

汽车与配件

AUTOMOBILE & PARTS

2024.9月 | 市场
MARKETING

2024年9月28日出版 (2024年第18期·总第1384期)
定价人民币10元 CN31-1219/U

售后三大动向： 电动化、维修终端革新与可持续发展

——2024年Automechanika Frankfurt有感

中国越野车市场发展趋势及西部区域市场机会研究
宁德时代推出“宁家服务”，意欲何为？



ISSN 1006-0162

9 771006 016241

关注官方微信

关注官方微博

主办：上海百联汽车服务贸易有限公司

轻松把握方向，
安全驶向未来！



“合”平台管柱式电动助力转向系统
Column Electrical Power Steering System
(EPSc)



平行轴式电动助力转向系统
Axial-Parallel Electrical Power Steering
Gear (EPSapa)



单齿轮式电动助力转向系统
Single-Pinion Electrical Power Steering
Gear (EPSp)



双齿轮式电动助力转向系统
Dual-Pinion Electrical Power Steering
Gear (EPSdp)

博世华域转向系统有限公司

中国上海市嘉定区永盛路2001号/ 201821

电话: +86 21 6707 9000

传真: +86 21 6707 9087

No.2001, Yongsheng Road, Jiading Industrial
Development Zone, Shanghai, P.R. China / 201821

Tel: +86 21 6707 9000

Fax: +86 21 6707 9087

博世华域转向系统(烟台)有限公司

山东省烟台市福山区永达街1000号/ 265500

电话: +86 535 380 3055

传真: +86 535 380 3055

No.1000, Yongda Road, Fushan, Yantai,
Shandong, P.R.China / 265500

Tel: +86 535 380 3055

Fax: +86 535 380 3055

博世华域转向系统(武汉)有限公司

湖北省武汉市江夏区金港新区通用大道66号/ 430208

电话: +86 27 5910 6600

传真: +86 27 5910 6601

No. 66, General Motors Avenue, Jiangxia DVZ,
Wuhan, Hubei, P.R. China / 430208

Tel: +86 27 5910 6600

Fax: +86 27 5910 6601

博世华域转向系统有限公司南京分公司

江苏省南京市经济技术开发区炼西路1号/210033

电话: +86 25 6698 4738

传真: +86 25 6698 4880

No.1,Lianxi Road, Nanjing Economic and Technology
Development Zone, Jiangsu, P.R.China/210033

Tel: +86 25 6698 4738

Fax: +86 25 6698 4880



同门合力 "十"足马力



NGK火花塞搭配NGK点火线圈
默契协作 效率出色



官方微博

Niterra 特殊陶业实业(上海)有限公司



中国汽车供应链在全球舞台上的崛起与挑战

2023年，全球乘用车销量在经历波折后达到9240万辆，这一数字是汽车产业韧性的体现。尤为引人注目的是，中国车企在这一轮复苏中乘风出海，出口量超500万辆，使中国跃居全球第一汽车出口大国。

与此同时，中国零部件企业也紧跟主机厂的步伐，共同推动产业配套协同发展，逐步在全球市场中塑造起强大的竞争力。在电动化和智能化的双轮驱动下，中国零部件企业的产品线不断扩张，市场覆盖日益广泛，营业额及利润屡创新高。《2024全球汽车供应链核心企业竞争力白皮书》的发布，以详实的数据和深入的分析，展示了中国零部件企业的潜力。

我们可以从《白皮书》中看到，全球汽车供应链百强企业的营收规模趋稳，盈利能力显著反弹，宁德时代、潍柴集团、华域汽车等中国企业跻身全球汽车供应链百强前列。

然而，成绩的背后是挑战与不确定性的并存。中国零部件企业需要步步为营，继续全面提升，使运营更加精细化，海外市场本土化发展更深化，管理体系更加科学高效。特别是在新能源

和智能化领域，中国零部件企业需加大研发投入，强化技术创新能力，以应对日益激烈的市场竞争和快速变化的市场需求。

面对未来，中国汽车供应链企业需把握出海窗口期，深化全球化经营战略。通过深化运营、快速迭代，抓住全球机遇，形成由海外市场驱动的第二增长曲线。例如，宁德时代在海外市场取得的显著成效，不仅为其自身发展注入了强劲动力，也为中国零部件企业的全球化之路提供了宝贵经验。

此外，中国汽车供应链企业还需强化共性基础技术研究，顺应跨学科、跨行业融合发展的大趋势，加快推进产业链供应链出海进程，并全面推进绿色低碳发展。只有这样，中国零部件企业才能在全球汽车供应链中占据更加核心的位置，为全球汽车产业的可持续发展贡献更多“中国智慧”和“中国方案”。



automechanika
SHANGHAI

2024年12月2至5日
中国·国家会展中心（上海）



创变·融合· 可持续发展

上海国际汽车零部件、维修检测诊断设备
及服务用品展览会

www.automechanika-shanghai.com.cn



 messe frankfurt

 中机国际
SINOMACHINT

广告

APP
电子杂志
微信
微博



官方微信 / 官方微博 / 官方网站 / 电子杂志



广告投放热线
021-6235153



2024年9月28日出版 (2024 NO.18 总第1384期)

主管 百联集团有限公司
主办 上海百联汽车服务贸易有限公司
出版 《汽车与配件》编辑部
出品人 陶萍 Tao Ping

General Editor 总编 陶萍 Tao Ping
Chief Editor 主编 朱敏慧 Lisa Zhu
Executive Chief Editor 执行主编 张颖 Zhang Ying
Editor 编辑 陈琦 River Chen
李玉玲 Echo Li
高驰 Gao Chi
Senior Art Designer 资深设计 徐云 Cloudie Xu
Editorial Hotline 编辑部电话 (8621) 62351533
Editorial E-mail 编辑部邮箱 soam@oauto.com
联系方式 微信公众号“汽车与配件”



Advertising Director 广告总监 陆玮媛 Lu Weiyuan
Advertising Executive Director 广告执行总监 卢捷 Lu Jie
Advertising 广告部 吴文倩 Wendy Wu
陈小凤 Chen Xiaofeng

International Standard Serial Number 国际标准连续出版物号
ISSN1006-0162
CN Serial Number 国内统一连续出版物号
CN31-1219/U

汽车与配件
AUTOMOBILE & PARTS

43

Since 1981
创刊四十三周年

《汽车与配件》领军行业43年 中国汽车界的 时代周刊

邮局订阅邮发代号：4-429
零售价10元·全年24期240元



上海《汽车与配件》杂志社有限公司

汽车与配件
AUTOMOBILE & PARTS

订阅价
全年240元

技术

市场

半月刊 零售价10元
邮发代号：4-429
国内订阅：全国各地邮局

本刊法律顾问

上海市广发律师事务所

根据《中华人民共和国著作权法》，结合本刊具体情况，我编辑部郑重声明：

- 《汽车与配件》杂志版权属上海《汽车与配件》杂志社有限公司所有，未经书面许可，本刊任何部分均不得以任何形式翻印、转载、复制、存储于检索系统提供给公众或私人使用。
- 若在投稿后2个月内未收到录用通知，作者可另投他刊。
- 拒绝一稿多投。
- 本刊已被“中国知网”、万方数据“数字化期刊群”、维普资讯“中文科技期刊数据库”、“www.oauto.com”收录。凡向本刊投稿者，均视为作者同意在上述网站刊用。若不同意，请在来稿中特别注明。

AUTOMOBILE & PARTS

2024年9月28日出版（2024 NO.18 总第1384期）

Operation Org. 经营机构 上海《汽车与配件》杂志社有限公司
Shanghai Automobile & Parts Magazines Co., Ltd.
Address 地址 上海市仙霞路319号远东国际广场A座2311室
Room2311, No.319 Xianxia Road, Shanghai
Post Code 邮编 200051
Fax 传真 (8621) 51629600
Issue Dept. 发行部电话 (8621) 62351533

Domestic General Distribution 国内总发行 上海市报刊发行局
Domestic Subscription 国内订阅 全国各地邮局
Post Issue Code 邮发代号 4-429
General Distributor Overseas 国外总发行 中国国际图书贸易总公司 北京399 信箱
Issue Code Overseas 国外发行代号 WK1413
Price 定价 RMB10.00元
Remittances Full Name 汇款全称 上海《汽车与配件》杂志社有限公司
Deposit Bank 开户银行 建行上海市曹杨路支行
Remittance Account Number 汇款帐号 31001655810050016849

Plate Making 制版 上海安枫印务有限公司
Printing 印刷 上海安枫印务有限公司

印刷质量承诺：读者凡发现本刊有掉页、残缺等印刷、装订质量问题，
请直接将杂志邮寄到以下地址，印刷厂负责特快专递将无质量问题的杂志寄还给读者，并致谢忱。
地址：上海市闵行区双柏路528号
联系人：彭懿军 电话：13901643357

梅卿传媒集团出品

电视合作伙伴



平面媒体合作伙伴



移动媒体合作伙伴



本刊网络合作伙伴



汽车与配件 小程序上线

微信即扫即读，无需下载



汽车专业人士及供应采购商优选的商业信息指南



SEP' 2024 目录

CONTENTS

EDITOR / 编者

4 中国汽车供应链在全球舞台上的崛起与挑战

NEWS / 新闻

12 驰加蓝领英雄“SK杯”2024服务技能大赛圆满落幕
打造专业化、标准化、规范化的服务新标杆

FEATURES / 专题

20 售后三大动向：电动化、维修终端革新与可持续发展
——2024年Automechanika Frankfurt有感

24 探索移动出行解决方案，采埃孚售后展示开拓性创新

28 原厂配套，持续发展
汉格斯特在2024德国法兰克福展示汽车售后产品

HOT SPOT / 热点

29 2024汽车供应链“双百强”出炉，
新能源与智能化企业表现突出

34 聚焦IAA：领略商用车领域的最新产品及技术

2024汉诺威国际商用车展于9月17-22日在德国汉诺威举办。作为业界公认的“风向标”及拥有悠久历史底蕴的展会，IAA的影响力超越了单一车展的范畴，蜕变成成为引领技术创新潮流、揭示行业未来趋势的舞台。

