



多款新车上海车展全球首发 跨国车企高管包机参展

中国汽车市场逐浪“全球化”

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

“Excuse me, can you show me the direction of the hall 6.1?”(我要去 6.1 号馆,你可以告诉我怎么过去吗?)”4 月 18 日,第二十届上海国际汽车工业展览会(以下简称“上海车展”)在国家会展中心(上海)拉开帷幕,一位外国友人向《中国经营报》记者如是问道。

作为今年首个 A 级国际车展,上海车展吸引了 1000 余家企业积极参展,展出总面积超过 36 万平方米,启用了 13 个室内展馆,其中乘用车 9 个馆;汽车科技与供应链展区 3 个馆。

“上次来中国是在 2020 年,我很高兴 3 年后能够再次来到中国。”4 月 18 日,在保时捷上海车展的展台上,保时捷全球执行董事会成员、销售与市场负责人冯佩德向记者感慨道。

记者实地探馆了解到,在今年的上海车展上,诸如保时捷等跨国车企纷纷以高规格的阵容参展,国际一线零部件供应商如博世、采埃孚、佛瑞亚等也悉数参展,整个国家会展中心的外国友人几乎是随处可见,这也使得本次上海车展备受全球汽车行业瞩目。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐先生在 2023 BMW 创想未来之夜上大秀中文,他表示,宝马家在中国,不是挂在嘴上,而是刻在心里的。高乐还特意强调,在此次 BMW 创想未来之夜中,近半个宝马集团董事长会共临现场。据说,董事会甚至是包机参展上海车展,可谓是诚意满满。

作为全球最大的汽车市场,很多车企不仅将旗下的新车型选择

在中国首秀,并表示将会继续深耕中国市场。而中国车企在深耕国内市场的同时,也不断加码在海外市场的布局。

坚定在华发展信心

“中国市场发展迅速,在很多方面都领先于其他市场。所以我们的认识也非常清楚,如果中国市场不能取得成功,世界市场的成功也无从谈起。”冯佩德向记者说道。

记者了解到,保时捷携众多新车型于上海车展亮相,展台全系共计 13 款车型。其中,基于第三代车型全面升级的新款 Cayenne 正式于上海车展迎来全球首发。据悉,作为保时捷历史上最广泛的产品升级之一,首发的 5 款新车同步启动中国市场预售,涵盖 3 个动力版本 Cayenne、Cayenne E- Hybrid 和 Cayenne Turbo GT,以及 SUV 和 Coup é 两种车身形态。

“我们对未来的发展保持谨慎乐观的态度,致力于在中国的长期高质量发展,这一点的决心是不变的。”冯佩德说道,“保时捷致力于在中国的长期高质量发展,不仅仅是其规模和体量,中国对我们的战略意义也十分重要。”

记者注意到,在上海车展开幕首日,大众汽车集团宣布将投资约 10 亿欧元,建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心,新公司将落户合肥。

据悉,上述公司(项目名称为“100%TechCo”)将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能,将提升开发过程中的协同效应,并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程,使集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求,推动产品更快走向市

场。据悉,随着 2024 年“100%TechCo”投入运营,集团新产品及技术的开发周期将逐步缩短约 30%。

大众汽车集团管理董事、大众汽车集团(中国)董事长兼首席执行官贝瑞德表示:“100%TechCo 的成立是大众汽车集团践行‘在中国,为中国’战略的重要里程碑。通过紧密联结研发和采购能力,并在开发早期与本土高科技企业合作,我们将显著加快智能电动汽车的开发速度。这也将进一步强化我们与合资企业之间的合作效率,同时优化盈利能力。”

零部件企业方面,今年的上海车展,以博世集团为例,其展示了面向自动化、电气化、个性化及互联化的领先解决方案,其中包含多款针对中国市场需求、由本土团队开发的创新产品首展,例如智能座舱技术互动体验 4.0、车辆动态控制系统 2.0、190 千瓦氢动力模块以及同轴油冷电机和全新多合一功率电子模块等。

“蓬勃发展的中国汽车行业引领着全球市场的新能源及智能出行发展。对博世集团而言,中国汽车市场十分重要,我们在这里提供和应用最领先的技术。”博世集团董事会成员及博世汽车与智能交通技术业务主席马库斯·海恩博士在上海车展上说道。

据悉,2022 年,博世中国汽车与智能交通技术业务销售额达到约 1036 亿元人民币(约 146 亿欧元),同比增长约 7%。“其中一个主要的业务增长点来自于博世和中国主机厂的合作。依托于博世在全球的资源优势,以及在研发和制造领域强大的本土实力,我们将持续助力中国市场的发展,并加速在软件和电

