成都车展新能源产品扎堆 自主品牌竞逐混动路线

本报记者 黄琳 赵毅 成都报道

新能源汽车"唱主角"

能源汽车扎堆亮相。

场占有率达到22.1%。

日前举行的第二十五届成都国 际汽车展览会(以下简称"2022成都 国际车展")上,超120家国内外汽 车品牌汇聚本次车展,揭幕首发车

今年以来,新能源汽车保持高

速增长势头,中汽协数据显示,7月

国内新能源汽车销量同比增长1.2

倍至59.3万辆,市场占有率达到

24.5%。1~7月,国内新能源汽车销

量为319.4万辆,同比增长1.2倍,市

背景下,此次2022成都国际车展新

能源汽车扎堆亮相。在场馆设置

方面,2022成都国际车展的新能源

展馆扩充至两个,且人流量居高不

下。具体看各大车企推出的车型,

广汽集团旗下新能源自主品牌广

汽 埃 安 发 布 2023 款 AION V

PLUS,并正式上市。新车共推出

在新能源板块景气度高涨的

型92款,其中全球首发新车28款。

《中国经营报》记者在车展现 场走访时发现,此次2022成都国际 车展的焦点仍是新能源车型。包 括小鹏汽车、比亚迪、广汽埃安、问 界汽车、长安汽车等车企均亮出了

10款车型,并首次推出7座版本,

补贴后官方指导价为18.98万~

国际车展上带来了G9车型,同时,

小鹏汽车旅行者 X2 智能飞行汽车

等车型也同步展出。目前,飞行

汽车已受到业内广泛关注。今年

2022世界新能源大会上,中国民

用航空局原副局长李健表示,飞

行汽车领域发展潜力巨大,2040

年全球飞行汽车市场规模将增长

到 1.5 亿美元, 预测 2050 年全球 95

个主要城市空中将会有10万辆飞

此外,合创汽车方面也发布了

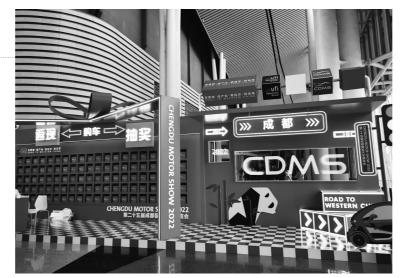
小鹏汽车则在此次2022成都

注。通过密集发布的新车型,车企 将开始冲击下半年销售目标。

自家的新款车型,吸引一大波关

迪、广汽传祺等车企均发布了基于 自研混动技术开发的最新混动车 型,与合资品牌展开混动产品端的 较量。

与此同时,此次2022成都国际 车展透露出自主品牌的另一大趋



2022 成都国际车展汇聚超 120 家国内外汽车品牌。

黄琳/摄影

第三款新车型A06并开启盲订,预 售价18万元起,计划于年内上市交 付。目前,该款车型预售订单量已 超2万辆,日均订单量过万辆。

由宁德时代、长安汽车、华为

三方联合打造的阿维塔科技继此 前全球发布后,携"雾绿""皓白" "墨灰"三辆各具风格的阿维塔11 亮相车展,同时阿维塔011联名限 量款车型也同台亮相。

势是混动车型的发布,包括比亚

传统车企转型升级

传统车企的转型路线已通过产品、技术等维度呈现出阶段化效果差异。

在新能源板块景气度高涨的背景下,此次2022成都国际车展中,新

26.98万元。

行汽车飞驰。

除了新能源车企亮出的新能 源车型,此次2022成都国际车展 中,传统车企对低碳绿色出行的转 型已从最初的筹备阶段,进入到量 产车型集体亮相阶段,包括新能源 车型、混动车型等。

广汽三菱的展台亮出了今年3 月发布的纯电 SUV 阿图柯。彼时, 阿图柯共推出先锋版和硬核版两 款车型,补贴后官方指导价分别为 19.98万元和22.98万元。搭载三合 一高性能集成电驱系统,最大功率 达165千瓦,以及69.9千瓦时三元 锂电池包,CLTC工况续航里程达 520公里。

长安汽车则携长安深蓝SL03、

Lumin、UNI-KiDD、UNI-ViDD全 系新能源产品亮相车展,展示转型 阶段性成果。今年4月的2022长安 汽车全球伙伴大会上,长安汽车发 布由七大关键行动组成的中长期 战略规划,推进其新能源"香格里 拉计划"和智能化"北斗天枢计 划",深化智能低碳出行科技公司

当然,此次车展中,传统车企 仍亮出了新款的燃油车型,但对车 辆的智能化则有了新的升级。比 如定位"新一代AR智能宽适家 轿"的长安锐程PLUS,将舒适和智 能作为新车特征,搭载AR-HUD 抬头显示功能、DMS疲劳驾驶预警