MARKET / 市场

41 中国品牌汽车加快颠覆日系后花园——东盟市场

44 当2024年汽车出口累计超300万辆时，
我们该如何布局未来？

46 2024年7月全国二手车市场深度分析

34 聚焦IAA： 领略商用车领域的最新产品及技术





44 当2024年汽车出口累计超300万辆时，
我们该如何布局未来？



50 汽车市场十年回顾：
大众卖了4万亿，40家厂商淡出视野



54 宁德时代推出“宁家服务”，
意欲何为？

VIEW POINT / 观点

- 50 汽车市场十年回顾：
大众卖了4万亿，40家厂商淡出视野
- 54 宁德时代推出“宁家服务”，意欲何为？

ENTERPRISE / 企业

- 60 面对挑战，德赛西威如何在全球化浪潮中
保持竞争力？

RESEARCH / 研究

- 64 五大锦囊助力车企竞速直播新赛道
- 66 中国越野车市场发展趋势及西部地区
市场机会研究

广告索引

- p2 博世华域转向系统有限公司
- p3 特殊陶业实业（上海）有限公司
- p5 上海国际汽车零部件、维修检测诊断及服务用品展览会
- p7 《汽车与配件》征订广告
- p9 《汽车与配件》小程序广告
- p71 《汽车与配件》公益广告
- 封底 《汽车与配件》新媒体广告

驰加蓝领英雄“SK杯”2024服务技能大赛圆满落幕 打造专业化、标准化、规范化的服务新标杆

近日，驰加蓝领英雄“SK杯”2024服务技能大赛总决赛在贵阳圆满落幕。作为驰加品牌专为零售门店打造的年度盛会，来自全国的16支精英队伍、48名选手参与最终角逐，展现了驰加门店服务团队标准的操作规范、精湛的业务水平和优秀的服务质量。

本届大赛历时8个月，经过五轮海选赛及一轮附加赛，进入决赛的选手不仅是各自门店的技术骨干，更是汽车后市场中的佼佼者。总决赛现场，各门店凭借扎实的专业技能、严谨的操作流程以及出色的服务意识，赢得了现场专业评委的一致好评。其中，驰加汽车服务中心福建省漳州市石仓南路店斩获第一名，四川省乐山市峨眉山市名山东路店、山东省聊城市燕山路店获得第二名，浙江省嘉兴市花园路店、河北省保定市冯庄店、上海市虹口区中山北路店、山西省朔州市开发区店获得第三名。

米其林（中国）投资有限公司副总裁、驰加总经理徐焱炜表示：“经过20余年的努力，驰加已经成长为中国领先的汽车服务网络。我们通过培训、竞赛等多种方式培养人才，不断提升服务品质，给予消费者优质的服务体验。本场竞技是对驰加理念和多项升级服务的最好检验。我们始终坚信，优质的服务是驰加的核心竞争力，也是赢得消费者信赖的关键。未来，我们将加大在培训和服务创新上的投入，成为米其林与消费者在线下的最优服务体验触点。”



围绕锂电池、钢铁等11类产品，四部门开展碳足迹标识认证试点

最近，市场监管总局、生态环境部、国家发展改革委、工业和信息化部联合印发《关于开展产品碳足迹标识认证试点工作的通知》，部署开展产品碳足迹标识认证试点工作。

《中共中央关于进一步全面深化改革、推进中国式现代化的决定》提出，要构建产品碳标识认证制度、产品碳足迹管理体系，这也是深化生态文明体制改革、

积极稳妥实现碳达峰碳中和的重要举措。

市场监管总局等部门发挥质量认证“传递信任、服务发展”的基础保障作用，经过充分调研论证，聚焦市场需求迫切、外贸压力严峻、减排贡献突出的产业，确定围绕锂电池、光伏产品、钢铁等11类产品开展认证试点，以实践为基础建立统一的产品碳足迹标识认证制度，推动产品碳足迹管理体系建设。

新瑞立汽配连锁与湖南怀化公路运输集团达成战略合作

近期，湖南怀化公路运输集团有限责任公司与新瑞立签订战略合作协议。“国企实力+民企活力”协同发展模式签约落地。

据悉，怀化是中国中东部地区通往大西南的“桥头堡”，成功入选国家骨干冷链物流基地、商贸服务型国家物流枢纽、全国性综合交通枢纽、复合型战略流通支点城市。借由新瑞立汽配连锁与湖南怀化公路运输集团达成战略合作，“国企实力+民企活力”合资合作这一国民协同发展模式将以怀化为支点，以点带面加快在中东部、大西南的发展。

北京祥龙公司与宁德时代签署协议，将在物流电动化、电池回收等领域深化合作

近期，宁德时代发布消息称，其与北京祥龙资产经营有限责任公司在北京举行战略合作签约仪式。

根据北京祥龙公司与宁德时代签署的协议，双方将在物流电动化、充电设施网络布局、新能源乘用车推广、电池回收、售后服务和电池融资租赁等领域深化合作，布局绿色低碳等战略性新兴产业，致力于将北京打造成新能源产业聚集高地。

黑芝麻智能与斑马智行达成战略合作，携手共建舱驾融合多系统基线

在2024阿里云栖大会上，智能汽车计算芯片引领者黑芝麻智能与斑马智行达成战略合作。双方在单芯片跨域融合平台展开了共建基线的深入合作，基于Banma Hypervisor已完成舱驾融合多系统基线首版软件的开发、集成和测试。

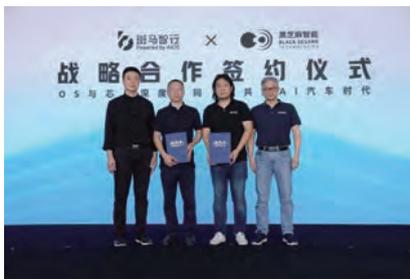
此前，双方共同打造了面向量产的单芯片跨域融合基础软件解决方案，基于黑芝麻智能武当C1296芯片，黑芝麻智能携手斑马智行，基于Banma Hypervisor和虚拟化解决方案，共同构建智驾、座舱、整车数据交换等跨域应用底层软件架构。未来，双方还将围绕智能座舱和大模型应用进行更多深层次合作。

本次阿里云栖大会集中探讨人工智能的趋势判断，立足产业视角，重点聚焦大模型发展与应用，斑马智行软件系统集成大模型能力，未来在智能座舱领域的应用广泛，而智能座舱的发展离不开芯片的支持，黑芝麻智能武当C1296芯片作为行业首款单芯片支持跨域融合的芯片平台，率先支持大模型在座舱内的实际应用，通过与斑马智行的合作进一步对接阿里通义

大模型能力，双方强强联合，共同加速大模型在智能座舱的落地应用。

黑芝麻智能创始人兼CEO单记章、斑马智行联席CEO郝飞及双方多位代表参加并见证了此次签约仪式，黑芝麻智能产品副总裁丁丁、斑马智行副总裁黄佑勇作为企业代表签署战略合作协议。

汽车芯片与智能体验深度关联，汽车智能化的普及需要芯片级的跨域融合。此次战略合作，双方将基于黑芝麻智能武当C1200家族芯片展开，并延伸到广泛的智能座舱OS领域展开深入合作。作为武当C1200家族芯片成员，武当C1296芯片是行业首款单芯片支持跨域融合的芯片平台，拥有创新性芯片架构设计。



数字化云仓 + 云工厂，助力打造“新一代世界一流汽车城”

日前，以“坂田智造，创新优品”为主题的2024年“我帮企业搭场景”智能网联汽车产业对接活动在深圳隆重开幕。开思受邀参与本次活动，开思联合创始人兼供应链副总裁宫大鹏在会上发表了主题演讲，对助力打造“新一代世界一流汽车城”进行展望。

宫大鹏表示：“时至今日，开思已建

成一个‘一横一纵’全产业链的数字化底座，打通了全链条数字化通路。在这个数字化的底座上，同时承载了大数据、人工智能AI及金融风控等核心功能。”

与此同时，开思目前打造的“数字化云仓+云工厂”体系不仅能更好地服务国内市场，已构建的商务、集仓、关务及远洋交付能力还可以助力中国汽车产品服务全球。

欧洲首家锂精炼厂在德国开业

原材料公司AMG在德国、为欧洲首家锂精炼厂举行了落成典礼，该厂旨在帮助欧洲大陆提高电动汽车电池生产的独立性。

电动汽车需要锂等原材料，但迄今为止，欧洲依赖于世界其它地区。位于德国的这家新工厂给欧洲电动汽车电池生产带来了希望。新工厂是氢氧化锂精炼厂，每年将生产20 000 t氢氧化锂。这些氢氧化锂将出售给匈牙利和波兰的电池制造商，他们将用这些氢氧化锂为大约500 000辆电动汽车生产电池。

该工厂将在两年后竣工，届时可提供80个工作岗位，而且这只是计划中的五个模块之一。如果五个模块全部建成，这里可生产10万t氢氧化锂。根据AMG的预测，这个数字相当于2030年欧洲需求量的14%。

“鉴于欧洲和德国现有的生产能力有限，预计将大量增加活性材料加工能力。”来自德国联邦外贸与投资署的专家说道，“在此背景下，涵盖整个电池生命周期的全面立法，如《欧盟关键原材料法案》和新的《欧盟电池法规》，也促进了德国氢氧化锂精炼厂的建立和循环经济的发展。像AMG这样的公司肯定能从德国电池市场的新机遇中获益。”



存垄断风险，捷豹路虎、宝马、奥迪等5家品牌被敦促整改

日前，国家市场监督管理总局发布《2024年民生领域反垄断执法专项行动第一批典型案例》，其中有5家品牌上榜，分别是捷豹路虎（中国）投资有限公司、奥迪（中国）企业管理有限公司、大众汽车（中国）投资有限公司、宝马（中国）汽车贸易有限公司和梅赛德斯-奔驰（中国）汽车销售有限公司。

国家市场监督管理总局指出，自2022年以来，多家经销商向其反映，受新能源市场冲击、购置税调整、汽车价格战等因素影响，燃油车品牌汽车供应商及经销商经营压力上升，多家品牌汽车供应商对下游经销商实施不合理限制，其经营行为存在垄断风险，涉嫌违反《反垄断法》。

经核查，长期以来，经销商对品牌汽车供应商高度依赖，品牌汽车供应商为维持产量及利润，往往将经营压力转嫁至下游经销商并传导到消费者端，引发市场垄断风险。市场监管总局依法向捷豹路虎、奥迪、大众、宝马和梅赛德斯-奔驰等品牌汽车供应商当面送达《提醒敦促函》。该函指出，上述公司经营行为存在的垄断风险，要求强化合规管理，认真开展自查整改。这些品牌汽车供应商必须高度重视，报送整改报告，提出针对性整改措施。

