

日内瓦国际车展回归 中国车企再成 欧洲车展“顶流”

罗佳明

几月前,备受关注的2023慕尼黑车展在德国拉开帷幕,包括比亚迪、东风风行、小鹏、宁德时代、亿纬锂能在内的70余家整车厂商、零部件供应商和科技公司齐齐亮相德国。

数据显示,此次车展上中国展商的数量与前年相比实现翻倍,成为除东道主德国之外参展商数量最多的国家。一时间,“狼来了”“中国正成为汽车超级大国”“中国车企杀入欧洲腹地”的评论铺天盖地而来。或许彼时的人们还没有想到,把一个拥有百年历史的国际车展成为中国汽车产业的“秀场”,德国慕尼黑仅仅是一个开端。

2024年2月,世界五大车展之一的日内瓦车展终于在停办四年后再度回归,相较于众多欧洲大厂“集体失声”,中国品牌再度成为现场的“绝对顶流”。

中国品牌全球化进程再加速

2024年是日内瓦国际车展创立100周年,虽然近年来遭受汽车行业的变革和客观环境的影响,日内瓦车展的规模和影响力有所下降。但它仍然是一个重要的汽车行业活动,吸引了来自全球各地的汽车制造商和观众。开幕当天,比亚迪携八款新能源车型亮相,发布会上,比亚迪首次向欧洲消费者展示其自主研发的DM-i超级混动技术,并亮相了搭载该技术的车型——宋PLUS DM-i(海外版命名为SEAL U DM-i)。该车型将于2024年第二季度在欧洲上市。

比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒酉星表示:“16年前,我们在日内瓦车展上带来了第一代DM技术。经过几轮技术迭代,今天,我们带来创新的DM-i超级混动技术,欧洲的消费者将会体验到这一动力技术的诸多优势。比亚迪相信,这项技术可以成为推动绿色出行转型的关键力量,让更多消费者接受电动汽车。”

此次车展,比亚迪旗下百万级高端新能源汽车品牌仰望首次亮相欧洲,其首款旗舰车型仰望U8凭借颠覆性的技术和卓越的性能表现,在日内瓦车展现场成为全场焦点。

上汽集团旗下两大自主品牌也组团出征,其中,MG3 HEV采用全新混合动力技术,百公里油耗低至4.4升,碳排放量仅为每公里100克。纯电动汽车MG4自

2022年9月在欧洲首发上市,到2023年12月底海外销量超过17万辆,其中欧洲地区销量超过13万辆。

智己方面,车展上正式宣布今年将是IM智己品牌「出海元年」。智己汽车携全系4款车型,包括最新集成智能化电动化科技大成的全新车型智己L6首次亮相。车展首日,凭借极致的电动驾控、极具未来感的智能驾舱、带有高速NOA功能的高阶智驾,以及包括固态电池的硬核三电等颠覆性亮点,吸引了大量海外用户围观。无论是原地掉头的仰望还是零百加速跻身2秒俱乐部、CLTC最高续航里程突破1000公里的智己L6,两家中国车企带来的领先的科技和产品,当仁不让成为车展的焦点。

从车展看全球格局转变

尽管有着中国品牌的“撑场子”,但不可否认的是,无论从持续时间、参展商数量还是新车发布量看,本届日内瓦车展的规模都大不如前,要知道上一届2019日内瓦车展,近两周的时间吸引了超180家企业参展,超过百款车型迎来全球或欧洲首发。

不过随后的几年,受疫情和经济衰退的影响,2021年和2022年的日内瓦车展两度在最后关头宣布停办。2023年日内瓦车展则是退而求次,将举办地选择了遥远的卡塔尔多哈。到了今年更是只有5家主流乘用车企业参展。四年时光

如白驹过隙,从昔日的人声鼎沸到门可罗雀,日内瓦车展对国际展商不再具备太高的吸引力。另一方似乎与中国汽车产业崛起也不无关系——随着中国四大车展(北京、上海、成都、广州)的崛起,包括日内瓦、东京、慕尼黑在内以往最负盛名的国际车展等均呈现出规模缩小、本地化程度加深的情况。

