



汽车产业链上下游如何共荣辱、同进退

中青报·中青网记者 许亚杰

恐怕没有哪一款工业产品能像汽车这样，用上万个零部件，将漫长供应链上的所有参与者联系到一起。而一款被电池、各类传感器和软件“武装到牙齿”的智能电动汽车，从产品设计定义，到驶出生产线，需要经历比传统燃油车更多的流程。这就意味着，汽车供应链变得比以往更复杂。

今年1-10月，我国汽车产销分别完成2401.6万辆和2396.7万辆，同比分别增长8%和9.1%。值得一提的是，进入2023年以来，我国汽车出口表现也尤为突出，其中新能源汽车出口99.5万辆，同比增长99.1%。产销齐涨、出口猛增的数据证明，中国汽车在电动化和智能化方面拥有先发优势。

在不久前举办的2023全球新能源与智能汽车供应链协同创新大会上，来自政府、行业协会、高校院所、整车企业、汽车芯片厂商和动力电池厂商等供应链企业代表齐聚一堂。在智能电动汽车时代，整车企业究竟该如何把握与供应商的关系？产业链上下游的主导权是否会易手？这一系列的问题值得关注。

不能各干各的，要靠融合发展

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书



今年1-10月，我国新能源汽车出口99.5万辆，同比增长99.1%。出口猛增意味着，我国新能源汽车产业形成了较为完整的产业链，同时在智能化技术创新方面取得先发优势。图为广汽埃安工厂流水线。

长张永伟认为，随着智能电动汽车市场进入规模化发展阶段，汽车产业格局也随之发生了变化，汽车行业供应链迎来了新的重大变革，汽车供应链的核心关系正在发生重大变化。与过去传统的链式关系不同，如今汽车供应链正演化为“多主体参与、专业分工更加融合”的网状结构。

“就以新车中最常见的智能座舱车机屏幕为例，一块屏幕背后所涉及的供应商就有好几十家。未来随着技术发展，这一数字可能还会更多。”广汽埃安新能源汽车股份有限公司副总经理张雄坦言，在车企发

展智能电动汽车的过程中，供应链管理的复杂度是无法回避的挑战。

记者注意到，由于中国消费者对汽车的电动化技术、智能化水平提出了较高要求，越来越多的外资车企加大了在华本土化研发投入，并与中国本土供应商展开了紧密合作。

东风日产乘用车公司制造总部专职副部长、广州风神汽车有限公司总经理魏建彬介绍说，在新能源汽车供应链上，东风日产将加快实施本土化战略，“国内只要有成熟的供应商，我们就会采用”。



随着智能电动汽车市场进入规模化发展阶段，汽车产业链上下游迎来新的机遇和挑战。图为汽车产业供应链协同创新中心(S100)成立仪式。该中心将携手产业链上下游企业，开展供应链风险分析等一系列工作。

今年以来，中国新能源汽车市场竞争更加激烈，不少新车价格一再下探。面对车市价格战所带来的成本压力，车企与供应商之间的关系成为行业焦点。但有一点行业共识可以确定：汽车产业链上下游不能再各干各的，而是要靠融合发展。

蔚来汽车供应链发展副总裁潘昱表示，面对挑战，蔚来的供应链管理策略可以用3个词来总结——互信、互融、互强。他向记者解释：“互信就是透明供应链，双方长期绑定，打造确定性；互融就是共研，整车企业与供应链合作伙伴一起来共研，

攻克各个技术难关；互强就是通过长期合作让行业生态变得更好，让车企与合作伙伴、供应链体系实现共同发展。”

作为智能汽车核心供应商的代表，地平线总裁陈黎明在此次会议上公开呼吁，在汽车智能化下半场中，希望汽车供应链加快打造开放生态，让供应链企业与整车企业实现合作共赢。

“主机厂、供应链企业应该努力加强技术协同，在硬件上探索标准化，避免重复造轮子，从而降低资源浪费，提高研发效率。”陈黎明表示，在如今的网状供应链生态中，整车企业如果不跟主要零部件和功能供应商进行接触，就很难实现系统成本的控制。