PUCARA Aero和MYC的合资企业，携手Alef签署量产飞行汽车协议

近期，设计和开发飞行汽车的可持续出行公司Alef Aeronautics宣布，与PUCARA Aero和MYC的合资企业达成协议，为Model A飞行汽车生产航空级可认证零部件。

据悉，PUCARA Aero和MYC是拥有为Boeing和Airbus制造航空级部件经验的企业。PUCARA Aero和MYC共同为民用飞机、直升机和无人机制造了数百种不同的零部件，其综合服务包括发动机部件、结构组件，以及电气、液压和航空电子系统的安装。

Alef的飞行汽车完全由电力驱动，适合在公共道路上行驶，并具备垂直起降的功能。PUCARA Aero提出为Alef的Model A飞行汽车制造一系列航空级零部件，这些零部件计划将达到高等级标准，并适用于FAA、EASA和其它航空管理机构的认证。

Alef首席执行官Jim Dukhovny表示：“随着预订单的不断增长和最终设计的逐步完成，Alef已经开始签订协议，为量产Model A飞行汽车做准备。安全是我们的首要考虑，因此，我们选择了PUCARA Aero和MYC，他们不仅拥有很好的安全记录，还严格遵守主要航空管理机构的标准。”

橡豫智能携手IBM发布共创成果，加速汽车研发领域的生成式AI应用

近日，新一代汽车电子全流程解决方案供应商安徽橡豫智能科技有限公司（以下简称“橡豫智能”）与IBM共同发布了面向智能制造、汽车制造、智能机器人等领域的最新共创成果，包括边云协同的大模型管理平台 and 车企新一代研发支撑平台，以及橡豫智能基于上述资产打造的新一代OAK EtherMind TestArray智能化汽车测试平台。

随着生成式AI加速向边缘端渗透，混合云和边缘端的紧密结合将带来丰富的云边协同实践（如车内大模型、手机侧大模型等）。双方共同打造的边云协同的大模

型管理平台通过在边缘端植入GPU，并部署端侧智能体和大模型，有望帮助企业拓展边缘端的大模型应用，重新定义零售、智能制造、公共设施运营等领域的产品和业务模式。

在汽车行业快速发展的同时，竞争逐渐白热化，新车的研发和推向市场的速度和高效的成本管理逐渐变成车企的核心竞争优势。IBM和橡豫智能的新一代研发支撑平台利用生产式AI的代码自动生成和文件撰写能力，结合IBM ELM工具链的功能，有效提升车企研发的效率。

据橡豫智能首席技术官霍伟介绍，橡

豫智能使用上述两项资产成功推出了新一代OAK EtherMind TestArray智能化汽车测试平台。双方在整个测试环节中，梳理出了多个AI大模型的应用场景，并通过深度定制，打造出拥有“具身想象”能力的智能体，并嵌入到橡豫智能的产品中。



海立股份新能源汽车产业再添新引擎 芜湖海立新能源汽车电动压缩机项目投产

近日，海立股份旗下芜湖海立新能源技术有限公司（以下简称“芜湖海立新能源”）项目正式投产。为进一步紧密贴合客户需求，抢抓新能源汽车市场机遇，海立股份2023年在芜湖经济开发区投资5亿元用于建设年产能65万台新能源汽车空调电动压缩机项目，主要研发生产制造适用于超低温热泵热管理系统和800V高压平台的先进高效型号机种，匹配车型涵盖各种轴距新能源乘用车。

为顺应“节能、减排、节材”的技术发展趋势，芜湖海立新能源项目从制造设备到生产工艺进行了全新升级，通过建设新一代数字化技术打造数字化车间和智能工厂，实现产品数字化、装备智能化、物流自动化，提升生产效率和产品质量。此外，项目建设还围绕“ESG双碳”可持续发展理念，厂房屋顶全部安装光伏发电系统，提升绿色清洁能源使用比例，导入

智能碳管理系统，打造行业内低碳绿色标杆工厂。2024年6月，芜湖海立新能源已经通过了“IATF16949”汽车质量管理体系认证；并获得了吉利、长城、一汽、北汽、零跑等多家主机厂的审核认定，8月又通过了日产全球体系审核，标志着芜湖海立新能源已达到面向全球市场的交付水准和规模。

随着芜湖海立新能源的项目投产，海立股份的车用电动压缩机年产能规模提升至100万台，将进一步支撑国内外新能源汽车新增定点项目的快速量产与交付，推动海立股份成为全球最具竞争力的智能热管理系统解决方案及核心部件提供商。



广汽集团完成广汽日野股权变更

近日，广汽日野完成股权调整变更登记。此次股权调整完成后，广汽集团持有广汽日野89.72%的股权，成为广汽日野最大股东。日野自动车株式会社（以下简称“日野汽车”）、广州氢云新能源科技投资合伙企业（有限合伙）（以下简称“员工持股平台”）分别持有4.83%和5.45%的股权。广汽集团发展新能源商用车深化推进，完成广汽日野股权变更。

本次三方股东（广汽集团、日野汽车、员工持股平台）共同增资近7亿元，资金将重点用于新能源技术研发、产品线拓展以及市场推广等领域。广汽日野将加大在新能源三电（电池、电机、电控）技

术、氢燃料电池技术及自动驾驶技术等核心领域的投入，并借助广汽集团在新能源汽车领域的深厚积累，持续推动技术创新与突破。

在资金的支持下，广汽日野将加速推进产品转型。一方面，广汽日野将加快新能源商用车的研发和生产进度，推出更多符合市场需求的新能源车型；另一方面，广汽日野还将积极拓展产品线，覆盖更多细分市场领域。通过不断丰富产品线和完善产品布局，广汽日野将进一步提升市场竞争力，满足更多客户的多样化需求，逐步建立自身在新能源商用车领域的核心优势。

采埃孚携手英飞凌，以人工智能算法优化自动驾驶软件与控制器

近期，作为EEemotion项目的重要组成部分，采埃孚集团和英飞凌共同开发并实施了用于汽车软件开发和控制的人工智能算法。该项目开发的人工智能算法已在测试车辆中得到验证，可在自动驾驶过程中，根据指定的行驶轨迹控制和优化所有执行器。

高速公路上卡车自动“编队”跟车或汽车自动变道时，在没有驾驶员干预的情况下，车辆运动必须精确快速地计算并执行。通过软件和人工智能算法，车辆的驱动、制动、前后轮转向和减振系统都能被安全控制。人工智能算法的效率越高，就越能更好地利用算力。

采埃孚已将人工智能算法集成到cubiX和Eco Control 4 ACC两个软件解决方案中，并应用在英飞凌集成了并行处理单元的AURIX™ TC4x微控制上。因此，人工智能算法变得更加高效，算力得到更有效地利用，随之驾驶性能和安全性也大幅提升。与不使用人工智能的传统方式相比，采埃孚和英飞凌的合作解决方案能够更准确地执行自动变道等操作，同时自适应巡航控制系统等驾驶辅助系统的能效也实现提升，更好的驾驶性能、更低的算力需求为实现高性价比的L2+级驾驶辅助夯实了基础。



福斯BluEV EG EDF 4101获大众汽车与小鹏汽车合作项目“萌萌”定点

福斯被选定为大众汽车与小鹏汽车合作项目“萌萌”的电驱动润滑油供应商。2023年7月初，大众汽车宣布向小鹏汽车投资7亿美元，并基于双方核心竞争力共同开发纯电车型。2024年7月22日，大众汽车与小鹏汽车签署电子电气架构技术战略合作联合开发协议，进一步夯实了双方的战略合作伙伴关系。大众汽车集团与小鹏汽车的合作，乃是其“在中国，为中国”本地化投资与合作战略的关键一环。

福斯自1988年起便成为大众在中国的供应商，凭借稳定的供应链实力、完备的整体解决方案以及卓越的技术实力备受认可。大众汽车与福斯之间始终保持着紧密的合作与频繁的沟通，涵盖技术、开发等多个领域。2023年，福斯成功入选小鹏高性能电驱动润滑油供应商。作为中国新能源汽车领域的领军企业之一，小鹏汽车也

将借助大众汽车的强大实力顺利拓展海外市场。

此次福斯被选定为大众汽车与小鹏汽车合作项目“萌萌”的电驱动润滑油供应商，既是国际车企与中国本土车企深度合作的一大结果，也是福斯润滑油在新能源领域持续迈进的重大里程碑。依托全球网络，福斯能够为出海的中国车企提供精准可靠的润滑解决方案，助力中国企业达成“在中国，为全球”的宏伟目标。



北汽重卡与京东物流战略合作签约

近日，京东物流与北汽重卡战略合作协议签约仪式在北京京东总部举行。据悉，这是继2022年5月开展商用车售后一体化供应链服务深度合作基础上，双方的又一次签约，揭开了战略合作升级的新篇章。

根据本次协议内容，双方将本着互惠互利、优势互补、共同发展的原则，充分发挥北汽重卡与京东物流的各自优势，不断深化合作，强化技术应用及渠道合作关系，实现双向赋能；依托双方优势，推进配件代运营及配件物流业务；开展物流设备和系统集成合作业务；开展入场物流、厂区物流、KD物流合作业务；开展京东物流运输车辆采购、物流产品解决方案等维度的深度合作。

高质量共建“一带一路”，苏州金龙助力非洲交通驶向共同繁荣之旅

9月6日，中非合作论坛在北京落下帷幕。此次论坛，“高质量共建‘一带一路’”成为重要议题。截至目前，苏州金龙海格客车已向阿尔及利亚、埃塞俄比亚、南非等所有参与共建“一带一路”的非洲国家累计出口客车14 000辆。从产品销售，到技术创新，再到盛事护航，苏州金龙真正实现了与非洲人民从“硬联通”、“软联通”再到“心联通”的深度共建。

