

成都车展观察：车市淘汰赛步入加速期

中青报·中青网记者 许亚杰

时至处暑，酷热的天气已到尾声。而在2023(第二十六届)成都国际汽车展览会(以下简称“成都车展”)的现场，人潮所带来的一丝丝炙热气息，却令不少参与者倍感珍贵。

8月25日，为期10天的2023成都车展如约开幕。在总面积超过20万平方米的展示区中，来自国内外的120多个汽车品牌使出浑身解数争奇斗艳，带来近1600辆展出车辆。

据了解，自主品牌、合资品牌和豪华车品牌均在本届车展上发布了新产品或新技术。在车展开幕首日，展馆内共举行新车发布会66场，共揭幕首发车型68款，其中全球首发车型26款，全国首发车型51款。

考虑到当前汽车市场的整体气候和氛围，人们会更加珍视上述数字。数据显示，今年7月，汽车产销量分别达到240.1万辆和238.7万辆，环比分别下降6.2%和9%，同比分别下降2.2%和1.4%。今年1-7月，汽车产销量累计完成1565万辆和1562.6万辆，同比分别增长7.4%和7.9%，累计增速较1-6月有所回落。

中国汽车工业协会副秘书长陈士华表示，虽然7月的汽车产销量环比、同比均有所下滑，但基本还处于恢复的过程中，整体情况符合预期。有分析认为，本次成都车展与“金九银十”的汽车消费旺季相衔接，业内无不期待本次车展能为拉动车市向上作出更大贡献。

作为“西部车市风向标”“金九银十晴雨表”，成都车展向来以“带货能力强”著称。记者了解到，与去年成都车展媒体日相比，今年车企发布会的场次有所减少。以往参展车企热衷于在展馆外一掷千金，挂上自己的巨幅品牌海报，今年也大为减少。

与之相对的是，大批销售人员在媒体日上午便“提前上岗”，努力在观众中寻找潜在购车客户。有分析人士表示，本届成都车展的销售功能远远超过展示功能，为了在车展上卖出更多的车，汽车厂家和经销商都使出了浑身解数。

“车市促销现象仍将持续存在。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，面对日趋白热化的市场竞争，车企要从保持品牌曝光度、完成年度既定目标，以及形成下半年的销量势能等多个角度出发，综合考虑经营策略。他预测称，以成都车展为起点，部分细分市场将保持常态化促销，不排除部分车企出现逆周期的加码促销现象。

少了一些大手笔的品牌宣传投入，多了一批脚踏实地卖车的商家……透过成都车展这一“减一增”看到的新趋势，指向了一个人们最关心的问题：车市的“内卷”引



有分析认为，中国自主品牌在新能源领域已实现弯道超车，不少品牌已在技术与成本上取得了优势。图为比亚迪宋L在2023成都国际车展上首秀，这款B级先锋猎装SUV将于今年第四季度上市。

豪华车品牌为加码电动化各出奇招

发淘汰赛升级，销量变成最重要的硬指标，今年的“金九银十”，谁能成功突围？

“一切为了多卖车”，过去常常带有疏离感的豪华车品牌，也纷纷俯下身做起接地气营销，成为这条金科玉律的新证据。

“和我在成都的街头走一走，直到所有的灯都熄灭了也不停留……”在车展媒体日当天，华晨宝马汽车有限公司营销高级副总裁、外籍高管高翔用中文演唱《成都》，让人不少线上网友留言点赞“够拼！”

其实，宝马集团对成都车展和“卖车”的重视还体现在很多方面。

据了解，本次成都车展，宝马集团推出了由创新纯电动BMW iX1、创新纯电动BMW i7 M70L领衔的5款新能源车产品。

“随着这些新车的上市，再加上年内即将发布的BMW i5，宝马集团今年将在中国市场推出11款纯电产品，覆盖几乎所有细分市场。”宝马集团相关负责人告诉记者，在几乎所有细分市场，中国客户都能找到一款适合自己的BMW电动车产品。