系统、540°全景高清影像等智能配 置,迎合年轻家庭需求。

广汽三菱则发布了旗舰 SUV 全新欧蓝德,并在本届车展上首次 公布配置并宣布开启新车盲订。 新车支持 LDW 车道偏离预警系 统、LDP车道偏离抑制系统、DAA 智能疲劳驾驶预警系统、EAPM油 门误踩智能纠正系统,还有AHB远 光自动控制系统、TSR道路交通标 志识别系统、RCTA后方交通穿行 提示等驾驶辅助技术。同时,广汽 三菱还宣布将与阿根廷国家足球 队达成战略合作,实现"汽车×运 动"的多元圈层跨界。

广汽本田则亮出了全新SUV车

型致在ZR-V,并于8月30日正式上 市。新车共推出3款不同配置的车 型,官方指导价格15.99万~19.59万 元。同时,致在ZR-V的混合动力 版本(HEV)也将于年内正式上市。

除了东风日产等部分缺席的传 统车企,车展已亮相的传统车企的 转型路线已通过产品、技术等维度 呈现出阶段化效果差异。除了新研 发的新能源车型、在已有车型上拓 展的混动车型,在燃油车方面,传统 车企发布的新车型迈入精准的细分 市场,在特定的消费群体中占领市 场份额,寻觅生存空间,例如专注高 性能的硬派越野车、适合城市通勤 的紧凑型SUV等。

自主、合资聚焦混动市场

在合资品牌、自主品牌多方混战的混动市场中,下半年车市 的混动产品将迎来更激烈的竞争。

随着双碳目标的落地, 混动市场的竞争逐渐加大。 自主品牌、合资品牌纷纷针 对混动市场推出了新车型和 新技术。

已停止燃油车生产的比亚 迪不断扩充新能源产品矩阵, 此次车展海洋网旗下军舰系列 SUV 护卫舰 07 和唐 DM-p 双 双举行线下发布会,同时瞄准 插电式混动市场,售价均在20 万元以上。

在日前公布的比亚迪2022 半年报中,期内营收约为 1506.07 亿元,同比增长 65.71%,归属于上市公司股东 的净利润35.95亿元,同比增长 206.35%,实现营收利润同比增 长。今年上半年,比亚迪累计 研发投入64.70亿元,同比增长 46.63%。比亚迪新能源汽车累 计销量超64万辆,同比增长 314.9%。其中,DM插混车型累 计销售约31.5万辆,同比增长 454.22%

与此同时,比亚迪持股90% 的腾势汽车也首次独立设置展 台亮相本届车展,并带来全新 MPV车型腾势D9。新车推出 DM-i超混版本以及EV纯电 版本,售价32.98万~45.98万元。

广汽集团旗下自主品牌广 汽传祺携钜浪等四大混动车型 亮相,包括第二代GS8、影酷、影 豹混动版以及新一代M8混动 版。同时,广汽传祺最新混动 专用发动机热效率突破 44.14%, 达成中国品牌发动机 最高热效率。

同样地,广汽丰田也亮出 全明星双擎混动车型阵容,包 括赛那、全新第四代汉兰达双 擎、凯美瑞双擎、威兰达双擎、 雷凌双擎、威飒双擎、C-HR 双擎等车型。广汽丰田计划 到2025年双擎混动车型销量 占比超过50%,年复合增长率 超过36%,实现中国累计销量

此外,问界汽车携两款增 程式SUV车型,问界M5、问界 M7亮相本届车展,竞逐混动市 场。根据计划,问界M5 EV新 车型将于9月6日正式发布,这 也是AITO问界品牌的首款纯 电动新能源车型,将搭载由宁 德时代提供的磷酸铁锂电池, 纯电续航里程为500公里~540

AITO问界新车型未来将 全面搭载宁德时代应用第三代 CTP技术的麒麟电池,能量密 度最高可达255Wh/kg,可实现 整车超过1000公里的续航。同 时,电池采用电芯大面冷却技 术,可支持5分钟快速热启动及 10分钟快充。在合资品牌、自 主品牌多方混战的混动市场 中,下半年车市的混动产品将 迎来更激烈的竞争。

数据显示,成都是全国汽 车保有量第二大城市,拥有近 650万辆汽车。目前,成都构建 出"一核四区多点"产业空间布 局,以成都经开区为依托,重点 发展纯电动汽车、插电式混动 汽车、氢燃料电池汽车和智能 网联汽车及关键零部件,力争 到2025年基本产业基础牢固可 靠、产业配套自主可控等,具备 全国第一梯队竞争力的汽车产 业链。

smart品牌全球公司 CEO 佟湘北: 2022至2024年每年带来一款全新车型

本报记者 夏治斌 石英婧 上海报道

"从今年开始,在2022年至 2024年, smart 每年为用户带来一 款全新车型,每款产品进入一个 新的细分市场。"8月26日,在第二 十五届成都国际汽车展览会(以 下简称"成都国际车展")媒体日 上,smart品牌全球公司CEO佟湘 北在接受《中国经营报》等媒体记 者专访时说道。