2007年，苏州金龙以单次出口500辆燃油中巴的傲人成绩进入埃塞俄比亚市场，该批订单也是中国客车出口该国的第一大单。至今，这500辆海格客车已经安全运营15年。

2023年，200辆苏州金龙海格豪华天然气公交出口埃塞，该批车辆将用于改善埃塞首都亚的斯亚贝巴市人民的绿色出行，助力当地公共交通水平转型升级。相比于传统燃油车，天然气公交在环保方面有着更多优势。同时，苏州金龙在车辆配置和设计方面进行了全方位升级，如：安装ITS智能交通系统、360°环视系统，提升车辆智能化水平；低地板设计、宽绰的内部乘坐空间、合理的轮椅区设计、豪华软面座椅和乘客USB充电等，进一步提升乘车便捷性和舒适性；车辆底盘配备ECAS及EBS系统，进一步提升车辆安全性的同时保证在高海拔地区行驶时的强劲动力。

2024年，苏州金龙针对埃塞俄比亚市场研发的新能源产品问世，这些产品将向埃塞市场出口，协助当地交通系统进行新能源绿色转型。同时，苏州金龙也已针对非洲多国推出了定制化的新能源产品，现已出口到卢旺达、南非共和国等多个国家。



江苏艾德露十周年庆典暨行业创新发展大会圆满落幕

日前，江苏艾德露“10光同行，峰生水起”十周年庆典在南京隆重举行，各级领导、行业协会、金融机构及来自全国各地的供应链伙伴、合作客户与公司全体同仁共同见证这一载入艾德露历史进程中的里程碑时刻。

拓展新模式，探索新业态，寻找新动能，本次庆典，江苏艾德露重磅发布了电池热管理液、浓缩型冷却液、金陵天蓝车用尿素三款产品，众多与会嘉宾共同见证了新品的上市，这标志着江苏艾德露产品体系的进一步完善，也象征着江苏艾德露对在新能源领域的的强势布局。

江苏艾德露总经理朱秀峰表示：“结合卡友在途生活，围绕‘人’、‘车’、‘货’生态，打造卡友在途生活新生态一直是江苏艾德露矢志不渝的追求，目前江苏艾德露已经在产品端，围绕艾德露+品牌战略，打造了多款重磅产品，并在销售和供应模式上进行了创新和升级。”

针对供应端和消费端的痛点，朱秀峰提出了全新的车用水溶液生态运营模式，“我们的平台不仅仅是一个销售平台，更是一个链接供应端与消费端的纽带，将供应端与消费端资源有效整合，不仅有效解决供应端获客难、渠道单一、缺乏品牌信任的问题，同时也可以给消费者提供更便捷、更具性价比的产品”。

在众多嘉宾的见证下，江苏艾德露与诺得科技、迪升动力、太平财险江苏分公司签署战略合作，战略合作的达成旨在通过资源整合、优势互补，共同推动相关业务的发展，实现互利共赢。



江西省启动交通运输领域设备更新七大行动

近日，江西省交通运输厅、省发展改革委等十一部门联合印发《江西省交通运输领域大规模设备更新行动方案》，明确实施城市客运车辆电动化替代、老旧营运柴油货车淘汰更新、老旧营运船舶报废更新、邮政快递老旧设备替代、物流设施设备更新改造、基础设施数字化转型升级、标准提升七大行动，推动交通运输设备绿色低碳转型落地见效，为高水平交通强省建设提供坚实支撑。

在加快实施老旧营运柴油货车淘汰更

新方面，《方案》提出，鼓励引导道路货运经营者加快淘汰更新国III及以下标准营运类柴油货车，提前淘汰更新国IV标准营运类柴油货车；鼓励各地结合道路货运行业发展特点、区域产业环境和新能源供应能力，推动新能源营运货车在城市物流配送、港口集疏运、干线物流等场景应用。省交通运输厅相关负责人介绍，我省今年计划报废老旧营运货车8000辆以上，每辆车补贴1万~4.5万元；计划新购营运货车4000辆以上，每辆车补贴2.5万~9.5万元。

沃尔沃卡车收获全球物流巨头DSV 300辆电动重卡订单

沃尔沃卡车与全球物流巨头DSV签署了一项合作协议，订购300辆电动重卡。这是沃尔沃电动重卡迄今为止最大的商业订单之一。凭借此笔订单，DSV将拥有欧洲规模最大的电动重卡车队。

该协议还包括全新的沃尔沃FH Aero电动车型，以及500辆配备高效节油柴油发动机的车型和天然气动力系统车型。预计这些卡车将在2024-2026年期间陆续交付。

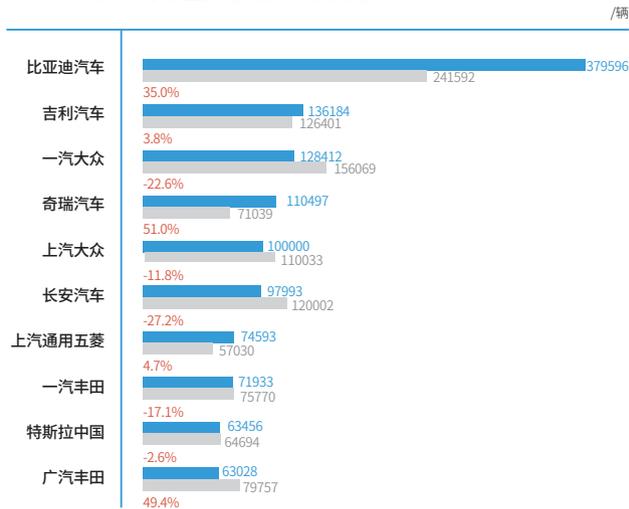
“很荣幸与DSV深化合作伙伴关系，这笔订单意味着DSV对沃尔沃卡车的信任，同时也证明了零排放运输是一项可行的解决方案。”沃尔沃卡车总裁Roger Alm表示。

沃尔沃卡车中国总裁董晨睿对此亦给予高度评价：“沃尔沃卡车与DSV的合作，不仅可以帮助客户降本增效，也将为全球物流行业带来示范效应。我们期待与更多行业领袖合作，共同应对气候变化，为可持续交通发展提供助力。”

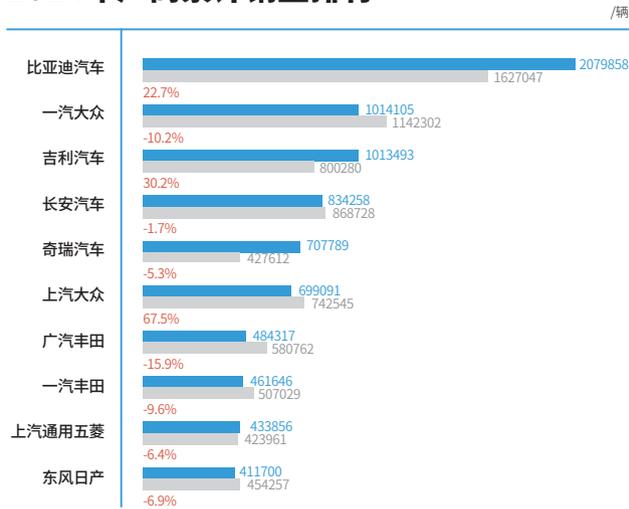
此次300辆订单的达成，彰显了沃尔沃在电动重卡领域的技术实力和市场领导地位，是沃尔沃卡车向零排放目标迈出的关键一步。未来，沃尔沃卡车将继续携手合作伙伴，共同开创可持续运输的新篇章。



2024年厂商当月销量排行



2024年厂商累计销量排行



2024年8月国内新能源厂商销量排行

排名	新能源厂商当月	2024年8月销量/辆	2023年8月销量/辆	新能源厂商累计	2024年1-8月销量/辆	2023年1-8月销量/辆	累计同比/%
1	比亚迪汽车	379596	241592	比亚迪汽车	2079858	1627047	27.8%
2	吉利汽车	74082	44632	吉利汽车	437614	220165	98.8%
3	特斯拉中国	63456	64694	特斯拉中国	388000	390222	-0.6%
4	上汽通用五菱	62739	35196	长安汽车	360424	209238	72.3%
5	长安汽车	52339	38355	上汽通用五菱	316710	247115	28.2%
6	理想汽车	48122	34914	理想汽车	288103	208165	38.4%
7	奇瑞汽车	36089	10267	赛力斯汽车	253648	33403	659.4%
8	赛力斯汽车	33526	3312	广汽埃安	226830	306421	-26.0%
9	广汽埃安	32650	52057	奇瑞汽车	188410	60181	213.1%
10	零跑汽车	28005	14190	长城汽车	162549	130007	25.0%

2024年8月大型客车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
客车(含非完整车辆) 总计							
		40028	319585	301345	11.90	1.33	6.05
大型客车(含非完整车辆)							
1	宇通客车	1928	15946	11711	-3.26	-0.31	36.16
2	苏州金龙	631	4792	4367	32.29	4.82	9.73
3	中通客车	413	4647	2718	-32.63	-14.49	70.97
4	厦门金龙	277	3727	3543	11.69	-37.19	5.19
5	厦门金龙	440	3028	3064	25.00	-11.65	-1.17
6	北汽福田	254	2506	2485	68.21	167.37	0.85
7	比亚迪	385	1876	1828	79.91	218.18	2.63
8	亚星客车	48	1770	424	-53.85	-40.74	317.45
9	安凯汽车	105	1027	658	26.51	59.09	56.08
10	中车时代	31	280	376	0.00	-77.37	-25.53
11	奇瑞汽车	3	271	26	-88.89	-40.00	
12	东风汽车	37	168	195	311.11	428.57	-13.85
13	南京金龙	10	164	148	-16.67	-66.67	10.81
14	吉利四川商用车	0	145	85	0.00	-100.00	70.59

2024年8月中型客车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
中型客车(含非完整车辆)							
		4473	26288	22188	51.06	19.76	18.48
1	宇通客车	1201	8381	7955	38.05	-20.25	5.36
2	东风汽车	738	2051	747	215.38		174.56
3	苏州金龙	228	1979	1612	38.18	5.56	22.77
4	厦门金龙	302	1807	1067	122.06	19.84	69.35
5	一汽丰田	162	1497	1572	-29.57	-56.80	-4.77
6	安凯汽车	173	1424	1039	-30.52	-41.95	37.05
7	中通客车	330	1418	1171	79.35	139.13	21.09
8	厦门金龙	111	1343	1324	-6.72	-54.32	1.44
9	北汽福田	56	1149	689	-64.10	250.00	66.76
10	江铃晶马	183	1053	557	22.00	83.00	89.05
11	比亚迪	174	932	316	228.30	0.00	194.94
12	亚星客车	97	591	336	-1.02	36.62	75.89
13	中车时代	152	585	1078		1.33	-45.73
14	申沃客车	297	557	124	0.00		349.19
15	一汽集团	105	484	3	52.17	0.00	
16	吉利四川商用车	39	304	1063	-38.10	-84.21	-71.40