宝马集团预计，将在2030年之前，向全球客户交付超过1000万辆纯电动车。同时，MINI和劳斯莱斯也都将成为电动品牌。其中，作为宝马集团最大的单一市场，中国对于宝马电动化战略的落地有着举足轻重的作用。

值得一提的是，宝马集团不久前已宣布，将于2026年起，在辽宁沈阳市投产新世代车型。与之配套的BMW第六代动力电池项目已在沈阳全面启动。

“宝马未来的电动化之路还将继续在中国这片热土上延伸。”高翔表示，随着电动车的快速普及和相关基础设施的逐步完善，宝马集团也适时调整了自己的电动化战略。

他表示，新世代车型将具备全新开发的电子电气构架、全新的用户界面和人机交互概念，同时拥有第六代eDrive电力驱动系统和全生命周期循环永续水平。这意味着，“新世代”将是宝马电动化、数字化、循环永续战略的集大成者。

乘用车市场信息联席会的统计数据显示，今年1-7月，国内豪华车市场零售销量约为164.75万辆，同比增长11.2%，市场表现较强。

独立汽车评论员白德分析说，在此背景下，豪华车品牌在本届成都车展的努力显得理所当然。“大家都希望放大新品效应，为接下来的激烈竞争积攒能量，而高端新能源车则是其中的重点所在。”

作为世界著名的跑车生产商，路特斯对中国汽车市场有着自己的理解。本次成都车展，路特斯带来了全球最快量产纯电超跑Evija、全能公路跑车Emira，以及全球首款纯电超跑SUV Eletre，展现出品牌复兴计划下的“冠军产品”阵容。

在与车主代表现场交流时，路特斯集团CEO冯擎峰反复提到对“极致驾控”的纯粹热爱。

“热爱，是发自内心的率性表达，是渴望随时出发的强烈冲动，更是专注目标的全力以赴。”冯擎峰直言，对于追求极致驾控的“驾驶者”而言，Emira正是这样一款能陪伴他们“以热爱 驾驭本能”的公路跑车杰作。

冯擎峰与路特斯中国总裁毛京波共同为车主代表颁发了赛车头盔。毛京波介绍



据统计，2023年1-7月，国内豪华车市场零售销量约为164.75万辆，同比增长11.2%。华晨宝马营销高级副总裁高翔表示，宝马今年将在中国市场推出11款纯电产品，覆盖几乎所有细分市场。

说，路特斯品牌的传奇故事始于赛道，赛车头盔凝聚着夺冠信念及挑战精神。

她还强调，作为路特斯品牌的首款智能生活用车、全球纯电超跑SUV，路特斯Eletre不仅拥有极致的驾控体验，还要在智能化领域独树一帜，致力于成为百万级纯电豪华细分市场的新标杆。

“无论是充满驾驶乐趣的Emira，还是兼具操控和智能科技的Eletre，都值得大家亲自去试驾。在每一位‘驾驶者’心中，世界上只有一个路特斯。”毛京波总结说，对“极致驾控”的纯粹热爱，就是路特斯品牌的独特标签。

“当下，技术已经成为推动汽车行业进步的核心力量。”在2023中国汽车先锋论坛上，中国国际贸促会汽车行业分会会长、中国国际商会汽车行业商会会长王侠提醒说，当前出现的技术、产品同质化问题值得警惕。

“产品差异化是以技术差异化为基础，车企要想在技术层面拥有差异化的核心竞争力，应该至少具有3种能力。”他表示，车企要提升核心技术产品的自研能力、新技术的集成能力，以及对新技术的跟踪学习、理解和判断能力。

