

直击2024广州车展:

“黑科技”集中亮相 油电并进成共识

■本报记者 刘钊

作为2024年度最后一场A级车展,被誉为中国汽车行业“年终收官站”的第二十二届广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)正在如火如荼进行中。

本届广州车展共吸引了超过80家知名汽车品牌参展,共展出1171辆汽车,其中78款为全球首次亮相的新车型,无论是参展车辆的数量还是新能源车型的占比,均创下了历史新高。从参展企业来看,我国自主品牌参展车型数量最多,并以新能源汽车为主,奔驰、宝马、大众等德系品牌紧随其后,带来“油电并进”的新产品。这些展车不仅代表了车企的最新研发实力,也展示了汽车行业的未来发展方向。

新能源汽车引领行业变革

百舸争流千帆竞,勇立潮头敢为先。在广州车展上,中国车企纷纷展示了其在新能源汽车领域的最新成果,包括纯电动汽车、插电式混合动力汽车以及氢燃料电池汽车等多种类型。这些新能源车型不仅在续航里程、充电速度等方面取得了显著提升,还在智能化、网联化等方面进行了大胆尝试和创新。

《证券日报》记者注意到,广汽集团携旗下五大整车品牌五款全新车型亮相,其中自主品牌首次“三箭齐发”,全面覆盖纯电、增程、插混细分市场,为客户带来更多元的新能源用车新选择。在造车新势力零跑汽车展台,基于最新LEAP3.5技术架构、采用高通骁龙8295芯片打造的零跑B10在国内亮相,引得观众竞相拍照打卡。合资品牌福特汽车也携旗下全新福特

领睿插电混动SUV与全新领裕插电混动SUV来到本次车展。

此外,广州车展也是车企之间技术较量的重要平台,车企纷纷拿出看家本领,推出最新“黑科技”。这种技术较量不仅推动了汽车行业的进步和发展,也为消费者提供了更多样化的选择。

例如,吉利汽车带来全球新一代雷神EM-i超级电混、神盾短刀电池,GEA全球智能新能源架构、安全白车身等行业领先技术研发成果。同样以科技取胜的奇瑞在现场向观众展示了鲲鹏电池、第5.5代高效混动专用发动机、磐石车身2.0等多项技术展品,充分彰显出强劲的技术实力。广汽本田则展现了全新一代高效智能纯电专属平台W架构,据介绍,W架构具备高刚性、低重心、轻量化等优势。

中欧协会智能网联汽车分会秘书长林示在接受《证券日报》记者采访时表示:“新能源汽车的快速发展将引领汽车行业的变革。未来,随着技术的不断进步和市场的不断变化,新能源汽车将逐渐取代传统燃油车成为市场的主流选择。同时,新能源汽车的快速发展也将推动产业链上下游协同发展,为整个汽车产业的转型升级注入新的动力。”

油电并进共绘智能未来

风正好是扬帆时,奋楫逐浪向未来。当前,传统车企正积极探索多元化发展路线,以适应不断变化的市场需求。针对燃油车,车企们正致力于升级和优化,通过采用新技术和新材料,提升车辆的动力性、舒适性和环保性。在广州车展上,众多燃油车企展示了最新的技术成果,包括更高效的发动机、更先进的底

盘调校以及更智能的驾驶辅助系统。

作为豪华汽车品牌的领军企业,奔驰汽车坚持“油电并进 油电同智”,一直走在传统车企转型新能源市场的前列。在广州车展,梅赛德斯-奔驰携全品牌29款星徽座驾亮相,覆盖不同细分市场的燃油、插电式混动、纯电产品矩阵。北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司高级执行副总裁张焱对《证券日报》记者表示:“今年,随着梅赛德斯-奔驰长轴距C级车及GLC SUV家族革新智能智驾系统,奔驰正迅速将最新智能化量产成果推广至更多车型。”

老牌合资企业上汽大众也在展台展示了

智能化的燃油车型。“油电同进和油电同智既是市场发展的必然趋势,也是用户需求的方向。上汽大众ID纯电家族是油电并进战略最好的体现,销量稳步增长的背后集中展现了上汽大众的创新力。油电同智的代表则是上汽大众PRO家族,其用全新的设计语言、智能豪华的装备配置,满足了用户对于智能油车的需求。”上汽大众副总经理傅强说。

