

年出口量突破200万辆后 中国车企瞄准新风口

中青报 中青网记者 许亚杰

对于不少试图构建高质量发展格局的整车企业来说,汽车出口无疑是2022年诸多工作计划中最不容忽视的一栏。

中国汽车工业协会公布的数据显示,2022年1月,国内汽车出口达23.1万辆,同比增长87.7%。其中,新能源乘用车出口量达5.4万辆,同比增长538.7%。值得注意的是,2021年,我国汽车出口201.5万辆,首次突破了200万辆大关,同比增长1倍,占全年汽车销售总量的7.7%。其中,新能源汽车出口31万辆,同比增长3倍。

中国汽车走出去离不开综合国力的提升。近年来,我国汽车质量、技术、品牌服务水平不断提升,国际竞争力逐步增强,出口增长较快。有分析认为,我国汽车出口快速增长,主要受三方面因素拉动:一是全球汽车市场回暖,二是新能源汽车出口带动作用明显,三是我国汽车企业国际竞争力持续提升,品牌国际影响力不断增强。

在中国制造升级为“中国智造”的征途中,在构建高质量发展的征途中,中国车企无疑需要书写更多拓展海外市场的范本。

记者注意到,近年来,随着中国汽车品牌的崛起,上汽、长城、蔚来等为代表的中国汽车品牌,均将海外出口的主攻方向瞄准了欧洲市场。近日,上汽集团宣布,2022年要全面发力欧洲市场,自主品牌MG和MAXUS在欧销量预计将达到12万辆。

聚焦欧洲市场,上汽出海 强调体系化作战

欧洲将率先成为上汽首个10万辆级海外区域市场。上汽集团总裁助理、上汽集团国际业务部总经理、上汽国际总经理余德表示,2022年,上汽集团整体的海外销量目标将达到80万辆,其中,MG品牌要力争实现50万-60万辆的年销量目标。

据介绍,2021年,上汽在海外共销售69.7万辆,同比增长78.9%,连续6年夺得



有分析认为,一旦中国汽车品牌在欧洲市场取得突破,不仅能让汽车出口形势大为改观,也符合中国汽车品牌向上突破、汽车产业高质量发展的要求。图为上汽自主品牌MG在欧洲市场的营销服务网点。

国内车企榜首,产品和服务已覆盖全球80余个国家和地区,形成了欧洲、澳新、美洲、中东、东盟、南亚六个5万辆级区域市场。

相当于海外市场每卖出3辆中国车,就有1辆是上汽造。余德告诉记者,作为中国单一品牌海外销量冠军,MG品牌保持三连冠,去年MG品牌的全年销量达到了47万辆,并在全球17个国家跻身单一品牌前十榜单,而作为首个在欧洲轻型商用车电动细分市场全覆盖的中国汽车品牌,MAXUS品牌海外销量达到5.2万辆。

在欧洲市场,2021年上汽自主品牌MG和MAXUS在英国、法国、德国、瑞典等发达国家销量达到7.3万辆,其中,新能

源车销量超过4万辆。此外,上汽在欧洲市场建立了超过800个营销服务网点,积极树立“中国智造”的全新形象。

为了更好地经营欧洲市场,上汽集团将加快在当地布局销售渠道,2022年计划在欧洲市场打造1200多个营销服务网点。此外,针对增长迅速的欧洲新能源汽车市场,上汽将推出首款全球车纯电动SUV——MG EH32,以及其他新能源汽车产品,有针对性地加在欧洲市场的产品投放。

中国汽车品牌已经实实在在地走向了海外市场。现在海外的汽车消费市场在逐渐恢复,这给中国汽车品牌的出口提供良好基础。同时,中国汽车品牌的产品竞争

力也有了明显提升,在海外市场逐渐建立了较好的口碑。中汽协总工程师许海东认为,考虑到欧洲市场加大了对新能源汽车的补贴力度,市场潜力巨大,现在是中国新能源汽车出口的好时机。

