企业及科技公司参展。

北京车展也让各大国际车企重新审视中国市场的潜力和重要性。

作为中国汽车工业最早的国际合作伙伴之一,大众汽车集团已携手中国汽车工业走过40年。在北京车展期间,大众汽车集团及旗下品牌44台展车亮相。秉持“在中国、为中国”的发展战略,大众汽车集团正在各细分市场推出聚焦中国客户需求的智能网联汽车产品。大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示:“大众汽车集团同领先的本土科技企业和汽车制造商强强联合,以‘中国速度’加速发展。我们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。这是大众汽车集团在中国市场的全新节奏。在我们未来的发展中,有一点毋庸置疑:大众汽车集团会始终与中国在一起,我们对中国市场的承诺坚定不移。”

保时捷全球执行董事会主席、全球CEO奥博穆认为,中国拥有良好的充电基础设施,能够为新型电动汽车提供支持,能源价格低廉,拥有性价比很高的产品。

得益于中国车企在汽车电动化领域取得的突破,国际车企正在逐渐加大“投资中国”的力度。4月26日,宝马集团宣布将深化在华布局,计划对沈阳生产基地增加投资200亿元,为2026年宝马“新世代”车型国产夯实基础。宝马集团董事长齐普策表示:“200亿元投资计划,进一步凸显了中国在宝马集团迈向智能网联汽车(ICV)未来的核心地位。”

借助中国本土产业链的优势,国外车企也在加快电动化进程。例如,Stellantis集团以约116亿元购买零跑汽车约20%的股份;大众汽车以约7亿美元收购了小鹏汽车4.99%的股份。

汽车产业正从产业化迈向规模化,从市场化走向全球化。在这个过程中,汽车行业的供应链关系也在从垂直模式转向共生模式,全球产业链和供应链正在经历重构。林示表示:“我国的新能源汽车产销量已经连续九年领跑全球,新能源汽车产业正以迅猛的速度发展。众多国际产业链企业看中中国这片投资热土,积极深化产业链融合。”

为合作并不是简单地把车交给华为去做。“我们是共同定义汽车,主要在车机和鸿蒙系统上,包括智驾方面,都有一个正确选择。”

值得关注的是,目前华为已经与奇瑞、赛力斯、北汽等车企形成了合作关系,带有华为标签的车型越来越多,这也引发了行业对车企与华为合作能否保持独立性的担忧。尤峥表示,东风汽车与华为的合作与其他车企不一样,推出产品是“HI”模式的加强版,或者是max版,否则东风汽车推出一个和其他品牌一样的产品,没有意义。

据了解,东风汽车已经推出“跃动工程”,构建以研发总院为“中枢”,各事业单元研发力量协同发力的“1+n”研发体系,强化科技规划和先行技术、先进材料、软件工程研发及造型设计,发明专利公开量、授权量连续两年居行业第一。在智能方面,东风悦享智能赋能的Sharing-Bus已经具备L4级的自动驾驶技术,目前,武汉经济开发区一带就有Sharing-Bus投放,给市民提供无人驾驶的出行服务。

“我的建议是不要去卷价格,去比技术创新,给客户带来价值。”尤峥在接受采访时提到的有关行业发展的建议,也说明了东风汽车对自研的重视。

## 长安汽车董事、总会计师张德勇:提升产品规模才有盈利可能



长安汽车董事、总会计师张德勇

本报记者 刘钊 冯雨璠

“新能源汽车是一个快速增长的增量市场,长安汽车一定要抢抓机遇,把规模尽可能做大。我们是两条腿(新能源汽车和燃油汽车)走路,两条腿都要强。新能源汽车和燃油汽车发展并不矛盾,是相辅相成的。”在2024(第十八届)北京国际汽车展览会期间,《证券日报》记者专访了长安汽车董事、总会计师张德勇,就长安汽车第三次创业以来不断取得新突破的秘诀以及当下汽车市场发展趋势的看法进行深入沟通。

### 第三次创业不断取得新突破

时间回拨至2017年,面对新能源产业风口,长安汽车谋势而动,开启了第三次创业。

长安汽车第三次创业之路并非坦途,其中2019年是一个至关重要的转折点,为何能够在一年后逆势翻盘,并在此后一年比一年好?张德勇向记者表示:“消费者对我们产品的认可是成功的关键。”在他看来,2019年开发的新一代长安CS75系列新品,很好地满足了用户的需求。

“产品上了规模,是我们效益体现的一个根本。”张德勇认为,汽车行业以规模为导向,公司销量从2019年的176万辆到2023年的255.3万辆,增幅高达45%。“在销量突破了瓶颈点后,盈利能力也随之提升。”

“相较以前的产品,2019年之后推出的一系列新品,从盈利上都有了改善。”张德勇补充说,单品的盈利能力加上规模的提升,构成了公司效益改善的基本盘。

2019年以来,长安汽车产品迭代升级提速,深蓝S7、阿维塔11、启源A07等具有代表性的新品先后上市。翻看长安汽车过往年报,单品盈利的提升带动了整体毛利率的走高,从2019年的14.68%逐年增至2022年的20.49%。

2023年,汽车市场围绕新能源领域的鏖战白热化。在这一年,长安汽车的毛利率下滑2.13个百分点至18.36%。“去年为了扩大市场范围,我们进一步加大了资源的投入,其中重要举措之一就是通过促销让利,这对我们的毛利率造成一定影响。”张德勇坦言,目前新能源汽车的毛利率仍低于燃油车,它的上量也会对毛利率有所影响。