自主品牌崛起，还需擦亮差异化招牌

在王侠看来，在汽车行业变革的下半场，技术革命将进入深水区，呈现出与上半场不一样的特点。而打造新的核心技术能力，是车企在下半场的重中之重。

8月25日，东风汽车集团股份有限公司猛士汽车科技公司(以下简称“猛士科技”)旗下首款车型——猛士917在成都车展上市。

作为全球首款具备增程、纯电双动力版本并同步发售的豪华电动越野车型，猛士917的独特性和重要性都不言而喻。

猛士科技CEO曹东杰介绍说，作为东风公司“东方风起”计划、“科技跃迁”战略布局的先锋力量，猛士科技自诞生之初，就致力于为中国消费者带来“超越想象的东方豪华电动越野新体验”。

据介绍，品牌发布后短短一年时间内，猛士科技已完成在品牌、技术、产品、生态、服务等全领域能力体系的搭建，从去年的“品牌年”迈入今年的“产品年”。曹东杰表示：“接下来，猛士917既要以创新的技术成功突破硬派越野的能力上限，也要以先进智能科技降低越野驾驶的门槛。”

他举例说，猛士917基于国内首个专属豪华电动越野技术解决方案——M TECH猛士智能越野架构打造，同时还搭载了M ATS全地形智能系统，支持雪地、泥地、沙地、岩石、涉水5种越野驾驶模式，以及智能越野AUTO模式。

配合智能远红外夜视系统、智能辅助决策系统，猛士917能够自动感知9种典型越野路面的变化，结合AI智能算法、协同控制软件策略，该车可实时调节车辆越野驾驶模式，轻松应对各种复杂地形与路况。

长江证券的研究报告分析称，中国自主品牌在新能源领域已实现弯道超车，不少品牌已在技术与成本上取得了领先优势，有望在市场快速扩容之际抢占份额，并通过全球化布局进一步打开销量与业绩成长空间。

王侠提醒说，随着汽车产业转型进入深水区，推进更高层次的技术革新变得更加困难。尤其是在电动化、智能化领域，中

国不再是跟随者，而是探索者，势必承担更多的试错成本。

作为中国新能源汽车龙头企业，比亚迪汽车携旗下比亚迪、腾势、仰望、方程豹四大品牌亮相本次成都车展，展台一度被观众围得水泄不通。

其中，作为销量支柱，比亚迪王朝网与海洋网两大产品体系均阵以待。

作为比亚迪海洋网旗下的“新一代主流中型轿车”，海豹DM-i在2023成都车展开启预售，新车预售价格区间为17.68万-24.68万元。

据了解，海豹DM-i提供NEDC工况下121km和200km两种纯电续航里程，可实现最低3.9L/100km的亏电油耗，满油满电综合续航可超1300公里，为用户带来“短途用电、长途混动”的全场景出行自由。

同时，比亚迪宋L也在成都车展完成首秀，宣布将于今年第四季度上市，预计售价在25万-30万元。基于比亚迪王朝网独有的“龙颜美学”，这款B级先锋猎装SUV首次搭载了“前窄后宽轮轴、无框车门、电动尾翼”三项配置，迎合年轻用户对汽车个性化造型的需求。

据介绍，宋L将搭载三项比亚迪明星技术——e平台3.0、CTB、云辇-C，具备更强大的运动基因。

“当前中国已成为名副其实的新能源汽车强国，同时也具备了创造世界级汽车品牌的基础和实力。”在日前举行的比亚迪500万辆新能源汽车下线仪式上，比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福直言，发展新能源汽车关键在技术、在研发。

据了解，中国新能源汽车专利公开量占全球的70%，全球有超63%的动力电池由中国供应，中国已掌握新能源汽车核心技术和完备的产业链。

银河证券的研究报告认为，今年4月，上海国际车展上市的新能源市场销量向上起到良好助推作用，预计成都车展将“接棒”上海车展，上市新车有望成为拉动“金九银十”车市向上的核心动力。