气化等关键领域的前沿布局。”博世中国执行副总裁朱大全说道。

博世方面表示,公司对于中国市场的长期发展充满信心,并将持续投资以电气化为代表的关键技术领域。近期,博世新能源汽车核心部件及自动驾驶研发制造基地在苏州奠基,总投资额约 70 亿元人民币。此外,博世与无锡签署了战略合作协议,共同推动氢燃料电池和商用车电动化的本土化开发和商业化应用。

此外,在氢燃料电池技术领域,博世与庆铃汽车成立的合资公司将于 2023 年在重庆投入使用,推进氢燃料电池系统在本土市场的技术研发和产业化进程。

“对于博世而言,中国是充满机遇和活力的市场。未来,博世将继续拥抱变化,赋能新能源产业发展。博世将全力加速燃料电池和商用车电气化产品在中国的产业化进程,以绿色低碳和可持续发展为突破口,引领传统汽车动力总成的创新转型,推动产业结构的优化升级,助力中国汽车行业拥抱汽车新时代。”博世动力总成中国区总裁王伟良表示。

反向布局海外市场

“在十几年前,中国制造水平在国际上并不强大。而现在,在全球化的背景下,中国的设计能力、制造能力、产品质量标准已经走到行业领先,欧洲的客户表示未来 10 年的前沿潮流,定会先在中国发生。”smart 品牌全球公司 CEO 佟湘北向记者说道。

佟湘北告诉记者,smart 是一个国际化的品牌,公司秉持“中欧双核,全球布局”发展战略,现在已经

布局中国和欧洲两大电动车市场。“伴随欧洲销售服务网络逐步完善及制造交付效能的不断提升,smart 自今年 2 月起已经启动大批量欧洲发运计划,算上欧洲市场,我们 3 月份的生产量已经超过 1 万辆,可以保证目前在华及欧洲两大市场的用户需求。”

今年的上海车展上,极氪智能科技携全新上市的新奢全能 SUV 极氪 X、原生纯电豪华 MPV 极氪 009、豪华猎装轿跑极氪 001、极氪 M-Vision 概念车等全系车型亮相,并正式发布欧洲战略,开启进军全球市场的步伐,为全球用户带来极致的豪华智能纯电出行体验。

作为一个刚成立两年的豪华智能纯电品牌,依托吉利近 30 年造车的厚积薄发,极氪在中国豪华市场的表现可谓亮眼:首款产品极氪 001 成为 2022 年中国品牌 30 万元以上纯电车型销量冠军;旗舰车型极氪 009 交付仅 3 个月,成为 50 万元以上豪华 MPV 销量冠军;4 月 12 日,全新发布的第三款车型极氪 X 开创了紧凑型豪华车的标杆,成为外界关注的焦点。

记者从极氪方面获悉,基于全球化的品牌定位与品类创新的差异化优势,极氪将巨人的力量与全球化的用户思维相结合,并将全球化战略的第一步,落地在汽车历史最悠久、豪华品牌最密集、全球最成熟的欧洲发达国家市场,用中国的豪华产品,直面全球的豪华品牌。

上海车展的发布会上,极氪智能科技副总裁、极氪欧洲销售公司 CEO Spiros Fotinos 详细阐述了极氪欧洲战略:在欧洲,为欧洲,将以卓越的产品、直营模式、一站式服务三大商业支柱开拓欧洲市场,力

争 2030 年成为欧洲电动汽车市场领导品牌。

产品方面,极氪 001 和极氪 X 都是为欧洲消费者量身打造,并基于全球五星安全标准开发。销售渠道方面,2023 年首批线下直营门店将落地瑞典斯德哥尔摩和荷兰阿姆斯特丹,并在年内完成首批交付,2026 年将进入大部分西欧地区。

众所周知,得益于在新能源汽车领域的先发优势和快速发展,中国汽车产业的全球化布局呈现出高速增长态势,已经迈入“走出去、走进去、走上去”的新阶段。作为中国最早出海的全球化车企之一,2022 年,奇瑞集团全年出口首次突破 45 万辆,刷新中国品牌乘用车“出海”新纪录,奇瑞也成为全球 80 多个国家和地区用户热爱的“中国名片”。

值得一提的是,今年的上海车展,奇瑞四大品牌首次联合参展也吸引了全球汽车行业的关注,来自 80 多个国家、超过 1000 多位外宾空降奇瑞展台。

上汽大通也是国内车企征战海外市场的主力军。4 月 18 日,上汽大通总经理郝景贤告诉记者:“今年我们迎来品牌成立 12 周年,实现了 100 万整车下线,其中海外的销量累计占比超过 25%。在销量 100 万辆的时候,海外占比能够达到这么高的比例,我们可以说是国内第一个做到的中国汽车品牌。”