今年的成都国际车展上, smart 携旗下全新 smart 精灵#1 BRABUS性能版亮相。作为全 面焕新的 smart 与 BRABUS 联手 打造的首款车型,全新smart 精

灵#1 BRABUS性能版以"一秒 惊叹"的魅力驭电而来,重新定 义激动人心的都市纯电高性能 驾驶体验,其官方零售价为人民 币27.9万元(不含新能源补贴及 付费选装)。

"秉承'中欧双核,全球布局' 前瞻发展战略,smart 正加速全球 业务拓展。除中国和欧洲市场 外,我们将稳步开拓更多极具潜 力的新能源汽车市场,致力于将 smart打造成全球领先的新奢纯电 汽车科技品牌。"佟湘北说道。

他进一步表示:"市场越多 元,对于我们的运营布局来讲越 稳。现在国际国内的电动车市场 竞争非常激烈,拥有多元市场是 一个很好的缓冲池,给企业发展 提供更多的韧性、弹性。"



smart 品牌全球公司 CEO 佟湘北

交付稳步推进

记者了解到,目前,smart已完 成品牌、产品及商业模式的全面焕 新。其新一代纯电动车家族由 art研发团队主导工程研发,梅赛 德斯-奔驰全球设计团队负责设 计,产品阵容扩展到更多细分市场。

而代表品牌焕新的首款纯电 SUV——全新 smart 精灵#1 于 4 月 全球首秀,已在中国市场率先发 售,并将于2022年第四季度投放 市场,销往海内外。为增进全球化 运营,smart同时在中国及欧洲设 立营销中心。

对于吉利和梅赛德斯-奔驰 两大股东的助力,佟湘北指出, "smart 是一个全球化品牌,(smart 品牌全球公司成立后)我们的运营 团队虽然很年轻,但是按照全球化 企业模式运作,两个母公司以他们 对于全球市场的理解,对我们提供 了很多帮助。"

在商业模式层面, smart 与业 内优秀的新零售合作伙伴携手共 创,加速拓展以"用户中心,数字驱 动"为核心理念的D2C直销代理 商业网络。

记者了解到,今年年内,smart 将有近150家独立销售服务网点完 成布局,覆盖超过40座一线、新一线 及二线城市。截至9月底,将有100 余家线下网点正式营业,其中包括 30家专注于产品交付与售后服务的 品牌专属服务中心及服务站。

不仅如此,继全球首家 smart 旗舰中心于成都盛大开业后,还有 五家风格主题各异却同具新奢格 调的旗舰中心,将于近期落地上 海、北京、杭州、深圳、广州,为密友 们带来全方位的smart品牌、产品 及服务体验。

记者从smart方面了解到,全新 smart精灵#1的生产相关工作正有条

不紊地稳步推进中,首批产品已经下 线,预计将于9月正式开启交付。

"9月份交付的同时,smart 会 有30家以上的品牌专属交付中心 落成。随着产品快速推出,产量快 速爬坡,交付能力会明显提升,明 年smart在销售服务网络建设方面 将进一步下沉,让更多城市的粉丝 能够近距离接触到我们的品牌、产 品和服务。"佟湘北说道。

对于疫情和国际局势给全球 经济带来的不确定性,佟湘北认 为,竞争一直就有,不确定性也一 直存在,对于车企来说是常态。"作 为企业的经营者,最主要的目标是 树立品牌,我们不会设立具体的市 占率、销售额为指标,更着力于让 这个品牌能够健康、可持续发展, 新奢、科技和潮趣共创的品牌调性 能够传承。其次就是不断推出符 合全球化标准的一流产品。"

布局多元市场

自上世纪90年代品牌诞生以 来,smart始终肩负着"探索未来都 市交通最佳解决方案"的愿景。 2019年, smart 品牌全球公司正式 成立,并以"中欧双核,全球布局" 为前瞻发展战略,致力于将smart 塑造为全球领先的新奢纯电汽车 科技品牌。

当下的电动汽车市场,人局 者众多,竞争不可谓不激烈。佟 湘北认为:"要在全球性竞争中保 持优势,品牌是我们最核心的竞 争力,smart 所做的一切工作都是 围绕品牌,包括研发、生产、营销、 公关等。每一个配置、每一项高 科技技术都要增加品牌的深度和 内涵,基于品牌价值塑造一种生 活方式——新奢、科技、潮趣共 创,这三点是最适合smart高端纯 电属性的品牌印记。"