产业链上下游都要为中国汽车“出海”再立新功

张永伟表示，从全球区域布局的整体来看，汽车供应链正在形成“中、美、欧新三角格局”。他还预测说，在不久的将来，中国很可能会成为全球汽车供应链中心。

一方面，中国已形成较完备的电动化供应链，在全球占重要位置。以动力电池为例，现阶段全球约70%电池产能在中国。

另一方面，中国多年蝉联全球第一大汽车市场，中国消费者对智能电动车的需求旺盛、要求严苛，这样的市场能够驱动国

内相关产业的发展。

“希望中国能够在新能源汽车领域成功打造一批世界知名品牌，引领中国汽车品牌的形象走向世界，助力中国经济高质量发展。”中国品牌建设促进会理事长、原国家质量监督检验检疫总局副局长刘平均表示，考虑到全球市场已进入品牌经济时代，20%的世界知名品牌占据了近80%的市场份额，因此中国汽车产业链进军海外市场时，也要重视品牌的力量。

为了提升供应链管理，加强中国汽车供应链品牌建设，汽车产业供应链协同创新中心(S100)在此次大会上应运而生。

据了解，该中心是由中国电动汽车百人会发起，整车企业与供应链企业负责人自愿组建的汽车供应链领域第三方协调平台，它将聚焦11项重点内容，开展供应链风险分析、保障产业链供应链安全运行等一系列工作。

“业内各方要充分意识到汽车供应链的重要性，供应链管理能力强与弱，事关企业降本提质、新技术导入、业务连续性，将会是成为决定企业生死的关键。”张永伟提醒说，尤其是在材料、电池、芯片、软件等核心领域，要特别注意提防“断链脱链”的风险。

“在传统燃油车时代，关键零部件中国企业占比不高，基本上被欧洲、美国和日本企业所主导；但在智能电动车时代，中国因素越来越重要，中国汽车供应链有望成为全球重要中心，创造更高价值。”正如张永伟所说，中国不仅要通过贸易，更要在供应链上为全球汽车产业做贡献。

中国动力电池、汽车芯片企业与整车企业这些年的成功经验表明，打造新型汽车供应链，不仅助推中国汽车品牌出海，更将成为加强中国与世界经济联系的纽带之一。

卢放：岚图追光PHEV要为新能源豪华车打破瓶颈



在不久前举行的2023广州国际车展上，岚图追光PHEV开启预售仅5个小时，订单就达到了1万辆。岚图汽车CEO卢放表示，追光PHEV要在中大型豪华轿车市场打响突破瓶颈的第一枪。

中青报·中青网记者 许亚杰

在不久前举行的2023广州国际车展上，岚图追光PHEV(插电式混动)开启预售，预售价26.69万元起。开启预售仅5个小时，这款新车的订单就达到了1万辆。

值得一提的是，正是在此次广州车展期间，岚图汽车CEO卢放对外发布“混

动豪华宣言”，宣布追光PHEV要在续航、底盘、智能驾驶、座舱和安全五大领域发力，全面颠覆传统豪华车市场的旧规则，“在中大型混动豪华轿车市场，岚图追光PHEV将打响突破传统豪华车瓶颈的第一枪”。

据介绍，作为岚图汽车的首款电混轿车，追光PHEV定位为“新行政电动旗舰”。该车采用家族式鲲鹏展翼设计前脸和星钻式格栅，凸显了沉稳时尚的设计风格。该车拥有同级最长的262km纯电续航和1260km综合续航，同级唯一四座标配按摩通风加热及后排腿托行政座舱，配备百万级可预判魔毯底盘和同级唯一L2.9级智驾辅助系统。

卢放告诉记者，之所以要在启动预售时公布“混动豪华宣言”，就是因为岚图追光PHEV与过去传统豪华车市场的混动车

型大有不同。“第一是追光PHEV基于纯电架构打造，与过去豪华PHEV车型大多属于‘油改电’不同，追光PHEV的纯电续航就能达到262公里。”

他表示，第二点不同则是追光PHEV的智能化程度更高。该车是中央集中式SOA电子电气架构首次在轿车上应用，能在智能驾驶、智能座舱等领域提供高度智能化的产品体验。

“如果说传统豪华PHEV是基于政策因素、‘油改电’的过渡性产品，那么追光PHEV则要做一款‘划时代的产品’，将豪华车市场真正带入混动时代和智能电动时代。”卢放分析说，未来中国新能源车市场还将处于快速发展阶段，未来5年左右，传统燃油车会被新能源车替代。