他表示,与德系、日系等外资品牌相比,中国车企在新能源领域尤其是纯电动车上发力较早,在产品研发、质量验证以及动力电池等产业链布局上都有较为明显的优势。有过硬的新能源汽车产品,中国品牌才敢进军欧洲这样的成熟汽车市场。

欧洲尤其是德国的消费者对于汽车产品十分挑剔,对品牌的忠诚度也很高。如果中国车企能拿下德国市场,则有望顺利

打开整个欧洲市场。德国汽车工业协会(中国)副总裁张琳认为,与20年前中国车企的出海相比,当前中国车企的全球化之路走得更加扎实。

只有当产品进入发达国家市场时,中国车企才算真正参与到了国际竞争。全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树告诉记者,一旦中国汽车品牌在欧洲市场取得突破,不仅能让汽车出口形势大为改观,也符合中国汽车品牌向上突破、汽车产业高质量发展的要求。

记者注意到,2021年以来,一方面,中国车企敏锐地抓住了新能源汽车转型的契机,用日益多元的新能源汽车产品满足当前全球高涨的市场需求,加快了在海外布局的步伐;另一方面,特斯拉等部分外资企业加大在华投资力度,将最先进的新能源汽车生产线搬到中国,打造新能源汽车出口基地。

作为最早控制住新冠肺炎疫情的国家,中国供应链的稳定性不言而喻,中国汽车工业为满足全球汽车产业链保供,大工业作出了重要贡献。但也有业内专家提醒说,新冠肺炎疫情让全球市场面临着更大的不确定性,因此维持中国汽车工业的繁荣,实现高质量发展,还需要更多的技术创新和更长期的投入。

在全球化竞争中,属地化是决定一家车企成功与否的重要因素。余德坦言,作为中国唯一一家有系统、有规划、建成制走出去的汽车企业,上汽已经建立了集研发、营销、物流、零部件、制造、金融、二手车等为一体的面向全球市场的汽车产业链,为在海外市场的体系化作战,为快速拓展海外业务奠定基础。

据他透露,今年凡是销量超过5万辆量级的海外市场,上汽集团都会设立金融公司,用以支持上汽在海外市场的长期发展。

打造世界级品牌还需继续闯关

从汽车引入大国变成汽车输出大国,这是所有中国汽车人的共同愿望,但与家电、智能手机等领域相比,中国汽

车的出海之路更加复杂,自主品牌 还需要补课。海外市场的情况往往比较复杂,更需要我们打造差异化竞争力。一位负责出口业务的车企内部人士告诉记者,面对风云诡谲的市场变化,除了要竭尽全力降低芯片供应不足造成的产能影响,也要想办法让海外经销商等合作伙伴树立信心。

业内分析人士提醒说,目前中国新能源汽车出口规模尚小,且还未形成世界级品牌,境外风险防范难度比较大。疫情、汇率、贸易保护主义、当地经济政治环境,这些因素可能变化极快,企业出海还是应该谨慎布局。此外,保护知识产权、维护数据跨境传输安全以及降低物流成本等问题,也是中国车企出海前需要闯过的生死关。

鉴于汽车产业链长、供应环节多,相关企业应该有“国内国外一盘棋”的思维。新能源和智能网联汽车独立研究者曹广平分析表示,国内车企及零部件企业要“外防疫情,关注芯情,紧盯行情”。

他建议称,首先要防止企业内部及所在地区受到新冠肺炎疫情的干扰,其次要关注汽车芯片等零部件供应链的完整,最后还要紧盯国内外市场变化的行情。比如当某些区域的新能源车市逐步兴起时,我们要有的产品能持续发力,填补这个市场空白。

经营海外汽车市场时,要面对一个极长的产业链,要应对各种各样的复杂挑战。余德向记者坦言,上汽在海外市场建立集研发、营销、物流、零部件、制造、金融等多位一体的产业链,并取得今天的业绩是好几代上汽人不断努力的结果。我们会一步一个脚印,把中国制造、中国品牌带到全球汽车市场。我们有这个信心,也有这个底气讲这句话。