同样作为国际五大车展之一的东京国际车展在2023年虽然创纪录地吸引了约500家企业参展,但几乎清一色的日本本土企业,大部份车型还是停留在概念阶段。非日本车企只有宝马、奔驰、比亚迪三家。另外,2023年慕尼黑车展,通用、丰田、本田、日产、起亚等非欧洲车企也纷纷缺席,甚至欧洲的STELLANTIS集团也没有出现。

反观以“拥抱汽车行业新时代”为主题的2023上海车展则受到了全球汽车行业高度重视。展出总面积超过36万平方米,整车展区展出车辆1413台;全球首发车93台(其中跨国公司全球首发车28台)、概念车64台;新能源车型271个(其中中国车企新能源车型186个),新能源展车513台。共接待13000余名中外媒体工作者竞相报道车展盛况,海内外观众90.6万人次。

就连体量稍小的2023广州车展也迎来84.7万人次观众,期间举办67场新闻发布会。共有全球首发车59台,概念车20台亮相。有分析人士指出,目前除了在中国举行的汽车博览会和欧洲的德国国际汽车展,其他汽车展正在快速丧失国际影响力,沦为地区性表演。这也正反映出在新趋势下,国际汽车巨头的落伍,中国汽车的强势超车现状。日内瓦车展总监梅斯基塔接受媒体采访时亦指出,很多欧洲汽车巨头都没有参加本次日内瓦车展,一些是出于缩减成本等财务原因。一些则是没有可供展示的新产品。

中国汽车工业协会数据显示,2023年中国汽车产销量分别达到3016.1万辆和3009.4万辆,同比分别增长11.6%和12%,创历史新高并实现两位数增长,连续15年位居全球第一。2023年中

国汽车整车出口491万辆,同比增长57.9%。其中,新能源汽车出口120.3万辆,同比增长77.6%。以新能源汽车为引擎,中国汽车出口首次超过日本跃居世界首位。

也正是在日内瓦车展举办期间,从深圳首航欧洲的“比亚迪开拓者1号”汽车滚装船抵达德国不莱梅港,卸下近3000辆中国品牌电动汽车。1月17日,上汽集团委托全球最大的造船集团——中国船舶集团建造的首艘远洋汽车运输船(滚装船),正式定名为“上汽安吉申诚号”,首航航线目的地为荷兰莱茵新港(Flushing)。这艘200米长、38米宽、13层楼高的远洋巨轮是目前全球现役载量最大、国产化程度最高的清洁能源滚装船。

上汽国际党委书记、副总经理赵爱民告诉记者:“上汽远洋船队全力扩容的背后,是公司海外业务的快速增长。2023年上汽海外销量达120.8万辆,同比增长18.8%,其中,自主品牌销量占比近92%,新能源车销量占比近24%,上汽首款全球车MG4 EV成为欧洲紧凑型纯电动车销量冠军。”作为中国汽车出海先锋,2023年上汽MG品牌全球销量超过84万辆。如此种种,也解释了为何越来越多的中国品牌正在成为欧洲车展的主角。

出海之路任重道远

放眼未来,虽然我国汽车在海外市场的影响力和竞争力不断提升,实现了包括整车、技术、品牌、动力电池、充电桩等全产业链的“出海”。但想要在欧洲市场站稳脚跟仍然不能掉以轻心。某出海品牌内部人士认为,中国能否长久保持、巩固其市场份额、地位,需要的是一套“组合拳”,除了通过合资、收购、在目标市场增加产能为当地群众创造就业机会,减少目标市场的抵触;还有便是要通过各种车展在普通消费者面前“刷脸”。因此,即便传统车展已然式微,但仍然是相较于百年车企们知名度还欠佳的中国品牌们增加曝光的好机会。

同时值得一提的是,随着汽车“电子化”特征日益明显,CES(国际消费类电子产品展览会)、ChinaJoy(中国国际数码互动娱乐展览会)也吸引了不少汽车厂商的目光。面对全球汽车产业变革,相信中国车企定会抓住电动化、智能化、网联化等转型机遇,加快技术迭代更新,积极打造完备的汽车产业链。未来将有越来越多高性价比的中国新能源汽车出现在海外舞台,取得越来越好的成绩。