从实验室里多年磨一剑的技术创新，到车展现场令人眼花缭乱的豪车；从经销商打出“高价值油卡”“保养保修全无忧”等促销牌，到车企面对销量、盈利水平画出的生存红线，时刻自我警醒……汽车产业链条上的每个人都在努力着，期盼着“金九银十”能在今年如愿实现。

而对于在车市淘汰赛中摸爬滚打的汽车企业来说，“优胜劣汰、适者生存”将是永恒的话题。只有始终保持前瞻的眼光，真正拥抱消费者，才能保证在激烈的市场竞争中站得稳、不掉队。



汽车消费投诉与新闻线索提供，请关注青豹到公众号，给我们留言。消费维权邮箱：autocyd@126.com

新能源皮卡出海“生态迁移”是关键

中青报·中青网见习记者 王志远

近几年，随着我国汽车产业的强势崛起，自主品牌出海之风持续盛行。中国汽车工业协会统计的数据显示，今年1-7月，我国汽车出口253.3万辆，同比增长67.9%。其中，纯电动汽车出口58.1万辆，同比增长1.6倍。从2022年全年突破300万辆，到今年上半年超过200万辆，中国汽车出口步入快速上升期。

与之相对应的是，我国新能源汽车产销量连续8年位居全球第一，新能源市场渗透率达到30%左右。可以说，我国汽车产业实现弯道超车，新能源汽车功劳最大。

在国内市场和海外市场的双重推动下，中国新能源皮卡市场也迎来了关键增长期。

中国皮卡加快新能源转型

进入2023年，皮卡市场的积极声音不断。解禁范围不断扩大的同时，市场也在朝着多元化加速迈进。

今年以来，先是上海青浦区解除皮卡早晚高峰限制，皮卡和乘用车在早晚高峰拥有同等路权，紧接着，浙江舟山市宣布全面解禁皮卡限行区域和道路。福建厦门市也提出自5月17日起，多用途货车(即皮卡)在全市道路不再限制通行，实现皮卡全面解禁。

值得一提的是，在此之前，天津、南京、郑州、武汉等地已在不同时间点发布皮卡解禁有关通告。

当前，我国汽车产业正面临转型升级的重要时期。新能源汽车作为汽车产业战略新领域，是推动汽车产业高质量发展的重要抓手。

从短期来看，皮卡市场的绝对主力仍是燃油车型。不过，从长期来看，皮卡新能源化是新能源汽车总体纵深发展的需要，也是企业构建长远的国内国际竞争力的需要。

在中国汽车工业协会副秘书长李邵华看来，皮卡作为我国汽车市场的重要组成部分，也应当积极响应国家新能源战略，加快新能源皮卡的研发和推广，推动皮卡行业迈向中高端水平。

一方面，要提升新能源皮卡的产品供给质量，打造具有国际竞争力的皮卡品牌和产品。新能源皮卡要在续航里程、充电速



度、安全性能、智能化水平等方面达到更高的标准，以适应不同的场景和出行需求。

另一方面，也要加大新能源皮卡的重点领域推广，扩大市场需求和应用范围。新能源皮卡不仅可以满足小微企业、个体户等传统消费群体的需要，还可以拓展城市物流、公共服务、旅游休闲等新兴领域的市场空间，增加市场份额和渗透率。

记者了解到，随着用户和场景发生转变，皮卡市场的转型进程正在加快。传统皮卡用户群体主要以房地产、制造业、农林牧渔为主，目前其存量市场在逐步缩小；而通勤代步、休闲越野等这部分增量市场正在逐步扩大，皮卡新能源化不可避免。

据不完全统计，目前市场上在售的电动皮卡车型已达十余款，比如吉利汽车旗下雷达汽车纯电皮卡雷达RD6、上汽大通T90EV版等。

“更重要的是，相关部门和企业要强化新能源皮卡的支撑条件，把握新能源皮卡发展的历史机遇，坚持创新驱动，开展合作绿色发展、共享共赢理念，推动新能源皮卡高质量发展，为汽车产业转型升级和经济社会发展作出积极贡献。”李邵华说。