在广汽本田相关负责人看来,要满足用户需求,更要尊重用户选择。“燃油车时代的明星车型兼顾‘驾趣’与可靠动力表现,成为全场景出行的最优解。在电动时代,广汽本田带来电

动新‘驾趣’的同时,还将持续打造燃油、混动、插混、纯电全动力矩阵的高品质、高科技、高‘驾趣’产品,满足不同用户的出行需求。”

在国际智能运载科技协会秘书长张翔看来,“油电并进 油电同智”理念体现了汽车行业在能源转型和智能化发展两大趋势下的战略选择。这一理念不仅有助于满足市场的多元化需求,平衡能源结构,还有助于推动汽车行业的智能化发展。展望未来,随着科技的进步和消费者需求的不断变化,汽车行业将继续坚持“油电并进 油电同智”发展理念,不断创新和进步,为消费者提供更加优质、高效的出行服务。

“价格战”下车企如何破局?

■刘钊

作为本年度最后一场A级车展,广州国际汽车展览会(以下简称“广州车展”)向来被看作是检验中国汽车年终结局的“收官站”。本届车展共吸引超过80家知名汽车品牌参与,参展车辆数量创下了历史新高。但同样值得关注的是,有12家汽车品牌缺席此次车展,同样创下了历史纪录。

纵观今年车市,前10个月,我国汽车产销量分别达2446.6万辆和2462.4万辆,同比分别增长1.9%和2.7%,均保持稳步增长。其中,新能源汽车销量达到汽车新车总销量的39.6%。虽然总量依然有所增长,但“价格战”愈演愈烈之下,前三季度汽车行业利润率仅为4.6%,相较于下游工业企业6.1%的平均利润率水平,汽

车行业不仅落后,更是创近10年来新低。

从上市车企已公布的三季报来看,除比亚迪和长城汽车净利润超过百亿元外,广汽集团、上汽集团、长安汽车、一汽解放等头部车企净利润都出现大幅下滑,甚至有一些汽车品牌传出裁员、倒闭或破产重组的消息。

面对激烈的“价格战”,汽车行业不少高管都发表了自己的看法。广汽集团董事长曾庆洪表示,不要无底线内卷,如果企业没有效益就无法生存。汽车企业打“价格战”的底线应该是“可以让利,不能让本”。北京现代副总经理戚晓晖认为,汽车行业“价格战”影响整车企业和供应商利润,最后可能影响到产品质量。在笔者看来,“出实质量”的低价格竞争不仅对其他车企不公平,也对消费者不负责任。

在本届广州车展上,极氪汽车CMO关海

涛和道朗格总裁李龙都谈到了当前“价格战”主要是供求关系不平衡造成的。在关海涛看来,中国品牌只有“向上卷价值、向外卷市场”才能胜出。而睿蓝汽车销售公司副总经理陈高旭则认为,品牌要找到细分市场的差异化,比如睿蓝汽车就深耕于换电赛道。

面对激烈的市场竞争,明年汽车销量还会保持增长吗?在车展间隙的采访中,不少车企高管传递出对明年市场积极乐观的信号。例如,北汽股份副总裁、北汽销售公司总经理彭钢就认为,现在国内汽车消费还处于比较稳定向上的阶段,明年可能还会有小幅增长。

根据中国汽车技术研究中心等权威机构预测,我国乘用车保有量为300万辆/千人至400万辆/千人,未来10年我国乘用车销量仍将保持增长。

油电同进领跑者

油车升级 电车“上新” 上汽大众提高效率应对竞争



上汽大众汽车有限公司大众品牌营销事业执行总监李俊

■本报记者 刘钊

11月15日,第二十二届广州车展开幕。作为本次车展的焦点之一,上汽大众汽车有限公司(以下简称“上汽大众”)携多款明星产品亮相。在车展现场,该公司大众品牌营销事业执行总监李俊接受了《证券日报》记者专访,就上汽大众的市场表现、油电同进战略以及未来规划等话题进行了深入交流。

对于上汽大众近期推出的市场新举措,李俊表示,上汽大众一直致力于为消费者提供更

加直接、透明的购车体验。他介绍,上汽大众是行业内第一家推行一口价政策的车企。这一政策不仅简化了购车流程,消除了消费者在不同经销商间比价的烦恼,更体现了上汽大众将利益提前让给消费者的诚意。

