

合资出口开拓者

# 悦达起亚出口销量稳居合资第一 以“价值战”应对“价格战”



起亚中国首席运营官杨洪海

本报记者 刘 钊

在11月15日开幕的广州车展上,悦达起亚以一系列明星产品和前瞻技术惊艳亮相,再次展现了其作为老牌合资车企的强劲实力。

自今年年初以来,悦达起亚的销量增速一直位居合资品牌前列。数据显示,今年前10个月,悦达起亚累计销量近20万辆,同比增长54.5%。

“起亚在中国已经迎来了触底反弹。这主要得益于我们坚决贯彻‘在中国、为中国’的理念,不断将全球资源与中国市场的新能源趋势相结合,去匹配中国用户的实际需求,以油电并行的转型路线和‘内销外销齐头并进’的发展格局,走出了属于悦达起亚的高速发展路径。”在车展间隙,起亚中国首席运营官杨洪海接受了《证券日报》记者专访,就起亚在中国市场的销量增长、合资出口战略以及未来发展规划等话题进行了深入探讨。

今年,悦达起亚在汽车出口方面取得了令人瞩目的成绩。杨洪海介绍说:“目前,我们在维持国内基础销量的同时,不断加大出口业务,构建起了以EV5为代表的6款出口车型产品矩阵,出口至澳大利亚、新西兰、新加坡、沙特阿拉伯等全球76个国家。今年,我们的出口销量稳居合资第一,从2018年底开始至今,已累计出口30万辆整车和30万台发动机,出口销售额累计突破36亿美元。”

起亚在出口市场的成功,不仅得益于其强大的产品力和品牌影响力,更离不开其精准的市场定位和灵活的营销策略。杨洪海表示:“我们根据全球各地市场的政策法规差异、独特的市场环境以及多元化的消费者需求,为不同国家与地区的用户精准匹配高品质、高价值的产品,以满足其特定需求。未来,我们将持续扩大整车与发动机的出口规模,并将整车出口国家增加至80多个。”

面对当前汽车行业的“价格战”和激烈的市

场竞争,杨洪海表现出了坚定的信心和决心。他认为:“中国车市的‘价格战’是行业转型的必然过程,汽车行业的新能源转型愈演愈烈,‘价格战’将是行业长期存在的现象。但现代起亚集团是全球前三汽车集团,我们不会因为低质内卷而放弃品质标准,也不会为了短期销量而放弃长期积累的品牌与口碑。”

对于如何应对“价格战”带来的挑战,杨洪海表示:“悦达起亚将坚持不变的高价值取向,打响技术创新与产品升级的‘价值战’。通过在中国市场加强成本控制、推动产品差异化、加强市场营销以及寻求与本土企业的合作与共赢等策略,用合理的价格、高品质的产品、更周到的服务,让全球用户享受到超越期待的出行体验。”

在谈到中国汽车产业的未来发展时,杨洪海表现出了乐观的态度。他认为:“中国汽车市场已从以往的高速增长期迈入增长放缓的存量竞争阶段,但其未来的持续增长将高度依赖于消费端需求的进一步释放。”

此外,杨洪海还强调了合资车企在中国汽车产业中的重要地位和作用。他表示:“在中国汽车产业由小变大、由弱变强的过程中,包括起亚在内的合资车企带来了全新的思维方式、经营理念、产品技术、制造标准、零部件供应等,是中国汽车产业链生态体系发展的重要力量。”

智能电动先行者

# 坚定纯电路线 蔚来换电站建设提速



蔚来高级副总裁魏健

本报记者 刘 钊

“截至目前,蔚来已经建设了2659座换电站,并计划在11月份和12月份建设350座换电站。到年底将打通全国‘9纵9横’国家主干高速公路的换电网络。”在11月15日开幕的广州车展上,针对当前市场热议的纯电路线以及换电站建设等问题,蔚来高级副总裁魏健接受了《证券日报》记者采访,详细阐述了蔚来在新能源汽车市场的布局与未来规划。

新能源汽车的渗透率在不断攀升,今年10月份已达到53%。蔚来作为纯电品牌的代表,近期销量表现尤为抢眼,已经连续6个月销量超过2万台,并在30万元以上纯电市场中占据了45.9%的市占率,显示出强大的市场竞争力。