2024年8月小型客车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
轻型客车(含非完整车辆)							
		30853	252489	246093	8.41	-0.28	2.60
1	长安汽车	6386	54412	54161	8.37	-13.95	0.46
2	江铃汽车	6801	51564	45270	-2.73	10.33	13.90
3	上汽大通	5912	48087	50622	22.02	-4.78	-5.01
4	北汽福田	3329	32389	34806	9.87	-13.31	-6.94
5	江淮汽车	3066	19734	15245	55.32	73.81	29.45
6	南京依维柯	1850	15559	19964	2.78	-19.57	-22.06
7	东风汽车	1208	9537	7648	-16.69	9.03	24.70
8	厦门金龙	389	5353	4860	-52.09	-22.04	10.14
9	厦门金龙	783	5324	4155	121.19	42.11	28.13
10	宇通客车	519	3231	3042	5.49	13.07	6.21
11	江铃晶马	134	2565	1627	-28.34	-45.75	57.65
12	苏州金龙	133	1471	1030	3.10	9.92	42.82
13	安凯汽车	86	1071	669	-27.12	65.38	60.09
14	南京金龙	26	1062	764	-88.84	-79.84	39.01
15	中通客车	35	424	336	66.67	150.00	26.19

2024年7月重型货车销量排行

排名	企业名称	2024年7月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
货车(含非完整车辆、半挂牵引车)总计							
		231865	2288719	2266310	-0.24	-14.16	0.99
重型货车(含非完整车辆、半挂牵引车)							
1	中国重汽	17009	172406	169904	6.27	-15.37	1.47
2	一汽集团	12123	128843	123816	14.57	-13.21	4.06
3	陕汽控股	10805	102412	100419	-2.78	-5.08	1.98
4	东风汽车	9847	101483	97751	29.12	-6.52	3.82
5	北汽福田	4562	47622	59971	-6.71	-35.44	-20.59
6	大运汽车	2114	17865	17394	-6.79	-6.00	2.71
7	徐工汽车	1554	12734	11368	3.60	41.27	12.02
8	江淮汽车	791	9030	11272	0.76	-28.55	-19.89
9	北奔重型	597	7216	6816	-0.17	-16.85	5.87
10	上汽红岩	273	5231	5755	-27.97	-65.36	-9.11
11	北汽重型	655	3856	1019	29.19	117.61	278.41
12	华菱汽车	564	3596	3718	23.41	21.03	-3.28
13	宇通集团	493	3157	1397	-21.25	119.11	125.98
14	奇瑞汽车	188	2019	0	75.70	0.00	0.00
15	三环专用汽车	235	1870	2583	18.09	70.29	-27.60
16	南骏汽车	69	1081	2020	-31.68	-73.66	-46.49

2024年8月中型货车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
中型货车(含非完整车辆)							
		9740	90547	73054	-8.72	32.28	23.95
1	一汽集团	1941	22169	13196	-30.13	34.05	68.00
2	北汽福田	1372	19450	20124	-34.57	-22.44	-3.35
3	江淮汽车	2742	15358	12041	89.76	68.53	27.55
4	大运汽车	1220	10324	11063	-17.68	10.21	-6.68
5	中国重汽	605	6287	3596	-12.06	55.53	74.83
6	东风汽车	633	6268	5722	-19.67	119.03	9.54
7	庆铃汽车	589	4608	4089	16.17	200.51	12.69
8	比亚迪	231	2517	95	-38.56		
9	南骏汽车	104	1317	1943	-43.48	-70.03	-32.22
10	陕汽控股	154	518	173	250.00	275.61	199.42

2024年8月轻型货车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
轻型货车(含非完整车辆)							
		133009	1237346	1201721	-0.33	-7.08	2.96
1	北汽福田	32122	274941	270273	15.14	-8.18	1.73
2	长安汽车	10930	134413	116775	-28.08	-7.36	15.10
3	东风汽车	10195	120567	125540	-15.51	-39.19	-3.96
4	长城汽车	13718	117662	135477	14.05	-19.50	-13.15
5	江淮汽车	12305	115787	112348	1.43	-9.56	3.06
6	江铃汽车	10110	86597	76090	-7.47	15.36	13.81
7	鑫源汽车	4771	59873	37287	-13.97	-2.61	60.57
8	中国重汽	5345	58621	54480	-18.31	-9.22	7.60
9	上汽大通	5676	48968	55735	11.62	-10.91	-12.14
10	一汽集团	3480	35861	24311	11.29	66.91	47.51
11	吉利四川商用车	2015	17268	30020	-19.04	-52.26	-42.48
12	吉利新能源商用车	3337	17115	9461	76.00	74.07	80.90
13	五十铃汽车	1652	15798	22623	-16.31	-28.52	-30.17
14	庆铃汽车	1312	15499	17337	17.99	-22.50	-10.60
15	瑞驰汽车	1456	13908	266	-1.22		

2024年8月微型货车销量排行

排名	企业名称	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	同期止累计销量/辆	比上月增长/%	比同期增长/%	比同期累计增长/%
微型货车(含非完整车辆)							
		26666	335606	370546	-11.18	-44.97	-9.43
1	上汽通用五菱	13080	180887	213059	-28.91	-54.13	-15.10
2	长安汽车	5127	57089	42038	26.53	16.95	35.80
3	凯马汽车	1925	44016	41154	-35.90	-54.76	6.95
4	奇瑞汽车	3716	23941	28576	44.09	-27.96	-16.22
5	东风汽车	1276	17795	38784	33.89	-69.43	-54.12
6	唐骏欧铃汽车	1403	11095	5790	41.15	-19.74	91.62
7	北汽福田	104	674	938	246.67	316.00	-28.14

2024年8月皮卡厂商销量排行

排名	皮卡当月	2024年8月销量/辆	2023年8月销量/辆	皮卡累计	2024年1-7月销量/辆	2023年1-7月销量/辆	累计同比/%
1	长城汽车	13718	17040	长城汽车	117662	135477	-13.1%
2	江淮汽车	5385	4536	江淮汽车	39600	36822	7.5%
3	江铃汽车	4177	3749	长安汽车	38659	15849	143.9%
4	上汽大通	3698	3612	江铃汽车	38430	33883	13.4%
5	长安汽车	2811	1043	上汽大通	34378	32930	4.4%
6	郑州日产	2552	2370	郑州日产	21678	25922	-16.4%
7	北汽福田	2268	2321	北汽福田	19210	15533	23.7%
8	江西五十铃	1349	1843	江西五十铃	11635	18634	-37.6%
9	河北中兴	1324	1741	河北中兴	10936	10045	8.9%
10	雷达新能源汽车	743	517	雷达新能源汽车	3952	3450	14.6%

2024年8月汽车分车型生产销量汇总表

企业名称	2024年8月生产/辆	本期止累计生产/辆	生产累计增长/%	2024年8月销量/辆	本期止累计销量/辆	销量累计增长/%
汽车总计	2492288	18673732	2.46	2453258	18765681	3.05
总计中:乘用车	2492288	18673732	2.47	2453258	18765681	3.06
其中:柴油汽车	12167	86756	-3.59	10843	84270	-8.29
汽油汽车	1082075	8873261	-10.72	1035380	8848936	-10.96
其它燃料汽车	1127219	7181380	27.26	1135142	7224171	28.70
其中:轿车	933164	6880251	-0.97	891064	6822036	-1.43
MPV	85130	603956	-8.27	79924	607125	-8.41
SUV	1183225	8502409	7.59	1189557	8570703	8.56
交叉型乘用车	19942	154781	-5.17	20820	157513	-3.90
总计中:商用车	270827	2532335	-0.81	271893	2608304	1.58
其中:柴油汽车	145278	1337907	-3.77	146292	1386150	-2.68
汽油汽车	63837	701375	-14.45	63176	728055	-10.22
其它燃料汽车	61712	493053	43.79	62425	494099	48.65
其中:客车	37898	314629	3.58	40028	319585	6.05
其中:客非完整车辆	676	5280	1.17	686	4829	-9.76
其中:货车	232838	2217706	-1.41	231865	2288719	0.99
其中:半挂牵引车	33574	313119	-3.82	34352	333387	1.47
货车非完整车辆	18613	196109	15.48	18668	201819	19.13
汽车发动机/台	1770916	13802897	-1.47	1754718	13709087	-2.27
其中:柴油机	161457	1538946	-5.01	173363	1588149	-2.79
汽油机	1605977	12240136	-1.13	1577734	12098915	-2.32
其它燃料	3482	23815	163.47	3621	22023	197.69

售后三大动向： 电动化、维修终端革新与可持续发展

——2024年Automechanika Frankfurt有感

文/艾克

业内盛事2024年Automechanika Frankfurt法兰克福国际汽车零部件、汽车技术及服务展览会已圆满闭幕。覆盖26个展厅的展示面积超32万m²，共迎接来自约80多个国家和地区的4200余家参展商以及来自172个国家和地区逾108 000名观众亲临展会，专业观众齐聚一堂。



回顾前两届的展会，2020年由于疫情延迟到2021年9月以线上线下相结合的模式举行；2022年继续受疫情影响，部分国家和地区都未能参与。如果以2018年为节点，对于许多中国汽车售后人来说可谓是6年再度亲临现场。汽车工业的电动化、智能化、网联化继续渗透的今天，给售后市场也带来了翻天覆地的变化。

当然依旧没有变化的是：2024年Automechanika Frankfurt期间无论是室内展厅的商贸交流和洽谈，还是户外展区参与互动的诸多试驾及体验项目，都再次向全球汽车业界彰显了其国际领军汽车贸易展会的行业地位。

本刊记者受邀远赴德国，见证了这一宏大盛会，并试图从主流展商的参展理念、展品、聚焦话题等梳理出三大动向，供业内参考。

电动化氛围浓郁

电动化毫无疑问是这些年的热门话题，从前端到售后无一例外。从市场发展来看，汽车电动化是在中国率先取得突破，并向全球范围辐射。由于各种原因，中国以外国家和地区的汽车电动化步伐相对滞后且保守。走在德国街头，肉眼可见的电动车及充电桩数量并不多，但从展会主流展商来看，纷纷推出电动车售后解决方案以及智能出行产品。