中国汽车工业协会的统计数据 displays，今年1-10月，国内新能源汽车产销量分

别完成735.2万辆和728万辆，市场占有率达到30.4%。其中，纯电动车累计销售516万辆，同比增长25.2%；而插电式混合动力车累计销售211.6万辆，同比增长82.6%。

因此有分析认为，插电式混动将占据新能源车市场的更多份额。在此趋势的影响下，合资品牌与自主品牌结构、豪华车市场格局都将迎来巨变。作为东风集团倾力打造的高端智慧电动汽车品牌，岚图汽车不仅承担着推动东风品牌向上与战略转型的重要使命，也在豪华车市场吹响了进入混动新时代的号角。

据介绍，在技术研发领域，岚图将坚持以包括SOA中央电子电气架构在内的五大技术底座为基础，开发下一代整车。此外，岚图将目光锁定到了“提高电机效率、电池能量密度、电池安全性”等领

域，未来将持续探索固态电池、高压快充等前沿技术。

卢放透露说，今后整车操作系统将持续进化，“我们希望通过这个操作系统进一步扩大用户的出行生态，为车主提供更智能、更便利的出行服务”。

“在传统燃油车时代，欧美豪华车品牌处于绝对领先地位。但坦率地讲，将豪华车带入智能电动车时代，目前还没有哪家欧美豪华车品牌完成这个目标。如今，中国品牌更有可能推动豪华车电动化、智能化转型。”卢放分析说，一方面，中国汽车产业链转型较早，在汽车电动化、智能化关键技术上占据了一定的先发优势；另一方面，新能源车市场普及率优于预期，消费者对高端新能源车愈发认可。

“当前，全球汽车产业正处于深度变革期，市场在洗牌，产业链供应链和价值链也

在发生重大变化。”中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟认为，进入智能电动化时代后，中国车企的角色越来越重要，中国汽车供应链有望成为全球重要中心，创造更高价值。

卢放表示，在中国汽车出海之路上，智能电动车将是最重要的两大关键词。一方面，随着充电基础设施不断完善，产品供给持续丰富，中国汽车市场将快速走向全面电动化；另一方面，考虑到欧洲、东南亚等地制定了绿色发展战略或碳中和时间表，新能源汽车海外市场极有可能迎来快速增长。

进入2023年以来，汽车出口表现也尤为突出，成为我国整体车市产销量高速增长的重要动力。今年1月至10月，中国汽车累计出口达390万辆。有媒体测算后分析称，若剩下两个月出口量维持10月水平，中国2023年有望超过日本，首次成为世界第一汽车出口大国。

“从全球范围来看，中国在新新能源汽车领域的投入最坚决，因此中国品牌未来在海外市场会有很多机遇。”卢放总结道。

多款新产品亮相 奔驰引领电动豪华新风尚

近几年，中国乘用车市场下行压力持续加大，存量市场竞争进一步加剧。与大盘走势对比鲜明的，是持续巩固燃油车市场份额，同时加速新能源转型的豪华车品牌，连续呈现逆势上扬的态势。其中，今年前三季度，梅赛德斯-奔驰在华累计交付超过57.87万辆新车，实现高质量增长。在前20大豪华品牌燃油车市场、前20大豪华品牌插混市场、100万元以上以及150万元以上的市场中，奔驰都销量领先。

电动化时代下，中国汽车市场为新能源汽车的茁壮成长提供了土壤，尤其是政策、行业、市场等多方面的鼓励和利好，加速了“新四化”发展的速度。在这一过程中，梅赛德斯-奔驰凭借长期的技术积累和对于市场发展的研判，在“聚焦豪华”的同时，提供“油电双行”的多元产品选择，持续稳健发展。

油电双行 擦亮品牌标签

作为每年一度的“收官车展”，今年的广州国际车展上，近百个国内外知名品牌携旗下首发及重点车型亮相。展会规模达22万平方米，展出车辆约1132辆，其中新能源展车达469辆，占比超过四成。

梅赛德斯-奔驰则在本届广州国际车展上，带来了3款中国首秀、11款上市的重磅产品阵容，立足于消费者的多样需求，打造“无论油电，都很奔驰”的多元出行矩阵，引领美学风潮、革新智能体验、描绘可持续未来。