新能源汽车陷入的“有量无利”魔咒一直深受市场关注。面对长安汽车旗下仍在持续亏损的深蓝汽车和阿维塔两大新能源品牌,张德勇表示,因前期在技术、品牌、渠道上投入巨大,而与之相匹配的规模还未达成,这必然带来经营压力。“就整个新能源行业而言,在企业规模小的时候,电池、原材料这些成本压力,每个企业都要面对。”

“下一步,我们还是要快速提升规模。”对于如何实现新能源汽车品牌的盈利,张德勇坚定地认为,规模上来后会分摊更多的固定成本,降低盈亏平衡点,这样才有更多实现盈利的可能性。

### 行业达到保本点后就会盈利

在一众自主品牌、造车新势力角逐新能源赛道的背景下,近几年来,新能源汽车以惊人的速度不断刷新成绩。

数据显示,今年4月上半月,新能源乘用车零售渗透率为50.39%,首次超过传统燃油乘用车。对此,张德勇表示:“新能源车渗透率的逐渐提升,折射出我国正在按照从汽车大国到汽车强国的趋势在走,这是不可逆的。”

“从原材料到关键零部件,再到核心技术,我国目前已经构建了比较完善的新能源产业体系,这为车企的发展提供了沃土。”在张德勇看来,从国家层面到企业、用户层面,我国新能源汽车的发展具备先天优势且已形成良性循环。

“我们传统的车企在转型过程中,将原有的技术大力地向新能源转移,并进行创新。”他直言,原有的技术是依托,同时车企又在转型的过程中进行技术的迭代升级,这对新能源产业加速发展起到了助推作用。

一方面是新能源汽车跑出“加速度”;另一方面,市场上关于产能过剩、内卷等声音也层出不穷。

据国家统计局数据显示,最近几年汽车行业营业收入总体增长,但利润率却在逐年下降。“这几年行业卷技术、卷营销、卷价格。”在张德勇看来,在这之中,卷价格既有新势力加入对行业带来的冲击,也有合资品牌价格下压的冲击。“一边是规模在上升,一边是价格在下探,这必然会对整个汽车行业的盈利能力形成挤压。”

“在这种激烈的竞争环境下,要维持高利润率是不太现实的,所以必然会有一个下降的阶段。”张德勇说,“按我们的初步判断,未来两年是汽车行业的淘汰赛,有一部分竞争力较弱的车企会被淘汰出局。”

“现在很多车企仍然处于保本点以下,所以带来了整个汽车行业的平均利润率下降。”在专访最后,张德勇认为,“汽车是个典型的规模产业,在整体规模达到保本点之后,行业就会盈利。”

## 东风汽车发力新能源赛道 尤峥建议不要卷价格、要比技术创新



东风汽车党委常委、副总经理尤峥

本报记者 刘钊

近年来,东风汽车集团有限公司(以下简称“东风汽车”)加速转型升级,全面发力新能源赛道,实现了覆盖豪华、高端、主流的全领域新能源品牌布局。针对其在新能源领域的布局和发展,《证券日报》记者在2024(第十八届)北京国际汽车展览会期间采访了东风汽车党委常委、副总经理尤峥。

据了解,东风汽车在推动新能源发展方面提出了乘用车新能源“跃迁行动”,由集团总部直接运营“东风”品牌自主乘用车,对东风风神、东风奕派、东风纳米三大产品系列品牌一体化管理,形成面向豪华电动越野市场的“猛士”

品牌、高端新能源市场的“岚图”品牌、主流市场的“东风”品牌的全领域品牌格局。

数据显示,今年以来,东风汽车经营实现快速回升,第一季度汽车销量整体同比增长28.3%,新能源车销量同比增长1.6倍,尤其是自主新能源车销量同比强势增长2.5倍。尤峥表示:“上半场电动化,东风汽车形成先发优势,这个成果必须先巩固下去。”

在行业看来,“竞争的上半场是电动化,下半场是智能化”。为应对“下半场”,东风汽车旗下东风岚图、东风猛士已经与华为达成合作,实现强强联合。

东风汽车也推出了“悦享智能”品牌,形成了在智能座舱、智能驾驶等方面的自研体系。尤峥提到,对于车企来说,要保持品牌的独立性,东风岚图、东风猛士,未来东风奕派都要保持品牌的独立性,开放合作和自主全栈式自研两条路线。

### 保持战略定力 东风岚图已实现毛利为正

目前,除比亚迪、理想、特斯拉之外,其他新能源车企均处于亏损状态。但新能源汽车代表了汽车产业未

来的发展方向,这就要求车企必须发展新能源汽车。如何平衡油车、电车之间的关系,考验着车企的智慧和战略定力。

“新能源车有一个周期,先是亏损,之后有了一定量的提升,才会盈利。不可能推出第一款车,投资第一年就马上盈利。前两年是投入期,是折旧分摊期。”在尤峥看来,央企一旦明确赛道和投资方向,就能保证长久的竞争力。

从成绩来看,东风汽车自主新能源事业已经取得了较大进步。其中,岚图汽车在2023年销量达到50552辆,同比增长160%,成功完成了2023销量目标;今年一季度销量16345辆,同比增长188%,继续保持良好发展势头。

据尤峥介绍,目前岚图汽车的现金流是正的,毛利率也是正的。如果东风岚图的年度销量到了10万辆级,单车盈利空间可能会提升。

### 保持品牌独立性 开放和自研并行

在“上半场”取得先发优势的东风汽车也在为“下半场”做准备,旗下东风岚图、东风猛士先后与华为达成合作。据尤峥介绍,东风岚图、东风猛士与华