2021年,中国汽车出口首次超过200万辆,实现了多年来一直徘徊在100万辆左右的突破。从昔日蹒跚学步的追赶者,到今天勇于走出去、参与国际市场竞争的探索者,越来越多的中国汽车企业迈着坚定而有力的步伐,努力成为继高铁、智能手机后新的“中国制造名片”。

汽车具有天然的全属性,中国品牌走出去是汽车产业发展的必然,也是中国企业不断向上发展的必经之路。崔东树认为,中国汽车出口的一路上行,体现了中国汽车产业的国际竞争力在大幅提升,随着中国车企在电动化、智能化等技术领域不断创新,未来中国汽车出口仍有巨大空间。



氢燃料电池汽车具备零排放、零污染、续航里程强的优势,这与绿色冬奥理念不谋而合。据测算,整个冬奥会期间,北汽集团提供的515辆氢燃料电池客车累计行驶132.52万公里,累计减少碳排放751吨。

中青报 中青网记者 许亚杰

随着燃烧了16天的北京冬奥会圣火缓缓熄灭,一个温暖人心的场景融入人们的记忆中。作为奥林匹克史上唯一一座双奥之城的北京,创造了更多第一,包括举办首届实现碳中和的奥运会。

基于绿色办奥的理念,北京冬奥会采取了一系列积极措施,在电力、建筑、交通等领域全方位消除碳足迹。其中,在氢能汽车等新能源领域的大量投入,展现了对未来低碳出行、绿色发展的思考。

在赛前发布的《北京冬奥会低碳管理

冰雪畅行背后的氢力量

报告》指出,将按照平原用山、山地用氢的原则,在各赛区推广电动汽车、氢燃料电池汽车。据记者了解,在本次冬奥会赛事交通服务用车中,节能与清洁能源车辆在小客车中占比100%,在全部车辆中占比85.84%,为历届冬奥会最高。

其中,北京冬奥会期间共示范运行了超过1000辆氢能源汽车,车辆由北汽集团、丰田汽车、福田汽车、宇通客车等企业提供,并配备了30多个加氢站。值得注意的是,这是氢燃料电池汽车在全球最大规模的集中示范运营。

技术明星 克难关,绿色交通成冬奥亮点

北京冬奥会上对氢燃料电池汽车的示范应用,对于氢燃料电池汽车而言是一次很好的试验,有利于改进产品技术。不过,目前氢燃料电池汽车还未到规模化、产业化发展阶段。全国乘用车市场信息联席

会秘书长崔东树向《证券时报》记者表示,考虑到冬奥会期间气候寒冷、道路情况更加复杂,新能源汽车往往会遇到更多挑战。

零下30摄氏度极寒低温启动,零下40摄氏度极寒低温存放及停机自动保护,续航400公里以上,面对严寒挑战,参与此次冬奥会服务的北汽福田欧辉氢燃料电池客车足自信。这种自信来源于一位技术明星——U度综合热管理技术。

即使面对零下25℃甚至零下30℃的极寒条件,这些印有FCEV标识,在冬奥闭环间往返穿梭的北汽福田欧辉氢燃料电池客车,也能实现燃料电池功率达到75%时,车辆全余热供暖,车厢内温度维持18摄氏度至20摄氏度,保证乘客坐在每个位置都温暖舒适。

据了解,氢燃料电池汽车具备五大优势:零排放、零污染、零噪音、补充燃料快、续航里程长。显然,这与绿色冬奥理念不谋而合。以福田欧辉BJ6122氢燃料电池客车为例,一辆车每百公里可减排二氧化碳约57.86公斤。如果按照每辆车每天行驶400公里计

算,每辆氢燃料电池客车每天可减少碳排放231.44公斤。据测算,整个冬奥会期间,北汽集团提供的515辆氢燃料电池客车累计行驶132.52万公里,累计减少碳排放751吨。

