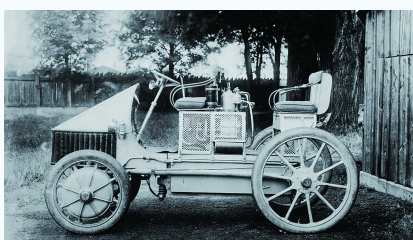


上海车展成变化集中展示地



混合动力只是当时社会一时的技术产物,汽车仍然需要依靠强大的内燃机来进行实力的证明。随后的岁月里,费迪南德·保时捷缔造了当今大众汽车和保时捷汽车。

如今我们已经不可探知,费迪南德·保时捷是否会想到,120年后,由纯电和混合动力组成的新能源,已经开始逐渐成为汽车的主流驱动形式。

但费迪南德·保时捷肯定没有想到,除了颠覆动力形式外,新能源汽车也成为能源、交通、通信、计算机等诸多行业诸多技术变革的交汇点,汽车新四化——电动化、智能化、网联化、共享化浪潮让百年汽车产业进入了百年未有的大变局。

2023年4月,这一场新变局的焦点聚焦在上海——以“拥抱汽车行业时代”为主题的上海车展,将成为业界激变的集中展示地。

中国车企引领变化

新能源汽车的马拉松竞赛行至中段,行业不断的变化和竞争中,中国车企们开始走向了领跑的位置。

比亚迪在2022年创造了中国汽车行业从未有过的速度奇迹——在年销70多万辆的规模基础上翻倍增长,单月最高销量达到23万辆,累计销量186.35万辆,同比增长208.64%,超过行业平均值近1倍。

仅仅“速度神话”来形容比亚迪2022年的业绩仍显单薄。比亚迪共有5款车月销量超过了2万辆,价格从10万元覆盖到30万元的主要细分市场;平均成交价18万元的宋在去年12月销量突破7万辆,去年累计销量48万辆,打破了此前大众朗逸、哈弗H6、日产轩逸、五菱宏光MINI EV等创造

的单车运营效率天花板。

由于更加完整的产品布局,高中低端产品全面开花,比亚迪2022年力压特斯拉成为全球新能源车销量冠军,被认为将会是电动车时代的丰田。

比亚迪董事长王传福在一场投资人会议上直言,比亚迪今年销量目标300万辆起步,争取翻倍增长到360万辆。以360万辆的最高目标计算,比亚迪有希望在2023年跻身于全球车企销量前十。而在此前,前十的座次通常被来自德国、日本、法国和美国的传统巨头所垄断。

比亚迪,是中国汽车产业“弯道超车”的一个缩影。

工信部数据显示,2022年中国品牌新能源乘用车国内市场销售占比达到了79.9%,同比提升5.4个百分点。从车市整体来看,乘用车市场信息联席会发布的信息则显示,2022年,中国品牌乘用车市占率已达到49.6%,达到近年来的新高。

借着新能源的东风,中国车企们接连扬帆出海。2022年我国乘用车出口252.9万辆,同比增长56.7%;新能源汽车出口67.9万辆,同比增长120%。

在德国、荷兰、挪威、泰国等地的街头上,已经出现了越来越多中国汽车品牌的声音,这是过去燃油车时代从未出现过的情况。

3月以来的价格战中,持续发力新能源汽车的中国车企,亦呈现出了更强的竞争力和韧性。乘联会近期发布的3月数据显示,中国品牌批发市占率已达到52.9%,较去年同期上涨4.6个百分点。

3月新能源汽车销量排行榜前十中,仅特斯拉一个海外品牌入围,其余九个座次均被中国车企所占领,这其中有着理想这样的造车新势力,也有着比亚迪这样全面新能源化的传统车企,也有着广汽埃安这样依赖于传统车企的新兴势力。

作为今年国内首个重磅车展,上海车展将继续成为中国车企展现实力的舞台。

根据目前公布的信息,今年的上海车展上,中国品牌将带来采用插电式混合动力、增程式混合动力、纯电驱动等多样化动力形式的新产品,其中相当一部分产品,技术指标已超过海外同类型产品。

而腾势N7、银河L7、仰望U9等新车型,将代表这种品牌们,向着更多空白细分市场进发,借着新能源汽车蓬勃发展的契机,中国品牌将在更多细分市场和海外车企产生直面竞争。

海外车企如何应变?