“一口价政策的推出,让消费者和潜在用户非常心动,用户需求旺盛。”李俊透露,途岳新锐作为第一款推出一口价政策的车型,其市场表现令人瞩目。自上市以来,途岳新锐助力途岳家族收获了大量订单,特别是在国庆长假期间,途岳家族7天内便收获了超1万订单。

除了一口价政策外,上汽大众还推出了动力总成终身质保和保值焕新政策等市场保障措施。李俊表示,这些政策是上汽大众对产品自信的体现,也是为了让消费者在使用车辆时能够获得更多的价值,让经销商能够更大程度地关注服务质量。

对于油电同进战略,李俊强调,上汽大众在燃油车领域一直保持着领先地位,但同时也看到了新能源市场的巨大潜力。因此,上汽大众在推动燃油车技术不断升级的同时,也在积极投入新能源产品的研发和生产。

“我们希望在燃油车领域发挥到极致,因为燃油车是大众品牌擅长的领域。当然,未来新能源也可能成为我们最擅长的领域。”李俊透露,上汽大众在新能源领域已经取得了一系列

成果。未来,上汽大众还将继续加大在新能源领域的投入,推出更多符合市场需求的新产品。

在谈到智能化浪潮对汽车行业的影响时,李俊表示,上汽大众一直在积极应对这一挑战,并努力抓住市场新机遇。他介绍,上汽大众在智能化方面已经取得了显著的成果。例如,途观L Pro和帕萨特Pro等车型都搭载了先进的智能科技,为消费者提供了更加便捷、舒适的出行体验。

李俊表示,“上汽大众在研发新产品时,非常注重消费者的需求和反馈。例如,我们观察到有很多女性朋友喜欢ID.3,所以上汽大众计划在内饰和颜色上进行更多的设计,以满足不同消费者的需求。”

对于智驾方面的规划,李俊表示,上汽大众一直在加速迭代智驾技术,并计划在明年推出一些新的功能和模块。他透露,上汽大众在OTA升级方面已经取得了显著的成果。例如,途昂车型就曾经通过OTA升级实现了车机系统的全面优化,提升了语音交互和座椅控制等功能的使用便捷性。

“我们的目标是利用现在的市场优势,通过提高效率来应对‘价格战’。”李俊表示,上汽大众将致力于成为一个高效率的综合体,通过优化生产流程以及提高产品质量和服务水平等方式来降低成本、提升竞争力。

高端豪华引领者

电动大G传承豪华越野基因 奔驰何以“奔驰”?



北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军

■本报记者 刘钊

电动大G和每一代G级车一样,在上市前都要在奥地利舍克尔山经历严苛考验。这个落差超过1000米、攀爬坡度60%、侧倾坡度40%的天然试炼场,一般的越野车跑不了两次就可能悬挂受损、车门打不开,但G级车要在这里测试足足336次,才能获得舍克尔山认证勋章。在日前开幕的广州车展上,北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司总裁兼首席执行官段建军做了上述介绍。

奔驰在科技上的创新,是其能够一直处于全球高端豪华车引领者地位的关键所在。在此次车展期间,段建军接受了《证券日报》记者采访,深入解读了全新纯电G级越野车的诞生背景与卓越性能。

段建军表示:“今年是G级越野车诞生45周年,为了这场盛大的庆祝,电动大G可以说是毫不余力地展现了自己的多才多艺。”从上海时装周到新疆的SUV之旅,再到如今的广州车展,电动大G凭借其独特的魅力和不凡的实力,成为全场瞩目的焦点。

谈及电动大G的越野性能,段建军难掩自豪之情:“全新纯电G级越野车,不仅继承了G级车一贯的硬朗风格,更在电动化方面取得了突破性的进展。”为了确保在极限越野环境下的电池安全,奔驰工程师为电动大G构筑

了三重堡垒。第一重是大G坚固的梯形车架,为电池提供了完美的放置空间;第二重是高强度抗扭壳包裹的高压电池,使得整车刚性比燃油车型提高了50%以上;第三重则是具有专利技术的盾甲护板,其由26毫米厚的碳纤维复合材料打造,能够在极端环境下保护电池不受损害。

段建军还透露,电动大G的电池在设计之初就考虑到了极端环境下的涉水能力。为了模拟真实的涉水环境,工程师们在试验台上对电池组进行了严苛的测试,包括水流冲刷、温差变化、腐蚀性物质浸泡以及极度抗注不平的地形扭转等。这些测试确保了电池在极端环境下的安全性与耐久性,使得电动大G在越野时更加无忧。