舍弗勒售后在展会首日召开的新闻发布会上发布了舍弗勒集团对电动趋势的预测：到2030年，全球80%的新注册车辆将由电力驱动，其中40%为纯电动汽车，40%为混合动力汽车。基于此，舍弗勒将重点放在新技术特别是在电动汽车领域。此次带来的电动车桥及相关子系统，如电机、电动变速器和电气系统等成

为亮点。继第一款用于电驱大众e-Golf后的E-Axle RepSystem-G变速器维修包，此次展会隆重推出了第二款针对现代Ioniq的E-Axle RepSystem-G和E-Axle RepSystem-M变速器维修解决方案，前者的维修套件包括六个轴承和密封件，后者套件包括两个轴承、两个平面密封件、一个旋转轴密封件、一个O形圈和密封膏，并可在发生故障时经济高效地更换电机轴承。舍弗勒旗下的LuK、INA、FAG均推出了应用于混动或电动车上变速器、热管理及底盘领域的产品。

位于Forum Level 01整个一层的采埃孚售后展示了其全面的ADAS产品，以及以生态系统驱动为目标的电动动力总成解决方案，同时利用数字化作为提高效率和环境责任的关键驱动力，并进一步扩大其在乘用车和商用车电动汽车领域的产品覆盖率，从油液、悬架和阻尼到转向、制动和橡胶金属部件。采埃孚售后的产品组合多达1000种，用于电动汽车的制动相关产品正在不断扩大。例如，乘用车方面，欧洲排名十大的电动汽车中，90%都使用其制动片，而伦福德（Lemförder）和天合（TRW）的转向和悬挂产品组合的覆盖率超过86%。采埃孚售后的商用车解决方案，涉及电动出行、驾驶辅助和制动系统以及车队运营等关键领域。再例如采埃孚CeTrax系统的12个新维修套件，也是采埃孚售后将其广泛的产品组合与高度客户导向相结合的一个很好的例子。CeTrax是一种全电动中央驱动系统，可用于不同的客车应用及送货卡车。

随着电驱动系统向更高集成度、高电压和更高转速方向发展，斯凯孚在中国汽车后市场推出的针对快速增长的新能源汽车领域全新系列电驱动产品也亮相展会。例如，其高速深沟球轴承可以在极端温度条件下以高达30 000 r/min的电机转速保持卓越性能；其低摩擦圆锥滚子轴承提高了系统效率，进一步增强电动汽车的续航里程和使用寿命等等。

本此展会最大的亮点还包括由中国国际贸易促进委员会汽车行业分会主办的全新“EVA电动汽车博览会”首次亮相法兰克福展览中心12.1馆。中国自主品牌吉利、比亚迪、江淮、一汽红旗、东风小康、阿维塔，以及宁德时代带来了电动车产品，让欧洲汽车市场及业内人士深入了解中国从传统汽车向电动汽车市场快速发展的演变历程，同时进一步提高中国电动车品牌在海外市场的知名度和普及率。在户外的未来出行园区（The Future Mobility Park），观众还可以充分体验现场试驾，进一步了解中国电动车。

深入终端的维修站解决方案

汽车行业正在经历的转型和变革给维修站带来了严峻的挑



战。新型动力总成技术、日益加速的数字化进程和不断缩短的汽车技术开发周期，都为维修站带来巨大的压力与挑战。汽车电动化智能化的同时，从上游产品设计到后端配件的供应，售后市场产品服务端最终的出口以及车主的入口都交汇于终端维修厂。独立售后修理厂比以往更加需要上游源头know-how品牌方的支持。

展会上一个明显的动向是：各大系统零部件售后供应商正在加大向终端维修厂提供解决方案的力度。零部件品牌商们均推出了针对维修企业的更加便捷高效的解决方案，且在最新AI等新技术的加码下，让全生命周期管理更加充实而完善。

深入终端维修厂的解决方案在9号展馆博世、马勒、海拉等品牌展现得淋漓尽致。博世的新闻发布会几乎没有提及配件，而是全程聚焦维修站解决方案。博世对其成熟的ESI[tronic] Evolution诊断软件进行了重大升级，增加了一系列新功能，用于提升专业维修站服务。这使得独立和多品牌维修站能够对几

>> 汽车行业正在经历的转型和变革给维修站带来了严峻的挑战。新型动力总成技术、日益加速的数字化进程和不断缩短的汽车技术开发周期，都为维修站带来巨大的压力与挑战。



乎所有进入维修站的车辆进行诊断、服务和维修。ESI[tronic] Evolution首次将诊断、博世服务与维修指导说明，以及主机厂数据信息集成至同一软件平台上。通过新版ESI[tronic] Evolution，用户如今可以直接获取汽车制造商的原始数据与信息，在无需切换软件的情况下即可查看电路图或操作说明等信息。明年，应用了AI技术的诊断软件将以ChatGPT交互式呈现，修理工只要通过对话或者上传图片的形式，就能够获取维修解决方案。

作为“修理厂的朋友”，海拉是独立售后市场的综合解决方案提供商。在数字化与智能维修技术方面，借助AI技术的工具适用性有了大幅提升。例如海拉固特曼最新的CSC工具X20，能够完全独立地管理和记录校准过程，既确保了精度，又最大限度地减少了错误，树立了行业的新标杆。在整个维修过程中，海拉为客户提供包括从车辆验收、故障诊断、零部件鉴定到实际维修、高质量配件、智能诊断和标定选项以及全面培训等一系列解决方案，目的也是为了帮助修理站有效地掌握日益复杂的车辆维修技术。

马勒售后聚焦于维修站的解决方案是电气化和热管理重点。这两个领域在未来的可持续机动性方面发挥着关键作用。这家全球汽车供应商的备件和服务部门展示了其用于电池保养和诊断的整个BatteryPRO产品系列、新型CO₂空调服务单元（采用中性冷却液）以及新型TechPRO® 2诊断工具。为了表彰修理工，马勒在展会上还推出了“马勒维修车间英雄”的全球活动，进一步传达了维修车间强有力合作伙伴的形象。

当然，除了产品、工具和检测设备以外，在维修厂解决方案中上游品牌方亦将投入更多的培训，向维修技师输出最新的知识量也是前所未有的。

可持续发展加速向售后渗透

可持续发展意义之重大不言而喻。这一理念也正在加速向汽车工业全产业链全生命周期渗透。2024年Automechanika Frankfurt的展会主题是“汽车产业转型与可持续发展”。展会特别聚焦可持续创新产品、技术和解决方案。在5.0号馆全新设立的“可持续发展园区”中，举办了多场关注再制造和循环经济战略的演讲，这些活动强调了汽车行业在追求技术创新的同时，通过减少资源消耗、提高能源效率以及推广环保产品来应对全球环境挑战，进而致力于推动可持续未来发展。这一趋势不仅反映了行业对可持续发展的承诺，也预示着未来汽车行业的发展方向，将更加注重环保意识和社会责任感。

大陆集团最近发布的首份欧洲可持续发展研究报告指出，可持续发展在汽车售后市场正变得越来越重要：无论是电动汽车、环保材料还是可持续生产的配件。大陆集团此次展出了多款可持续发展产品，包括：首次亮相的ATE New Original产品系列、使用了近三分之二可持续材料的CONTI NXT Multi V-belt 系列和可再生、可回收和质量平衡认证材料比例高达65%的UltraContact NXT轮胎。其中，ATE New Original制动产品可满足电动汽车的更高要求，以及严苛的环保标准等。值得一提的是ATE将于2025年春季为大众ID.3和ID.4车型、特斯拉Model S、Cupra Born和Polestar 2配套制动产品。未来亦将向售后市场提供更多的电动汽车产品。

与生产新零件相比，二手汽车配件的再制造可以节约资源并且减少CO₂排放，因此再制造可以说是售后市场最大的节能减排项目之一，成为诸多品牌方发展战略的重要组成部分。再制造的基础是通过渠道商将旧零件（芯）从维修厂退回给制造商，如何让逆向物流简单、快速和高效成为关键点。



此次展会期间，采埃孚售后基于互联网的二手配件回收平台CorExpedia就是一个直观且用户友好的在线平台，用于在全球范围内回收配件。该平台最初是为欧洲的WABCO品牌配件退货而设计的，经过成功实践运作后，将这一概念推广到其整个产品组合中。随着2024年的推广，萨克斯（SACHS）品牌旧件首次可以通过CorExpedia进行退还。

60多年来，博世凭借起动机和发电机等再制造产品走在循环经济的前沿。如今，博世推出的eXchange计划已涵盖内燃机和电动汽车的零部件。该计划不仅有利于维修站，也使客户获益，因为其再制造产品的价格比新零部件低30%之多。

此外，各品牌方在产品用料、包装、物流等环节的可持续发展也是可圈可点。例如博世用再生纤维素纤维制成的托盘取代了塑料托盘，以在运输过程中保护刮水器。值得一提的是，刮水器的新包装可作为废纸完全回收利用。据测算，通过改用环保包装，博世每年节省约350 t的塑料。

以汽车滤清器为例，现有滤清器所用原材料约占其CO₂足迹的76%。在汉格斯特过滤技术中心，研发人员采用全新滤材和端

盖，对这一问题加以改变。此次展会期间，汉格斯特展示了首款绿色机油滤芯Blue.balance就彰显出“净化我们的地球”的公司使命。通过分析，Climate Partner证实相比传统机油滤清器，汉格斯特绿色滤清器Blue.balance从材料采购到废弃物处理全过程，可减少约30%的CO₂排放。如以车辆平均使用周期（10年）计算，总计CO₂减排量约相当于6100次手机充电。

写在文末

多年前，我们一直用汽车新四化（电动化、网联化、智能化、共享化）来指明对汽车行业产生的深远影响。今天看这四化，如果将共享化以数字化替代，不难发现，汽车售后新四化（电动化、网联化、智能化、数字化）在2024年Automechanika Frankfurt浸润颇深：电动化主要聚焦于各家产品层面；数字化和智能网联则体现在品牌方搭建的售后网络及互动平台，以及诊断设备和系统等为维修站创造的高效便捷服务。