张家口氢能可再生能源研究院燃料电池汽车数据采集和监测中心的数据显示,从2月4日到20日,仅张家口赛区就累计加注氢气94.3吨,减少碳排放1414.5吨,相当于种植6.8万多棵树的吸收量。

有分析认为,作为新能源汽车产销大国和氢气生产大国,中国十分有动力寻求清洁能源储运技术的突破。有媒体报道称,通过在比赛区域部署氢燃料、天然气和纯电动车辆,新能源汽车承担起了交通服务的重任,得到了来自世界各地运动员们的纷纷点赞,让绿色交通成为2022年北京冬奥会的亮点之一。

示范效应逐渐凸显,可持续发展趋势受关注

除了欧辉氢燃料电池客车,同步投入冬奥

接驳运营的330辆北京EU7的减碳功力同样不容忽视。有数据显示,此次冬奥会期间,北京EU7累计行驶10.798万公里,约减少二氧化碳排放14.89吨。

作为800多辆新能源汽车交通接驳车的制造者和服务保障者,北汽集团计划在北京冬奥会和冬残奥会期间实现“30天减碳765.89吨”。这是北汽集团冬奥接驳用车的碳中和贡献,更是北汽致力持续绿色创新的最新成果展现。北汽集团相关负责人告诉记者,截至目前,北汽集团已投入数十亿元用于开展节能减排工作,建立完善的产品全生命周期的绿色管理体系。

在碳排放管理方面,自2013年起,北汽集团统一组织旗下9家在京企业每年开展碳排放核查与碳交易履约工作,并通过市场化手段推动减碳项目。在制造环节,北汽集团围绕绿色制造体系成功完成了17家国家级绿色工厂建设,数量位居中国汽车行业第一。面向未来,北汽还将继续坚持绿

色、低碳发展理念,为社会增添更多绿色。

早在2008年北京奥运会以及2010年上海世博会上,就已经出现了氢燃料电池汽车等新能源汽车的身影。不过,氢燃料电池汽车、新能源汽车在北京冬奥会上应用,不仅规模更大,相关的配套设施也更加齐全。

有分析认为,中国的新能源技术路线已经在世界前列,纯电动、插电式混合动力与燃料电池互为补充,形成了一条全面、可靠的技术路线。其中,氢能源有着来源丰富、用途广泛、发热值高、总重量轻和绿色环保等优势,但目前受到基础设施制约较大。

此前,得益于政策升温、市场增长,国内迎来了氢能等新能源汽车产业发展热潮。

据不完全统计,截至目前,全国有150多个城市在十四五规划中提及氢能发展。到2025年,全国预计将建成加氢站超过1000座,推广氢燃料电池车超过5.4万辆。

各国研究者认为,随着时间推移,可持续性对奥林匹克运动愈发重要,而这与汽车、出行产业发展方向有着异曲同工之处。无论北京冬奥会期间新能源汽车的示范应用,还是推广氢能商用车以及相关配套设施,说一千道一万,还是要以市场需求为导向。

一汽-大众加速数智化转型 引领中国汽车产业高质量发展

当下,全球汽车产业面临着前所未有的挑战,而中国汽车产业在严峻的市场环境下迸发出强劲的活力。

2021年,我国乘用车零售销量累计达到2014.6万辆,同比增长4.4%。作为国内乘用车产销规模最大的汽车企业,一汽-大众聚焦用户需求,全体系抢资源、保生产,多方协调保障芯片供应,快速高效地实时调整生产计划,以10,777台的整车单日产量峰值再创历史新高,最终实现全年生产整车突破170万辆,全年向用户交付新车185.8万辆,产销量蝉联行业冠军。2022年1月,一汽-大众终端销量195,871辆(含奥迪进口车),喜迎销量开门红。

深耕基础,守正创新,打赢抗疫保产攻坚战

受到新冠疫情反复、严重缺芯等不利影响,2021年的汽车市场也遇到了困难和挑战。身为行业领军者,面对严峻挑战,一汽-大众居安思危、自我变革,利用“缺芯”窗口期,积极优化内部管理,苦练内功。一汽-大众依托强大的体系能力,在全力保生产、抓经营的同时,深刻洞察产业动态,全面深化转型升级,切实打赢了一场艰苦卓绝的攻坚战!