应对国际化发展的挑战

随着汽车产业国际化进程的不断加快，皮卡行业也面临着前所未有的机遇和

挑战。

有业内人士分析称，海外市场是皮卡产品现在和未来发展的关键市场。“放眼全球，海外皮卡市场比国内更加广阔，因此走出去才有可能获得更好的发展，同时国际化也是皮卡品牌向上的必由之路。”

他认为，从产品力的角度来看，中国品牌皮卡不仅性价比更高，还在智能网联和舒适性方面做得更好，这就为海外用户提供了更多物美价廉的优选。

近日，纯电皮卡雷达RD6在天津港扬帆启航，标志着吉利雷达正式开启了全球化之旅。首批雷达RD6海外版出海，是继该车型7月在淄博智慧工厂下线之后的连贯动作，也是“中国智造”新能源皮卡与国外车型的首次同台竞技。

吉利雷达相关负责人表示，吉利雷达从品牌成立之初，就瞄准了新能源皮卡这个细分市场。为此，吉利雷达历时3年，研发出了中国首个原生纯电皮卡平台M.A.P.，为后续车型的顺利推出提供了坚实的保障。

记者了解到，M.A.P平台与吉利浩瀚架构系同源，是以乘用化为核心，锚定户外场景，集合物联生态。在乘用化核心理念驱动下，M.A.P平台的核心技术指标全面向主流乘用车平台看齐，续航里程、NVH水平、操控性等和乘用车几无差异，产品品质大大拉开了与传统燃油皮卡的差距，创造出了“乘用车”的全新赛道。

在国内市场和海外市场的双重推动下，中国新能源皮卡市场也迎来了关键增长期。有业内人士分析称，海外市场是皮卡产品现在和未来发展的关键市场。

目前，海外市场是皮卡产品现在和未来发展的关键市场。图为例纯电皮卡雷达RD6海外版车型在排队乘船出海。

在M.A.P平台加持下，雷达RD6产品力相对燃油皮卡有着质的提升。以“乘用车”打底，雷达RD6彰显了中国汽车产业在新能源技术上的超前发展。

皮卡品牌如何把握国际市场的发展机遇，提升自身的竞争力和影响力，实现跨越式发展，是中国汽车企业共同的考题。

李绍华建议，一方面，皮卡行业要充分利中国品牌在新能源和智能网联等领域的竞争优势，打造具有国际水平的产品和服务；要继续加大产品创新和技术投入，提高产品的可靠性、安全性、舒适性和智能化水平，满足不同市场和消费者的需求。

另一方面，中国皮卡品牌要积极响应“一带一路”倡议，通过海外投资、合作渠道、本地化生产等方式，加快海外市场的布局。中国皮卡品牌应深化与当地政府和、企业、社会组织等各方面合作关系，建立稳定的销售网络和服务体系，开展本地化生产和人才培养，增强市场适应能力和影响力。

国家信息中心信息化和产业发展部副部长谢国平提出：“要增强推进皮卡新能源化的战略定力，皮卡企业要构建长久的竞争力，参与国内国际竞争。”

野需求切入，用全新的电动平台车型搭载新能源特色的功能和配置，以产品力征服用户，同时起到树立品牌形象的作用；然后再打造更具经济性的平价产品，向工具兼用等用途加快拓展。

“对于多元化的新能源动力解决方案，以及独特的新能源皮卡新文化、皮卡企业可以根据自身的资源和优势，进行主动引领和塑造。”谢国平说。

推进海外市场本地化举措

虽然中国汽车出口取得了不错的业绩，但也出现了各种问题和困难。例如运输问题依然突出，关税壁垒依然较高。

目前，中国船企所拥有的可用于国际市场的中大型汽车船少，导致运力紧张。虽然集装箱运费已经下降，但滚装船资源和中欧中亚班列资源仍然较为匮乏。此外，部分国家仍然对我国进口整车征收高关税。