尽管早早宣布了电动化转型,但新能源汽车时代,鲜有海外车企在中国复制燃油汽车时代的“高光时刻”。

在中国车企凭借新能源汽车一路上扬的2022年,海外车企们却迟迟难以打开新能源汽车的销路:在国内车市电动化和智能

化的浪潮之中,燃油车时代非常强势的合资车企几近缺席。大众已是合资品牌在华新能源汽车销量的“扛把子”,但整个2022年,ID系列在华累计销量为14.3万辆,和“蔚小理”这样的造车新势力体量相当。

智能化水平缺失,无法迎合中国用户对于电动化产品的需求,被认为是合资品牌纯电动汽车无法复现燃油产品强势表现的重要原因。和传统燃油车时代,在人工工程学、底盘舒适性等领域进行本地化改良不同,中国用户领先全球的智能化需求,对海外车企提出了极大的挑战。

麦肯锡的研究报告显示,中国市场消费者更在乎智能化上的体验,超过80%的中国消费者认为自动驾驶和智能互联功能对他们而言非常重要。

今年以来的降价潮,更是大幅冲击了合资品牌的燃油车根基;随着燃油车市场的持续萎缩,海外车企们需要找到新的出路和增长点,更加深度的拥抱新时代的变化,将成为海外车企破局的“不二法门”。

4月7日,丰田汽车公司新任首席执行官佐藤恒治和自己的两位副手——首席技术官中岛裕树和首席财务官官崎洋一——在东京概述了电动汽车的增长计划以及丰田的新业务愿景,宣布了,到2026年该公司电动汽车销量提升至150万的目标。

而在德国,大众汽车新任掌门人奥博穆,在上任伊始就公布了“十点规划”,其中中国市场位列第三,CARIAD、新的可扩展系统平台(SSP)、电池和充电分列五到七位。

上海车展上,大众汽车将在华首发新车ID.7,丰田则将公布全新的bZ系列概念车,起亚EV6、本田e:N2概念车等电动化产品均将在上海车展亮相。

但从过去两年的经验来看,单纯引入全球化的产品,已不再能够大幅吸引中国用户。中国用户引领全球的智能化需求,成为横在海外车企面前的拦路虎。和中国汽车产业链公司的深度合作,被部分海外车企视作快速补齐短板的良策。

中国,已成为海外车企们加速转型的助推器。

“我们还会建立新的技术合作伙伴关系。去年年底,我们宣布了和地平线公司的合作。未来,建立此类的合作关系将会越来越重要。”奥博穆说,“我们不可能独自把事情做得面面俱到,携手合作伙伴将助力我们更深入地成为中国社会的一部分。”

丰田则已经推出了和比亚迪合作的bZ3车型,广汽丰田执行副总经理文大力亦曾表示,2023年考虑把广汽集团旗下传祺和埃安的成熟技术与产品,经过优化和提升,导入到广汽丰田的“TOYOTA”品牌产品系列中,全面加入中国市场的新能源产品大战中。

新能源汽车时代,“海外先进技术”导入,已不再是产业常态,为了拥抱中国汽车产业的变化,越来越多的海外车企,选择了更加深度地拥抱中国汽车产业链。

闻言培

1900年,25岁费迪南德·保时捷和他的合作伙伴路德维希·洛纳将一辆最大功率5.2kW,最高时速14km/h的2人电动车开上了德国街头,迅速在欧洲引起轰动,并立即接到一位建筑师客人的订单。

1901年,两人为这辆车推出了Mixte版本,让车辆加入了一台5.5L的四缸发动机,打造出了一款混合动力汽车。与当时内燃机汽车的对比上,电动以及混合动力技术在续航、性能、平顺性等方面都更具优势,这也让很多欧洲地区皇室在选择专用车时彻底淘汰掉了马车。

但受到时代和技术的限制,费迪南德·保时捷并没有继续在纯电和混动领域深耕。1906年,费迪南德·保时捷加入了奥地利戴姆勒-奔驰,并将更多精力用在了发动机技术的开发上。

用费迪南德·保时捷自己的话说,油电



大众科技