在保值率方面,尽管市场竞争激烈,许多品牌纷纷降价,但蔚来的保值率不仅没有下降,反而节节升高。蔚来二手车的销售情况非常好,周转率高,保值率高。

魏健表示,蔚来将继续坚持高品质发展路线,不盲目参与价格战,而是通过提升产品价值和服务体验来赢得市场。

魏健还分享了蔚来在品牌策略和用户服务方面的独到见解。蔚来始终将用户利益放在首位,通过提供超越期待的全程体验来赢得用户的信任和支持。蔚来不仅关注产品的销量和市场

占有率,更注重提升用户的满意度和忠诚度。

在品牌策略方面,魏健透露了蔚来即将发布第三品牌Firefly的消息。他表示,蔚来将通过不同品牌的定位来覆盖更广泛的市场需求,从十几万元到八十万元的价格区间都将有所布局。这一策略旨在满足不同用户群体的需求,进一步提升蔚来在新能源汽车市场的整体竞争力。

在用户服务方面,蔚来不仅提供高品质的产品和服务,还注重与用户建立长期稳定的关系。通过社区共创等方式,蔚来与用户之间建立了深厚的情感纽带,这种情感纽带将成为蔚来未来发展的重要支撑。

在换电站建设方面,魏健透露了蔚来的一系列宏伟计划。他表示,到今年年底,蔚来将打通全国‘9纵9横’国家主干高速公路的换电网络,实现全国主要汽车消费市场的城市(包括县级市)换电网络全覆盖。

魏健还详细介绍了蔚来的县县通计划。到明年6月30日之前,所有省级行政区将实现充电县县通,14个省级行政区将实现换电县县通;到2025年底前,27个省级行政区将实现换电县县通。这一计划的实施将极大地提升蔚来用户的充电便利性,进一步巩固蔚来在新能源汽车市场的领先地位。

在采访中,魏健还回应了关于蔚来技术路线的选择问题。蔚来非常坚定地走纯电路线,并认为增程模式只是纯电模式的一个过渡阶段。随着用户对纯电体验的认可度不断提高,以及蔚来换电网络的不断完善,用户将不再需要增程模式来解决里程焦虑问题。

魏健强调,蔚来将继续致力于提供最好的纯电体验,为用户带来更加便捷、高效的出行方式。

此外,魏健还分享了蔚来在海外市场发展情况。蔚来已经在海外建设了18座换电站,并在挪威实现了全境换电网络覆盖。未来,蔚来将继续加快海外市场布局,将先进的换电技术和优质的产品带给更多海外用户。

多元发展创新者

# 以技术创新进一步赋能产品升级 奇瑞新能源战略持续进阶



奇瑞品牌营销中心执行副总经理高飞

本报记者 刘 钊

作为年度A级车展的压轴大戏,广州车展备受关注。奇瑞汽车是今年前10个月唯一实现国际、国内双增长,燃油、新能源双丰收的车企,其新能源销量达到了40.3万辆,同比增长205%,奇瑞正朝着年内跻身行业前三的目标稳步迈进。

对于今年的市场表现,奇瑞品牌营销中心执行副总经理高飞在接受《证券日报》记者采访时表示,2024年,是奇瑞“有速度、有质量”的发展

之年,是不断创造无限新可能的一年。下一阶段,将以“2C+四智,以及ESG”的“6+1”为战略支点,追求极致创新,加快布局新赛道。

经过多年的努力和发展,奇瑞已经形成了奇瑞、星途、捷途、iCAR等核心品牌矩阵,产品出口到全球100多个国家和地区,连续21年位居中国品牌乘用车出口第一。

本届广州车展上,奇瑞展示了鲲鹏电池、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。高飞表示,奇瑞近年来在混动、电动、电驱、智能化等领域的全面布局,始终走在行业前列。

“我们今年的发展关键词是创新、开放、全球化。”高飞介绍说,“在技术创新方面,我们不仅在传统燃油技术上持续迭代,更在新能源、智能化等领域取得了突破性进展。”