2021年,一汽-大众启动全体系的数智化转型,精简传统业务组织机构,成立

DTO数字化转型办公室;与华为、阿里展开合作,培养数字化人才;以用户为中心,重构端到端的业务流程;OTD个性化定制在线定制车扩展至大众、奥迪全系,并将交付周期缩短近30%。在技术领域,先后落成并投入使用了总投资近12亿的新能源中心和新技术开发中心,大幅提升一汽-大众在新能源车、整车性能等方面的开发和测试能力,进一步夯实了未来一汽-大众在技术创新领域的优势。

一汽-大众实现传统车与新能源车战略双布局,在传统车型方面,大众品牌和奥迪品牌投放了大众揽境、全新奥迪Q5L家族等高端车型;新能源方面,大众品牌加速布局MEB模块化电驱动平台车型,ID.4 CROZZ、ID.6 CROZZ上市以来销量不断攀升;奥迪品牌则带来豪华纯电C级SUV家族——奥迪e-tron和奥迪e-tron Sportback等高端新能源车型,助力一汽-大众全年销量蝉联冠军。

一汽-大众持续践行企业社会责任,在河南遭遇暴雨灾害时,第一时间捐助2500万元人民币,派遣89人维修突击队,奔赴灾区检修三大品牌水淹车超过3100台,并急调500台ID.4 CROZZ为受灾车主提供免费代步。在绿色制造方面,组建专家团队专项研究并推动碳达峰、碳中和落地,持续打造绿色工厂升级,目前,成都西南基地和佛山华南基地MEB工厂所使用的电能全部来自清洁能源。

加速数智化转型,持续夯实产业领跑优势

展望未来,一汽-大众将继续发挥数智化转型和创新发展的样板力量,坚持以用户为中心,深化高效益转型增长,持续保持企业产销规模位于行业前列,为广大用户提供高品质的出行服务。

一汽-大众将在三个维度加速转型升级,布局面向未来的前瞻能力。首先,继续聚焦用户体验变革,全力建设对中国用户的洞察能力,将全球的先进技术与中国用户的特殊需求紧密结合,推动一汽-大众在用户体验领域迈上一个新台阶。其次,继续加速数智化管理转型和加强数字化人才储备,大幅提升效率、降低管理成本,为一汽-大众高质量发展注入更为强劲、更加澎湃的动力。

与此同时,在传统能源和新能源领域,持续投放满足用户需求的新车型,2022年将有8款新车上市,并加速全新产品与技术的研发及验证工作,将体验更优的装备与智能功能交付用户。一汽-大众立足于更长远的布局,不断审视当前时代的新形势与新挑战,加速在新能源、智能网联领域的发展,进一步夯实一汽-大众在的技术和市场领先。

一汽-大众将2022年定义为“众志成城”之年,以矢志向新的态度,万众一心、迎难而上、乘势勇为、志在必得。在汽车产业面临百

年未有之大变局的背景下,2022年将迎来中德建交50周年,一汽-大众也将进入企业发展的全新阶段。一汽-大众将在中德股东双方的指引下,深化合作、共赢共进,继续以用户为中心,以创新为驱动,以数智化为关键手段,继续奋斗奋进、不断超越进取,谱写高质量发展新篇章,为股东双方的事业进步、为中国汽车产业的蓬勃发展、为广大消费者美好出行作出新的更大贡献!



创享高品质 Advance together

一汽-大众 一汽-大众

众志成城 United 2022

销量开门红

1月份一汽-大众终端销量

195,871 辆 (含奥迪进口车)

捷达品牌 20,022辆

大众品牌 105,761辆

奥迪品牌 70,088辆