这其中，全新梅赛德斯-奔驰长轴距E级车迎来预售，受到广泛关注。具体来看，全新长轴距E级车的尺寸较上一代全面提升，3094毫米的加长轴距打造出同级领先的60.76%轴长比，空间和舒适性得到进一步提升。

全新长轴距E级车打造沉浸式智享座舱，车辆搭载8295智能座舱芯片及第三代MBUX智能人机交互系统，以强大软硬件实力，打造领先时代的燃油车智能出行体验。

与此同时，新车以领先的制造水准，实现精益求精的奔驰品质。它利用航空级技术，其模具加工公差甚至仅有人类发丝的1/8，确保冲压件尺寸分毫不差。

除强大的燃油车阵容之外，本届广州国际车展上，梅赛德斯-奔驰源



自EVA纯电平台的4款车型——纯电EQE、纯电EQS、EQE纯电SUV、EQS纯电SUV集结亮相，彰显出品牌“全面电动”的决心和底气。

其中，纯电EQE与纯电EQS以先锋的设计、卓越的性能、豪华的体验与以人为本的科技，树立不同级别的豪华纯电标杆；EQE纯电SUV与EQS纯电SUV加持灵活舒适的空间表现，与满足全场景需求的越野能力，拓宽豪华纯电的出行边界。

此外，梅赛德斯-AMG纯电EQE 53 4MATIC+亮相车展，以出色的纯电性能、AMG驾控基因和豪华体验引发了很多人的关注。而搭载梅赛德斯-奔驰第四代插电式混合动力技术的先进混合动力轿车的S 450 e L插电式混合动力轿车，以及C 350 e L插电式混合动力运动轿车，则以更高效、更绿色的双擎输出，呈现更为丰富的电气化出行选择。

经典先锋 定义高性能电动化未来

自1886年至今，梅赛德斯-奔驰一直以重塑未来的伟大创思，定义不同时代的出行风潮。其率先提出的理念、率先应用的科技，都逐步量产，并成为如今行业通行的标准。如今，面对以电动化为主要代表的“新四化”大潮，奔驰正以雄厚的技术积累和全新的产品为基石，不断创新发展，致力于于行业树立电动豪华的新标杆。

本次车展中国首秀的Vision One-Eleven概念车就是很好的缩影。作为一款面向未来的高性能跑车，Vision One-Eleven概念车为消费者描绘出了高性能纯电跑车在智能时代多个场景下的出色体验。

一方面，Vision One-Eleven概念车

可以为驾驶者带来电动时代的高性能驾驶乐趣。新车采用座垫与地板的一体式设计，当手握赛车风格的圆角矩形方向盘，强大的电驱动力足以让驾驶者感受到令人心潮澎湃的速度与激情。

同时，基于对MBUX超联屏的未来设想，Vision One-Eleven概念车配备横贯座舱的细长像素屏幕，与方向盘旁的高清触控屏构成灵活且直观的用户界面，即使是高速驾驶时也能让驾驶者读取车辆的关键信息。

另一方面，得益于自动驾驶技术对驾驶者的解放，以及YASA轴向磁通电机和高性能电池的精巧结构对车内空间的扩展，Vision One-Eleven概念车将“数字座舱”概念融入座舱之中。

更重要的是，在多线并举的电动化战略指引下，Vision One-Eleven概念车搭载由YASA开发的创新轴向磁通电机，未来，专为高性能车打造的AMG.EA纯电平台也将搭载高性能轴向磁通电机。

此外，得益于梅赛德斯-AMG高性能动力系统有限公司(HPP)在F1赛事多年的技术积累，Vision One-Eleven概念车采用高性能液冷圆柱形电池和创新的电池化学技术，开辟了以性能为导向的创新电池理念，为高性能电动化的未来发展指明了方向。

自品牌诞生以来，梅赛德斯-奔驰不断探索汽车行业未知领域，启迪行业发展、参与制定汽车标准。如今，立足于全方位满足中国客户需求，梅赛德斯-奔驰将持续“聚焦豪华”，提速“全面电动”，引领“科技驱动”，打造“无论油电，都很奔驰”的豪华体验，相信在诸多新产品和新技术的加持下，奔驰将持续创造令人向往的出行未来。