“优异的成绩背后正是依托于我们领先的产品和技术,让我们能够放心地、有信心地去参与全球市场的竞争。2022 年,我们在欧洲的总出口量是 1.8 万辆,其中 80%是新能源,说明欧洲用户对我们上汽大通的产品确实已经形成了高度的认可。”郝景贤说道。

对话江汽集团:智能一定要让用户能够感知 技术是服务用户最重要的工具

本报记者 夏治斌 石英婧 合肥 上海报道

“江淮汽车将全面以智能为本,突破边界,雄踞核心,不断地刷新智能科技,不断创造智能传奇,围绕用户可感、可知、可用、可想的智能技术,坚守‘无智能不造车’的品质态度,携手全球合作伙伴,为共赢加码,为智能聚力,致力成为全球智能汽车的领导者。”

日前,在“以智能领导智能”为主题的江汽集团乘用车新标揭幕暨全新品牌战略发布会上,江汽集团控股公司党委书记、董事长、总经理项兴初向《中国经营报》等媒体记者说道。

发布会上,江汽集团发布了乘用车新标与全新品牌战略,聚焦 JAC 焕新出发,以“致力成为全球智能汽车领导者”为品牌愿景,以“掌握智能核心,彰显世界水平”为使命。此外,江汽集团还将智能化发展战略凝聚为《江淮汽车智能白皮书》进行发布。

江汽集团重整品牌架构,聚焦 JAC 的背后考量有哪些? 江汽集团智能化竞争的差异化优势有哪些? 未来江汽集团在乘用车板块还将会有哪些更深远的布局?

记者与项兴初、江汽集团股份公司总经理李明、副总经理张鹏、副总工程师杨文江等企业高管,进行了一场对话。

聚焦 JAC 赋能企业发展

《中国经营报》:江汽集团乘用车为什么在国内市场聚焦 JAC? 之前使用的思皓品牌,下一步会如何处理? 项兴初:为什么聚焦到 JAC? 这里面既有江淮汽车自己的实践,也有行业一些优秀企业的做法,还有我们品牌资产的传承,也有江淮汽车构建的新发展格局,包括过去的 5 年,我们跟一些非常优秀的合作伙伴深度合作,利用这些资源去更好地赋能江淮汽车的转型发展。我们是基于以

上几个维度做的选择。

第一个维度,我们认为品牌的设计、品牌的 LOGO 非常关键,它是这个企业历史的积淀,是一个在用户当中长期口碑的积淀,也是企业传递给社会最浓缩、最关键的一个特征,但同时我们认为品牌更要在内涵上下更大的功夫,更要在内涵上形成用户独特的一些记忆。这个内涵特别是在技术、产品与用户的互动,形成更强的用户黏性,让用户想到某一种特质。比如说智能,第一时间就想到江淮汽车,我们认为这是一个非常重要的方面。

第二个维度,从我们在海外市场的实践来看,在海外市场江淮汽车的品牌都叫 JAC 品牌,而且在这些出口的国家当中,这些所在国家的用户对 JAC 这个品牌的认可度非常高。我们在有些国家和地区产品的市场占有率在中国品牌是排在前列的,甚至是第一、第二位的。这也告诉我们,品牌在海外市场当中,要用心去经营,赢得用户的认同和认可,这个方向不断地去积累,是可以走出来的。

第三个维度,我们也看到在同行业中做得比较好的优秀企业,比如说比亚迪,它的车型覆盖范围非常宽,它也有商用车,但是它还叫比亚迪。我们理解这件事情就是一个品牌的打造还是要聚焦到核心的要素上去。

第四个维度,江淮汽车 JAC 这个主品牌,到明年就 60 年了,在很多细分市场当中有很好的积淀,尤其是近年来形成的开放发展格局,比如说大众汽车就是我们极其重要的合作伙伴,未来我们跟它进行跨界制造合作,也有其他的一些科技公司等等。我们回归到 JAC 这个主品牌,这些资源以及势能将在后续产品以及品牌成长过程当中更好地赋能。

李明:在未来的品牌规划中,重点还是围绕五个维度去开展,一

是全球化的布局,二是智能化的平台,三是智能化的产品,四是智能技术,五是智能制造。

思皓品牌是 2018 年江淮汽车和大众汽车围绕当时成立的江淮大众合资公司的全新品牌,2020 年江淮汽车在北京车展正式发布,自此,江淮汽车与江淮大众共用思皓品牌,经过这几年的市场发展,也为江淮乘用车,包括新能源和智能汽车作出了重要的贡献。