总之，售后新四化将助力汽车后市场走得更稳健深远。让我们一起畅想2026年Automechanika Frankfurt。 **A**

探索移动出行解决方案， 采埃孚售后展示开拓性创新

文/编辑部

在2024德国法兰克福汽配展 (Automechanika) 上, 采埃孚售后 (ZF Aftermarket) 通过一系列尖端产品发布和举措来提升汽车卓越标准, 从而显著提升乘用车和商用车的正常运行时间。

为了给客户提供适合当今和未来移动出行环境的工具, 采埃孚正在凸显其优势。该公司正在为独立维修厂展示其全面的ADAS产品, 以及以生态系统驱动为目标的电动动力总成解决方案, 同时利用数字化作为提高效率和环境责任的关键驱动力。

采埃孚售后负责人菲利普·科尔普龙 (Philippe Colpron) 解释了为什么售后事业部专注于推动所有产品线的创新和可持续发展: “我们致力于为客户提供最高质量的解决方案, 同时也为可持续的未来做出贡献。我们广泛的高质量配件产品组合, 提高了车辆的使用寿命和可靠性。同时, 我们的专业人员为我们的合作伙伴提供专家支持和服务, 确保任何问题都得到有效解决, 共同延长车辆正常运行时间。这是我们在生态系统中创造可持续价值的一个例子。”

提高道路安全性、舒适性: 乘用车ADAS解决方案和校准设备

采埃孚是ADAS领域的全球市场领导者, 每年生产超过1000万个摄像头。现在, 该集团的售后部门不仅为独立售后市场提供ADAS OE技术, 还提供处理这些先进系统的正确设备和相应的知识。2025年年初, 采埃孚智能相机将可用于日产聆风、日产逍客、标致3008和雪铁龙C3等流行车型上的应用, 将OE创新和精度带入售后市场。这款高性能单声道前置摄像头可检测车辆前方的环境, 为物体识别提供高分辨率图片, 以实现自动紧急制动 (AEB)、车道保持辅助系统 (LKA) 和自适应巡航控制 (ACC) 等功能。

采埃孚除了为独立售后市场提供的ADAS产品, 还将ADAS校准设备作为新的ZF [pro]Diagnostics产品组合的一部分。ZF [pro]Diagnostics提供远程诊断功能、访问高级技术信息以及静态和动



采埃孚售后负责人 菲利普·科尔普龙 (Philippe Colpron)

态ADAS校准的全面解决方案, 适用于多品牌乘用车和商用车。

ZF [pro]Diagnostics ADAS校准设备采用最新的数字化技术标准, 使维修厂能够以方便的方式处理精确的传感器校准, 而无需更改物理校准目标。此外, 采埃孚售后将于2025年为其维修厂合作伙伴提供新的ADAS培训课程, 为他们提供第一手的OE专业知识, 为他们使用ADAS系统做好最佳准备。

乘用车业务线负责人马库斯·维蒂希 (Markus Wittig) 解释了为什么维修厂需要成为ADAS专家: “我们将在2025年进一步扩展ADAS产品线, 因为随着客户对安全和辅助功能意识以及监管要求的提高, 这些系统正在见证前所未有的增长。由于这类系统必须始终可靠运行, 以确保所需的安全水平, 因此必须对其进行精确校准。我们为合作伙伴提供全面的专业知识和实际帮助, 帮助他们解决特定问题, 同时提供OE质量的相应产品。”



维护-维修-更换：采埃孚售后的乘用车电动动力总成方案

在德国法兰克福汽配展上，采埃孚还重点介绍了其电动动力总成全生命周期的解决方案和“维护-维修-更换”战略。

凭借其日益扩展的ZF Lifeguard eFluid和ZF Lifeguard Hybrid产品组合，采埃孚售后最近将其电动汽车和混合动力汽车的续航里程扩大了一倍，同时确保欧洲50%以上的电动汽车可以得到相应的维护。得益于采埃孚售后提供变速箱油成套更换的套装，维修厂可以从单一供应商那里获得必要的备件，以确保顺利更换。在维修领域，采埃孚的售后部门最近推出了第一批维修套件——现在采埃孚正在不断扩大其产品范围，随后将为各种车型提供更多套件，例如采埃孚展位的参观者可以在法兰克福的展厅上看到Lotus Eletre。最后一个核心是更换：凭借其数十年的再制造专业知识，采埃孚开发了一种用于电驱动桥驱动装置再制造的技术概念，例如eVD2。



乘用车业务线负责人 马库斯·维蒂希 (Markus Wittig)

“通过我们的维护-维修-更换服务，我们的目标是确保客户享受到更持久、高性能的电动汽车，最大限度地提升车辆正常运行时间并降低总体拥有成本。”马库斯·维蒂希 (Markus Wittig) 评论道。

通过扩大乘用车领域的电动和内燃机汽车产品组合，保持领先地位

采埃孚售后的目标是为客户提供当今和未来技术的最佳支持，以提升车辆的正常运行时间。采埃孚进一步扩大了其在电动汽车领域的产品覆盖率，从油液、悬架和阻尼到转向、制动和橡胶金属部件。

TRW NOxidation是电动汽车产品组合中的一个全新成员，这是一种新开发的制动组件专用润滑脂类产品，可满足现代车辆制动系统的要求。TRW NOxidation润滑脂解决了制动生锈和制动盘腐蚀等长期问题，确保客户享受更安静的驾驶体验和更安全的制动系统。

采埃孚售后的产品组合多达1000种，用于电动汽车的制动相关产品正在不断扩大。例如，欧洲排名十大的电动汽车中，90%都使用其制动片，而伦福德 (Lemförder) 和天合 (TRW) 的转向和悬挂产品组合的覆盖率超过86%。与此同时，该公司继续致力于扩大和深化其配备传统驱动系统的车辆的产品范围。在制动方面，采埃孚提供20多种不同的产品组，用于高效可靠地维修制动系统。天合 (TRW) 产品系列在欧洲覆盖了汽车保有量的95%，制动片覆盖率高达97%。在减振器领域，85%的车辆采用OE品质的萨克斯 (SACHS) 部件，同时，采埃孚并没有停止在其



产品系列中增加全新的产品，例如在德国法兰克福汽配展上首次亮相的萨克斯（SACHS）空气悬挂支柱总成。

在德国法兰克福汽配展上，采埃孚将推出全新设计的天合（TRW）双金属制动盘系列，这是一种提供与原厂配套相当的优质替换备件的解决方案，按照最高标准设计以实现最佳性能。除了采埃孚现有的27款宝马车型参考外，今年年底还将有18款新的梅赛德斯和路虎参考车型上市。

独特而广泛的技术组合和服务解决方案，对商用车辆至关重要

“我们为客户提供最广泛的商用车解决方案，涉及电动出行、驾驶辅助和制动系统以及车队运营等关键领域”，采埃孚售后商用车业务负责人亚历山大·拉宾诺维奇（Aleksander Rabinovitch）强调说，“我们的本地团队和遍布全球的ZF [pro] Service采服汇合作伙伴在需要的地方提供技术支持和服务。贴近



采埃孚售后商用车业务负责人 亚历山大·拉宾诺维奇（Aleksander Rabinovitch）

客户意味着，客户在哪里，我们就在哪里。”

因此，采埃孚售后现在将专注于ZF [pro] Service采服汇商用车服务品牌项目。它在各大洲100多个国家/地区拥有3000多家维修厂合作伙伴，代表着无与伦比的客户紧密度和广泛的客户服务。“我们的车间概念将世界领先的商用车供应商技术知识转化为每个卡车、挂车或客车服务站的个性化服务解决方案”，亚历山大·拉宾诺维奇（Aleksander Rabinovitch）解释道，“我们将继续发展我们的优势，并通过ZF [pro]Service在全球范围内发展我们的车队拉动和技术支持。”

采埃孚售后已经扩展了其商用车的ADAS产品组合，增加了威伯科（WABCO）OnLaneALERT摄像头和OnGuard雷达摄像头和支架，专门用于DAF和IVECO商用车辆。这两个系统都有助于驾驶员识别和应对危险驾驶场景，从而为提高道路安全性做出积极贡献。售后服务站可以使用适当的诊断软件更专业地更换这些ADAS备件。

新套件，方便维修商用车电驱动装置

采埃孚CeTrax系统的12个新维修套件也是采埃孚售后将其广泛的产品组合与高度客户导向相结合的一个很好的例子。CeTrax是一种全电动中央驱动系统，可用于不同的客车应用以及送货卡车。该系统安装在电驱动的车辆上，在本地零排放的情况下运行。采埃孚维修套件包括所有相关零部件，以便快速订购和简单安全的维修，以确保维修厂节省宝贵的时间。凭借这一创新产品组合，采埃孚售后再次为售后市场开启OEM行业的技术变革。

采埃孚的智能挂车制动平台可确保在整个挂车价值链中实现更优的成本和更高的时间效率。2024年第四季度，售后部门将



推出新一代挂车电子制动系统“iEBS”的标准和高级版本，为市场提供各种集成功能，例如胎压监测。同时，该业务为ZF [pro] Service合作伙伴提供了相关的技术知识，以实现更短的安装和培训时间，以便他们能够最大限度地延长车辆的正常运行时间。

得益于采埃孚创新的气门悬架技术，用于客车和长途汽车的萨克斯（SACHS）高级舒适阀（PCV）减振器在舒适性和稳定性之间实现了平衡。最新一代的减振器使乘客的旅程更加舒适，保持车辆稳定，并将噪音降至最低。对所有类型的驱动单元都有帮助，对于电动汽车来说更为重要，因为PCV可以更好地控制变化的车辆结构和重量平衡。第一批应用程序，例如MAN和Daimler Buses，已经可以订购。

交通运输数字化是实现该行业更加可持续和安全性的最重要手段之一

智能行驶记录仪为车队经理提供实时洞察，并提高安全性和效率。在2025年8月21日之前，配备Smart Tacho 1甚至更老款



模拟或数字行驶记录仪的车辆必须改装Smart 2行驶记录仪。从2026年7月1日起，超过2.5 t的跨境商用车也将强制要求安装行驶记录仪。新型ZF Smart Tachograph可捕获驾驶和休息时间、速度和位置等综合数据，从而简化驾驶员、调度员和客户的数据集成。结果：提高了运营透明度，并简化了对商用车欧洲法规的遵守情况。