在诠释“全球高端豪华引领者”标签时,段建军用三个“何以奔驰?”来回答记者的疑问。

“唯有引领安全才能‘奔驰’。”1951年贝拉·巴恩伊先生以安全车身的发明筑起生命防线,领跑被动安全70多年。“段建军表示,人人都在说安全,奔驰依然是安全的领跑者吗?为了安全,奔驰修了一座安全测试‘游乐场’;为了安全,奔驰把一辆EQS拆成1500万份;为了安全,奔驰去年进行了全球首个电车对撞测试。

“唯有引领设计才能‘奔驰’。”每一代奔驰的设计师,均打造出领先时代的设计经典。“20世纪50年代一双鸥翼成为行业内鹰翼门、蝴蝶门、剪刀门的灵感缪斯;20世纪70年代的方盒子大G,今天仍然是越野车们争相模仿的对象。”段建军表示,奔驰的设计一直被模仿,从未被超越。

“唯有引领品质才能‘奔驰’。”让每一台车,看上去、坐上去、开上去都能感受到奔驰的品质。“段建军介绍说,奔驰引领潮流的氛围灯经历了三次革新,放在门板上的座椅按键也一直比其他品牌模仿;为了让车辆在狂风暴雨中也能稳步前行,奔驰通过风洞在实验室刮起了17级的超级台风。

“正是138年来每一份经典的传承,每一次大胆的突破,每一处考究的细节,让奔驰成为今天的奔驰。”段建军说。

全球“出海”搏击者

上汽MG“出海”战略: 优化价格体系提升产品竞争力



上汽乘用车常务副总经理俞经民

■本报记者 刘钊

随着中国汽车工业的崛起,众多品牌纷纷扬帆“出海”,进军全球市场。“今年,中国汽车出口量预计将达600万台,展现出强劲的发展势头。在这股‘出海’浪潮中,上汽MG品牌勇立潮头,在全球市场奠定了坚实基础,预计明年将实现累计300万台的出口销量。”上汽乘用车常务副总经理俞经民说。

在11月15日开幕的广州车展上,MG品牌携多款新车型亮相,不仅展示了品牌的最新成果,也进一步巩固了其在汽车市场的地位。车展期间,俞经民接受了《证券日报》记者采访,分享了MG品牌近年来的发展成就以及在全球市场的布局战略。

“上汽MG与同行间的良性竞争,共同推动了中国汽车在海外的影响力扩大。无论市场如何变化,上汽MG都将坚定不移地推进全球化战略,不断提升市场份额、品牌影响力和技术品质竞争力。同时,在新能源与燃油、混动等多领域全面布局,满足全球消费者的多样化需求。”俞经民说。

谈到MG品牌的“出海”战略,俞经民充满了信心。他透露,截至2023年,MG已连续多年蝉联中国单一品牌出口冠军,累计出口量达220万台,预计明年将突破300万台大关。在欧洲市场,MG凭借高品质的产品和完善的服务体系,赢得了当地消费者的广泛认可。

俞经民认为,MG品牌“出海”成功并非一蹴而就,而是多年精耕细作的结果。中国汽车产业的完善产业链和强大制造能力,为整车“出海”提供了坚实基础。同时,MG品牌始终注重市场调

研和用户需求分析,不断优化产品设计和售后服务,以满足不同市场和消费者的多样化需求。

面对欧盟加征关税的挑战,俞经民表示,MG品牌将积极应对。他提到,虽然关税增加会带来一定的成本压力,但MG品牌将通过优化价格体系、提升产品竞争力等方式来化解风险。同时,MG还将继续加大在海外市场的投入,推出更多符合当地市场需求的新产品,以巩固和扩大市场份额。

对于MG品牌的未来规划,俞经民表示,将继续坚持创新引领、品质为先的发展理念。他透露,2025年MG品牌将有多款新车上市,包括一款比ES5尺寸更大的新能源SUV车型,一款比MG7定位更高的全新旗舰车型,下一代MG6也将华丽回归。这些新车将延续MG品牌的运动、时尚、科技风格,并融入更多智能化和网联化元素,以满足年轻消费者对高品质出行的需求。

在渠道建设方面,俞经民表示,MG品牌将继续优化经销商网络布局,提升渠道服务能力和盈利能力。通过改善市场表现和提升经销商盈利能力,形成良性循环,进一步推动MG品牌的快速发展。