目前,江淮的乘用车,在品质上、用户口碑上和各方面的认同上得到了极大的提升。今天我们要回归到 JAC,后续我们重点想在品牌上围绕着 JAC 发力,新的产品以及平台,包括 DI 平台、MUSE 架构都会回归到 JAC 主品牌上。

智能本身是对用户的认知

《中国经营报》:为何以“无智能,不造车”作为企业发展的理念,如何做出让用户心动产品? 公司智能化竞争的优势有哪些? 江汽智能技术发展规划的背后逻辑有哪些?

项兴初:“以智能领导智能”是我们在新时代、新的转型发展期提出的新的品牌主张和运作,这里面有这么几个维度。

第一个维度,我们认为智能一定要让用户能够感知,可感、可知、可用、可享。智能化的技术日新月异,但如果是给汽车用户来使用,我们必须考虑到它的实际使用场景,要做好结合,有一些技术当下是非常领先的,但是不是就一定要在车上把它装上? 毕竟那些成本是非常高的。用户体验方面,在车上的要求跟电脑上是不一样的,我们认为智能本身是取决于对用户的认知,要把对用户的可感知作为重中之重。

第二个维度,“以智能领导智能”实际上是要求我们更好地识别用户在使用场景当中核心的诉求,让它更加智能,满足全方位的车生活,而不是简单的一项技术,作为



4 月 12 日,江汽集团发布乘用车新标与全新品牌战略,并将智能化发展战略凝聚为《江淮汽车智能白皮书》进行发布。

本报资料室/图

一个配置放进去,这两个理念认知是绝对不一样的,它不是去买一个机械的产品,或者是冷冰冰的一个汽车产品,它可能会变成生活当中非常重要的一个陪伴。

从江淮汽车的角度来理解“以智能领导智能”,我们希望在理解用户上,尤其是它的车生活方面,我们能够更加智能,更加智慧,更加懂用户。

第三个维度,我们认为技术是手段,是服务用户最重要的工具,而终极的目的是如何提高人的生活品质,如何让用户在所有的场景当中,能够找到极致的体验,非常温馨的感觉。所以这些技术如何去组合、如何去迭代、如何去推动这样一种车生活,这样一种完美的场景的出现,我们觉得这是非常重要的。

第四个维度,从汽车制造商来看,不仅要在产品、服务本身让它很智能,你接触到江淮汽车这个品牌,你跟它互动的每一个环节,我们都希望你能够感受到这个企业是非常用心的,它是非常智慧的,它是能够适应你全方位的

(需求),从定车到购车再到后面的使用,整个服务过程当中,包括个性化定制,我如何更好、更敏捷地制造(产品)。实际上,江淮汽车在敏捷制造的水平上,是处在行业前列的。

杨文江:智能化、网联化、电动化是很明确的方向,各家汽车企业都在布局,我们发布这样一个白皮书,背后的逻辑起点就是用户价值。在开展技术的规划工作时,我们认为所有的、再好的智能,一定要用户可以使用、可以感知。当下有很多高阶的智能驾驶,无法在短期内应用,我们这几年包括未来的一段时间,都是围绕着辅助驾驶以及高阶的辅助驾驶在做工作。

我们在底层有大量的技术支撑需要去做,算法的优化、感知的提升,数据模型的训练做了大量的布局。我们所有的智能汽车都一定要能买得起的智能,在这部分我们是围绕着技术做规划,不是做简单的配置上的叠加,也就是堆料,我们不做这样的工作。

我们也不做硬件预埋、硬件冗余的工作,因为当下对用户没有价值,他们是感知不到的。从未来的发展来说,智能化要朝着更高阶的方向发展,那就是说在车端、路端、云端等,它要融合感知,我们也在布局相应的一些技术,我们 L4 级的自动驾驶技术,包括高速、高性能的运算数据平台的建立,还有基于 5G+V2X 融合感知技术,我们都在做布局和发展,这也是未来我们认为能给用户带来更好体验感的智能技术,这些智能技术符合未来的发展方向。

随着软硬件不断地升级,用户越用越安全,越用越舒服,它能更适合驾驶员的感受,最后越用越顺手,越用越新,常用常新。所以我们更多地说用户价值,要不断围绕它的核心技术,加强背后的一些研发逻辑。我也相信我们后续推出来的车,应该说越用越舒心。