(信息来源：梅赛德斯-奔驰) · 广告 ·

多品牌出击广州车展 比亚迪展现领跑者实力

在11月17日拉开帷幕的广州国际车展，各大车企都选择在广州车展上加大营销力度，冲刺年度销量目标。其中，新能源汽车成为所有参展商共同发力的赛道。作为全球新能源汽车领跑者，比亚迪同样希望在这场2023年中国汽车市场“收官战”中拔得头筹。

在本届广州车展，比亚迪旗下4个展台携手登场：比亚迪品牌——王朝/海洋，旗下豪华品牌——腾势，高端品牌——仰望和专业个性化品牌——方程豹，从多角度、多方面展示比亚迪“科技、绿色、明天”的参展主题。

从海洋网海狮07 EV全球首发亮相，到仰望超跑平台暨易四方概念车现场发布，再到腾势D9 PREMIER创始版四座更多豪华配置亮相……比亚迪旗下四大展台的重点车型亮点频出，同时还带来了超跑平台、DMO、云辇、易四方、双轮超充等重磅技术。

多品牌策略奏效，新技术各领风骚

在本届广州车展亮相的1132辆新车中，有469辆是新能源汽车，出现这一现象并非偶然。

今年1月至10月，国内新能源汽车产销量分别完成735.2万辆和728万辆，同比分别增长33.9%和37.8%。新能源汽车市场占有率已达30.4%，明显加快了替换燃油车的步伐。

长期坚持新能源战略的比亚迪既是这一趋势的推动者，也是受益者。今年1月至10月，比亚迪累计销量已突破237万辆，累计同比增长70%。今年10月，比亚迪单月销量更是首次突破30万辆。

在2023广州国际车展期间，比亚迪的多品牌策略奏效，旗下多款参展车辆收获了超高人气。

比亚迪王朝网的宋L演绎了“猎装SUV”的精彩，为B级SUV市场的主流家庭用户带来多元化、个性化、智能化的用车新体验。

作为比亚迪海洋网的首款中型SUV，海狮07 EV一经首发表亮相便引发热议。该车采用“海洋美学”设计理念，搭载了CTB电池车身一体化技术和iTAC智能扭矩控制技术，并配备前双叉臂、后五连杆独立悬架，以及云



截至目前，比亚迪的研发投入累计超千亿元，研发投入工程师团队超过9万人，拥有11大研究院。今年前三季度，与销量长虹相伴的是，比亚迪研发费用超249亿元，同比增长突破129%，研发费用大幅超过同期净利润。

对于坚信“上半场是电动化，下半场是智能化”的比亚迪来说，汽车智能化由智能座舱、智能驾驶、智能进入三大领域组成，技术创新工作缺一不可。

在智能座舱领域，比亚迪基于“开放”的核心产品理念，打通了硬件、软件、生态和手机端，形成四维一体的座舱，100%兼容手机生态，并在智能语音交互、远程控制车等多维度打造创新的场景体验。

在智能驾驶上，比亚迪以安全为初衷，打造“天神之眼”高阶智能驾驶辅助系统。目前，高阶智能驾驶辅助系统已陆续在仰望U8、腾势N7等品牌车型投入使用。

在智能进入方面，比亚迪涵盖了云钥匙、NFC数字钥匙、UWB数字钥匙在内的多种钥匙形态，让解锁更安全便捷。而在整车智能上，比亚迪有着雄厚的技术积累，创新研发了e平台3.0、云辇、易四方等电动化技术，将电动化与智能化相融合。

在备受关注的新能源车“出海”市场，比亚迪也在稳步推进全球化布局，目前其新能源乘用车足迹已遍布全球58个国家和地区。今年1月至10月，比亚迪新能源乘用车出口17.6万辆，预计全年海外销量将达到23万到25万辆。

经过多年积累，中国新能源汽车发展持续加速，带动中国品牌市场占有率不断提升。从销量高歌猛进，持续刷新纪录；到比亚迪王朝/比亚迪海洋、腾势品牌、仰望品牌、方程豹品牌所构成的多品牌策略全面落地，比亚迪取得的优异成绩，也是中国的全新篇章。

当前汽车产业的发展趋势，充分印证了“发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路”。未来，新能源汽车渗透率稳步增长将为中国品牌提供更多机遇，比亚迪也期待着继续取得一次次新突破。

(信息来源：比亚迪) · 广告 ·