有业内人士表示，中国汽车国际标准化不统一，增加了我国出口企业的成本。欧美日韩等国家针对中国汽车准入条件苛刻，注册和认证费用高、流程长；海外新能源配套设施不完善，充电标准的不统一也制约着中国新能源汽车海外出口。

李邵华表示，为了更好地跟上中国车企出海的步伐，包括充电桩在内的产业链上下游各环节，也需要做好海外市场的开拓。以充电桩出口为例，虽然在技术上中国产品没有啥障碍，但不同国家和地区，充电桩接口、认证标准的要求不同，这就需要相关企业做好相关认证、协同工作。

面对不同的国家、不同的标准法规体系，中国皮卡企业在海外市场竞争过程中不仅要有产品策略，对于法规、专利等同样需要相应的对策。

记者了解到，吉利雷达的全球化之路，不仅仅是整车出口，更是“生态迁移”。吉利雷达相关负责人告诉记者，吉利雷达没有单纯地依靠产品实力去打开海外市场，而

是想要在海外实现对国内新能源生态的完美复制，凭借“体系力”优势最大化攫取市场。

未来，吉利雷达将与海外本土经销商、汽车集团携手，并在产品策略方面，针对不同国家和地区做适应性开发，满足不同区域的个性化需求，在当地迅速扩展品牌形象和市场。

同时，吉利雷达还将在海外建立起完善的服务体系和新能源配套设施，充分满足不同国家和地区的用户需求，如充电桩部署、服务维修站点建设等，形成完善的新能源皮卡生态。

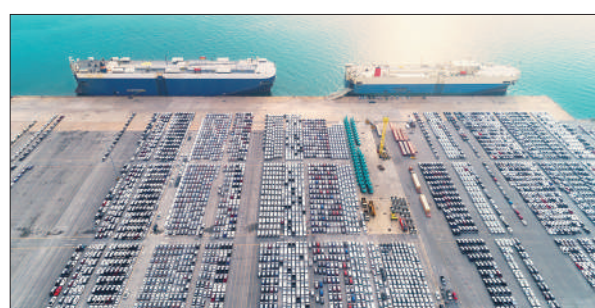
除吉利雷达外，刚刚迎来第50万辆整车下线的长城炮，也在引领中国皮卡行业向上发展的同时，持续深化全球化布局。数据显示，今年1-7月，长城炮累计出口超2.71万辆，同比增长11.3%。

值得一提的是，长城炮还深耕本土化发展战略，为当地量身打造皮卡新玩法，将全场、跨圈层、用户共创的中式皮卡文化融入其中。

例如，长城炮携手吉利自行车品牌OXFORD，举办多项赛事，解锁多元皮卡新玩法；联手澳大利亚铁人三项，成为当地体育赛事“护航员”；与沙特当地的沙漠文化相融合，与用户一起冲沙、遛鹰、赛骆驼，玩转花样用车生活；助力南非New Beach一英里沙滩跑、赞助南非七人制橄榄球世界杯，与全球用户共享健康生活等方式。

不难看出，随着中国汽车制造业和智能电动汽车的崛起，中国新能源皮卡综合实力不断提升，越来越多的中高端皮卡产品正在走向全球，甚至直接与国际巨头同台竞技。

有业内人士表示，全球汽车业竞争的实质是产业链、价值链的竞争。企业要将全球化发展作为自身发展的核心战略方向，依托技术、品牌、资本全产业链布局的“生态迁移”，在海外市场中不断“扩大边界”。如此，中国新能源皮卡的全球化必将不断取得突破。



近几年，随着我国汽车产业的强势崛起，自主品牌出海之风持续盛行。中国汽车工业协会统计的数据显示，今年1-7月，我国汽车出口253.3万辆，同比增长67.9%。其中，纯电动汽车出口58.1万辆，同比增长1.6倍。视觉中国提供