高飞还提到,奇瑞通过与高校、科研机构的深度合作,推动产学研协同创新。他透露,奇瑞已经发布了开放实验室计划,旨在提供资金、技术、平台等资源,支持高校和企业将实验室成果商业化、产业化,进一步赋能奇瑞的技术创新。

在产品布局方面,高飞介绍,奇瑞品牌目前已经形成了完善的轿车、SUV、MPV等车型矩阵,覆盖了从小型车到大型车,从燃油车到新能源车

的全领域。

高飞特别提到了在本次车展上首次亮相的两款全新概念车——猎风和劲云。这两款概念车充分展现了奇瑞在多元发展方面的创新力。“猎风概念车采用ONE BOX设计理念,是一款满足年轻人所有想象的‘新世代智美猎跑’。”他介绍说,“而劲云概念车则是一款‘全场景旅居SMPV’,打破了空间局限,真正颠覆了生活的定义。”

除了概念车外,奇瑞还在车展上展示了多款即将上市的新车型。这些新车型将在未来陆续投放市场,进一步丰富奇瑞的产品线,满足消费者多样化的需求。

对于奇瑞的未来发展战略,“在技术创新方面,我们将继续加大研发投入,推动新能源、智能化等领域的核心技术突破。”高飞坚定地说,“在产品升级方面,我们将持续优化产品性能,提升产品品质,以满足用户不断升级的需求。在市场拓展方面,我们将继续深耕国内市场,同时积极拓展海外市场,实现全球化布局。”

高飞还透露了奇瑞未来几年的产品规划。奇瑞将不断推出新产品、新技术,为用户带来更加丰富的选择。同时,奇瑞还将加强与用户的互动和沟通,深入了解用户需求,倾听用户声音,以不断提升用户满意度。

高端电动新潮者

# 极氪持续夯实豪华定位 聚焦技术底座打造细分市场爆款



极氪CMO关海涛

本报记者 刘 钊

“极氪每款产品基本上都是细分市场的王者。”在2024年广州车展上,极氪CMO关海涛在接受《证券日报》记者采访时说明了极氪汽车销量快速增长的原因。

分产品来看,极氪001稳居25万元以上纯电车型冠军;极氪009连续4个月取得40万元以上纯电冠军;极氪7X上市发布50天交付量突破2万台,成为20万元以上中国纯电动SUV销量冠军……

得益于,极氪今年前10个月共交付16.79万台,同比增长82%。值得关注的是,作为国内造车新势力中的豪华品牌,极氪是“量价齐升”的典范,品牌单车成交均价达30万元,稳居豪华品牌头部阵营。

“从高端做起,从细分品类做起,从最难做起,产品都有差异化的优势。”关海涛对记者表示,“我们基本上进入到每一个品类,相对来说都是精品。”

至于为何能做出具有差异化优势的精品,关海涛透露,极氪以技术底座为前提,在上层覆盖领先的产品定义和对消费者的深度理解,才构成了整个产品逻辑。其中,技术的重要性被看得很重,事实上,从极氪发布的财报中也能看出这一点。

财报数据显示,今年前三季度极氪研

发投入65.2亿元,同比增长超25%,累计研发投入已近235亿元,持续推进技术创新进化。从成果来看,除了让极氪多款产品受益的二代金砖电池,此次广州车展上,极氪也带来了最新的智能驾驶成果。

首发全栈自研浩瀚智驾2.0面向高阶智驾的端到端Plus架构,在端到端大模型上,引入了极氪首创的数字视觉网络,为用户带来更类人、更省心的智能驾驶体验。同时,极氪宣布浩瀚智驾2.0无图城市NZP将于2024年底全量推送全国用户,车位到车位领航(D2D)将于2025年第二季度实现全国全量推送。作为年底的重磅“福利”,无图城市NZP也将对极氪完成年销量目标提供助力。

财报数据显示,2024年三季度,极氪毛利率高达15.7%,在纯电车企中仅次于特斯拉。并且,在极氪009等车型的带动下,极氪在销量取得大幅增长的同时,豪华科技的品牌定位也在夯实。

目前极氪的单车成交均价达到30万元,极氪009连续4个月成为40万元以上纯电冠军;极氪009光耀上市159天即交付1500台,超过今年超豪华四座车销量榜第2名到10名的总和。两款车型的市场表现,也证明了极氪的豪华定位得到了市场认同。