他进一步表示,"目前,电动 车同质化的竞争非常激烈,我们

只有围绕品牌下功夫,让人一看 到我们的产品,看到我们的社群 运营,看到我们的员工,马上联 想到smart品牌,即品牌辨识度的 差异化竞争,这是我们要做的第 一点。"

"第二点是坚持'中欧双核 全 球布局'的发展战略。smart作为 全球化品牌,中国和欧洲这两个 市场本来就是主场。我们今年不 仅要把产品推向这两大主场,更 要布局全球,进入更多的市场。 国际和国内局势有很多不确定 性,布局多元市场给予我们更多 缓冲池,也能增加企业运营对抗 不确定性的韧性。"佟湘北表示。

记者注意到,8月18日,smart 品牌和马来西亚的宝腾汽车进行 了线上签约,宝腾汽车正式成为 smart在马来西亚和泰国的总经销 商。根据计划,smart 明年第四季 度会将新一代smart纯电动车推

向马来西亚市场,后年在泰国上 市交付。

佟湘北告诉记者:"我们在东 南亚市场以及全球其他市场都 有类似计划,这是明年的工作重 点之一。我明年会着重推动 smart品牌全球公司在中、欧以外 的其他市场拓展,一是增加销 量,二是增加品牌知名度,不断 扩大粉丝圈层,同时在财务上保 持稳健。"

对于下一步的海外市场计 划,佟湘北补充道:"目前与宝腾 的区域战略合作在马来西亚和泰 国市场,东南亚其他的市场我们 也有调研,有非常多的商业合作 伙伴愿意帮助我们去拓展其他市 场。现在说下一步海外市场计划 还有点早,我们的习惯是稳扎稳 打先做出来。不仅仅针对东南亚 市场,还有许多同样重要的市场, smart都在严谨研判布局。"

打造产品矩阵

"smart全面焕新,首先是品牌 焕新,有'变与不变'。不变的是品 牌的三大调性——新奢、科技、潮 趣共创。过去20多年大家一说到 smart的品牌印记,就是小,今年在 4月7日全新 smart 精灵#1 柏林首 秀、4月25日亚洲首秀之前,这种 声音还有很多。"佟湘北表示,如 今,smart长大了,不仅仅是两座小 车了,但品牌真正的调性从20多 年前一直延续到现在,从未改变。 "smart全面焕新,首先让粉丝熟知 品牌调性,传递品牌真正的意义, 倡导新奢、潮趣共创、科技导向的 生活方式。"

"因此,从今年发布全新smart 精灵#1开始,smart将连续三年每 年推出一款新产品,每款产品进入 一个新的细分市场,快速形成产品 矩阵,让原本只有两座车主享受到 的smart生活方式、smart带来的愉 悦驾乘体验,今后能让更多加人 smart 大家庭的用户体验到,这才 是品牌焕新的意义。从6月6日至 今的销售情况、从粉丝的欢迎程度 可以反映出, smart 品牌焕新得到 了市场的认可。"佟湘北补充道。

在佟湘北看来,公司和企业 最宝贵的资产是品牌,品牌是企 业和广大用户粉丝连接的纽带。 "2019年 smart 就宣布了全面电动 化,是业内传统品牌里面首家官 宣全面转型为纯电的品牌,事实 证明smart电动化转型是对的。品 牌全面焕新是要强化品牌原来的 调性,而不局限于车身具体的尺 寸;产品焕新是一年一个新产品, 进入到新的细分市场来配合品牌 焕新;渠道焕新是在中国、欧洲市 场快速搭建D2C直销代理销售服 务网络。"

在充电网络布局方面,佟湘北 告诉记者,目前smart有三种充电 桩,第一种是"smart专属家用充电

桩",保证回家可以充电,头一批完 成下定的首任车主是赠送的。

第二种是接入主流公共充电 运营商资源的"smart 共享充电 站",smart在产品研发、充电桩匹 配、各种协议兼容方面做了很多工 作,在充电地图里已接入国家电 网、特来电、星星充电、南方电网等 近30家主流充电运营商。

第三种则是支持直流超充模 式(150千瓦,380安培)的品牌共 享充电站也有规划。

值得一提的是,对于获得资本 青睐的企业优势,佟湘北表示:"我 们有来自股东双方的资金支持,而 且smart品牌也赢得了银行界合作 伙伴的信心和青睐。根据当下的 企业运营规划,我们的现金流非常 健康。同时,smart已进入全速发 展阶段,广阔前景才刚刚拉开序 幕。未来,我们将携手更多金融合 作伙伴共创更smart的明天。"