未来,极氪还将继续夯实豪华定位,关海涛提到,在整体上游价值空间里,极氪希望做更大的布局,产品会更加聚焦中大型的车,在20万元以上市场做重点布局。

值得关注的是,前不久领克并入极氪的整合也再度明确了极氪的定位,根据官方说法,两个品牌会做更多全面品牌梳理和产品规划,避免极氪和领克车型在产品上有冲突,也明确了极氪聚焦中大型车、领克聚焦中小型车的定位。

关于明年的规划,关海涛透露,极氪明年会推出大型超级电混SUV,产品也将进行更新,上半年还会上新一款猎装车。谈及豪华新能源汽车市场,关海涛认为还是会保持高速增长,中国的豪华新能源车将在细分市场做更多布局。

智能时尚弄潮者

# B系列车型引领智能化新潮流 零跑汽车全球化战略成效显著



零跑汽车高级副总裁曹力

本报记者 刘 钊

刚刚过去的10月份,零跑汽车月销近3.2万台,连续第5个月创月销新高,位居新势力第三。得益于销量的大幅增长,零跑汽车的各项财务指标均实现大幅提升。

“我们坚信产品本身的体验和竞争力、口碑才是销量上涨背后的秘密。所以我们会一直聚焦打造更好的产品竞争力。”对于零跑经营业绩的不断向好,此次广州车展期间,零跑汽车高级副总裁曹力在接受《证券日报》记者采访时表示。

在车展首日,零跑汽车全新B系列首款全球化车型B10完成了国内首秀,吸引了众多观众的目光。曹力透露,零跑全新B系列旗下的三款产品都将在明年发布,B10将在明年一季度正式开售。

作为零跑汽车全新推出的全球化战略平台,B系列车型承载着零跑汽车未来的希望与梦想。曹力表示:“B系列车型将聚焦全球最大的细分市场,涵盖SUV、轿车、Hatchback等多款产品,充分满足用户的多元化需求。相信凭借出色的智能科技和时尚设计,B10将成为零跑汽车新的销量增长点。”

在谈及零跑汽车的核心竞争力时,曹力强调了智能科技的重要性。“零跑汽车始终坚持以全域自研为核心,我们的自研自造比例超过了60%,这为我们在成本控制和产品创新上提供了巨大优势。”曹力表示,通过高比例的自主研发,零跑汽车不仅能够有效降低生产成本,还能在智能技术方面保持领先地位。

在智能驾驶领域,零跑汽车同样不遗余力地投入研发资源。其智驾团队目前已有约400人,并且我们还在不断扩大规模。零跑汽车计划在2025年推出基于自研算法端到端大模型的智驾体系,这一体系将首先在B系列车型上搭载。曹力表示:“随着智驾技术的不断成熟和用户接受度的提高,智驾能力将成为新能源汽车的核心竞

争力之一。”

零跑汽车在智能座舱方面同样有着独到之处。在中央域控的服务架构支撑下,B系列车型的座舱系统将开放更多的个性化自定义功能,满足用户对智能化、个性化的需求。这种以用户为中心的设计理念,正是零跑汽车在智能科技领域不断追求卓越的体现。

在全球化战略方面,零跑汽车同样取得了显著进展。9月下旬,零跑C10、T03正式在欧洲上市。Stellantis集团为零跑产品进入国际市场及后续的服务保障提供了有力支持,双方的合作是从渠道网络、售后服务、汽车金融到物流及零部件赋能等方面展开的全方位合作。

曹力介绍说,零跑汽车已经与Stellantis集团达成了全球战略合作伙伴关系,这种合作不仅有助于零跑汽车快速进入国际市场,还能借助Stellantis集团在全球市场的资源和经验,提升零跑汽车的国际竞争力。

目前,零跑汽车已经在欧洲市场取得了初步成果。曹力透露:“截至10月底,我们在欧洲已经开业了339家经销商门店,均具有销售和售后服务功能。”这些门店的开业,为零跑汽车在欧洲市场的销售和服务提供了有力保障。

谈及未来在海外市场的布局,曹力表示:“我们将继续深化与Stellantis集团的合作,同时积极探索其他国际市场的机会。”