ZF Bus Connect是采埃孚的数字车队管理解决方案，适用于配备电动、混合动力或内燃机的城市客车和长途客车。它旨在帮助运输公司和公交车OEM节省成本、提高安全性，并根据数据洞察和分析改善公交车队运营。其“车辆健康”功能已被德国法兰克福汽配展的“数据与连接”类别创新奖提名。此功能通过整合来自诊断消息、采埃孚健康检查数据、胎压管理系统和制动器的数据，为车队运营者提供对每辆车状况的全面评估。直观的红绿灯系统可帮助车队经理主动识别和解决潜在问题，从而提升正常运行时间和运营可靠性。

对创新和可持续发展的承诺

菲利普·科尔普龙（Philippe Colpron）强调：“我们参加2024德国法兰克福汽配展的宗旨是为客户提供实实在在的价值。我们致力于所有产品线的创新、质量和可持续性，以确保我们的客户能够满足快速发展的市场需求。从先进的诊断工具和进一步扩展的广泛产品组合到尖端的车队解决方案，我们协助合作伙伴提高车辆安全性、运营效率和服务质量。我们渴望继续与客户密切合作，将他们的需求变为现实。作为连接人们的重要先决条件，我们最大限度地提升车辆出行正常运行时间，这也是企业能够蓬勃发展并对社会产生可持续影响的要义。” **A**

原厂配套，持续发展 汉格斯特在2024德国法兰克福展示汽车售后产品

文/编辑部

汉格斯特于9月10-14日在2024德国法兰克福国际汽配展（Automechanika Frankfurt），以“OE INSIDE”（主机配套，蕴于其中）为主题，展示各类汽车独立售后市场所需的滤清器、曲轴箱通风、变速器油底壳和车用化学产品。“作为闻名于世的主机配套商，汉格斯特拥有决定性的洞察力，且专注于售后市场的质量、可持续性和成本效益。我们了解（用户、维修站和经销商）需求，掌握其所需的技术和服务专业知识，令我们在市场上独树一帜。”汉格斯特售后市场销售集团副总裁Oliver Nabrotzky阐述了汉格斯特竞争优势。

绿色滤清器Blue.balance，减少30% CO₂排放

滤清器颜色说明一切。汉格斯特展示首款绿色机油滤芯Blue.balance，彰显出“净化我们的地球”的公司使命。现有滤清器所用原材料，约占其CO₂足迹的76%。在汉格斯特过滤技术中心，研发人员采用全新滤芯和端盖，对这一问题加以改变。通过分析，Climate Partner证实相比传统机油滤清器，绿色滤清器Blue.balance从材料采购到废弃物处理全过程，可减少约30%的CO₂排放。如以车辆平均使用周期（10年）计算，总计CO₂减排量约相当于6100次手机充电。

汽车售后市场：汉格斯特曲轴箱通风系统

随着车辆使用寿命增加，一些长寿命零部件也会因磨损等原因进入服务和更换周期。维修站和批发商需及时为维修、更换这些零部件做好准备。具备卓越主机配套知识和丰富产品的汉格斯特，已准备好曲轴箱通风系列产品，可随时满足市场和客户所需。

原厂品质：汉格斯特乘用车机油滤清器模块

所有产品均来自同一供应商。汉格斯特以一贯的高品质和贴心服务，为用户提供售后市场油路服务完整产品线，可兼顾可靠性和经济性所需。汉格斯特机油滤清器模块已预装密封件，且提供装配材料、传感器和滤芯等，可迅速、方便完成更换，并确保服务质量。

自动和双离合变速箱：油底壳和换油套件

变速箱油底壳一直是汉格斯特主机配套的重要产品。今天，在汽车售后市场的维修站和经销商也可获益于全系列汉格斯特主机品质变速箱换油套件产品，包括变速箱油滤清器、变速箱油底壳、优质机油及相应的垫圈和螺钉。A



绿色滤清器Blue.balance



曲轴箱通风系统



乘用车机油滤清器模块



油底壳和换油套件

2024汽车供应链“双百强”出炉， 新能源与智能化企业表现突出

文/编辑部

2023年，全球主要经济体之间的联系愈加密切，但受制于多方影响，仍远未达到疫情前水平。一方面，全球脱钩言论仍屡有耳闻，令人生忧；另一方面，多区域经济韧性出现挑战，通货膨胀加剧了对全球经济能否持续有力反弹的疑虑。然而，汽车产业则在需求反弹的助力下快速恢复，2023年全球乘用车销量相较2022年增长0.22%的平淡表现，激增10.8%至9240万辆。中国车企则乘风出海，出口超500万辆，使中国成为第一汽车出口大国。

与此同时，中国零部件企业也与主机厂开拓并进，共同推动产业配套协同发展，逐步塑造全球竞争力。在电动化和智能化的双轮持续驱动下，产品线扩张、市场覆盖扩大，上榜企业的营业额及利润再创新高。尽管眼前的发展图景愈加广阔，但挑战和不确定性仍存。中国零部件企业需步步为营，继续全面提升，使运营更加精细化，海外市场的本土发展更深化，管理体系更加科学高效。

8月22日，由《中国汽车报》社和罗兰贝格联合编制的《2024全球汽车供应链核心企业竞争力白皮书》（以下简称《白皮书》）正式发布。其中，“全球汽车供应链百强”和“中国汽车供应链百强”两份名单，更是引起了业界的广泛关注。

罗兰贝格全球合伙人袁文博在对《白皮书》的解读中表示，全球汽车零部件发展趋势展现出营收规模趋稳、盈利能力反弹、“双轮”持续驱动三大特点。2023年全球百强企业整体营收同比增长13.2%，同时，伴随投资与消费活动复苏，车市回暖，汽车零部件供应商2023年整体利润率6.1%，相较于2022年的5.4%上涨明显。

在“全球汽车供应链百强”名单中，多家国际知名汽车零部件供应商在列。其中，博世、电装、采埃孚、摩比斯、大陆等企业凭借技术创新能力和全球布局，继续稳居全球百强前五位。

2024年的榜单中，呈现以下几个特点。随着汽车行业“电动化和智能化”已为大势所趋，汽车零部件头部增长企业及新上榜企业在相关领域持续深化布局，构建未来业务增长支点；受经济刺激与区域贸易保护，美日企业全球营收占比趋稳，中韩企业受益新能源，持续扩张；欧洲百强企业受疫情后恢复反弹及传统业

务回暖等影响，2023年营收规模增幅可观。

以博世为例，在电动化方面，投资欧洲半导体制造公司，以提升其碳化硅芯片产量，维系稳定本地化供应并实现进一步业绩增长；在智能化领域，为电动车型与自动驾驶量身定制的新型冗余制动系统，预期将实现快于市场的年均增长，达到10%。

2024“全球汽车供应链百强”中，有三家中国企业进入前二十，分别是宁德时代、潍柴集团和华域汽车，这代表着中国零部件企业的深厚积累与创新能力，也向世界展示了中国企业在全球汽车供应链中不可或缺的角色和地位。

中国能源汽车传播集团党委书记、董事长、总编辑兼《中国汽车报》社社长、《中国能源报》总编辑谢戎彬表示，新能源汽车的崛起，不仅推动了电池、电机、电控等核心技术的飞速发展，也带动了轻量化材料、智能网联技术、自动驾驶解决方案等新兴领域的蓬勃兴起。这些领域的每一次突破，都凝聚着供应链企业智慧与汗水的结晶，它们以敏锐的市场洞察力和卓越的技术创新能力，不断推动着汽车产业向更加绿色、智能、高效的方向迈进。中国的供应链企业正以前所未有的勇气和决心，投身于这场全球汽车产业的大变革之中。

《白皮书》显示，2024“中国汽车供应链百强”排名前十位的企业分别是宁德时代、潍柴集团、华域汽车、海纳川、均胜电子、广汽部件、中航汽车系统、中信戴卡、中策橡胶和广西玉柴，覆盖了动力电池、传统动力、汽车电子、轮胎、轮毂以及综合性零部件企业。

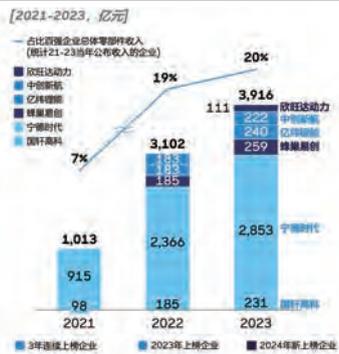
其中，潍柴集团2023年供应链营收2416.74亿元。潍柴动力以大缸径和液压为代表的高端战略业务持续发力，利润贡献显著提

图1 分业务板块营收及盈利分析



注：收入/净利润同比增长

图2 新能源板块上榜企业总收入及板块收入占比

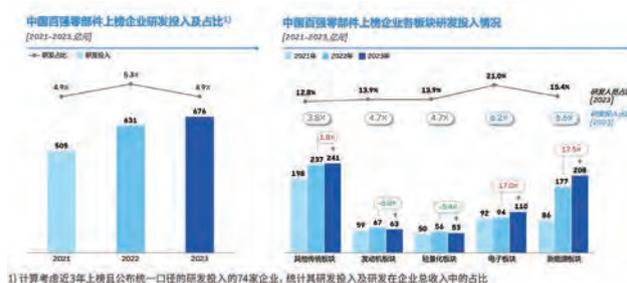


升。M系列大缸径高功率密度发动机全面进入数据工程中心、刚性矿卡等全球高端市场，产品结构调整迈出重要一步。

均胜电子2023年供应链营收553.20亿元，同比增长11.76%。2023年均胜电子在智能驾驶、汽车安全、新能源等领域亮点不断。例如，均胜电子推出多款智能驾驶域控制器、飞跃式汽车安全气囊等创新产品，并获得某知名车企800V高压平台功率电子类全球项目130亿元全生命周期订单等。

中国零部件企业在当今的汽车价值链中的重要性日益增加。《白皮书》显示，2023年中国零部件企业规模及利润总额均快速回升，传统部件受到整车产销增长实现回暖，且智能化、新能源转型仍是未来营收及利润增长的主要推动力。其中，新能源、智能化领域零部件营收增加值占总增加值的34%，保持营收结构中主导地位；新能源零部件利润增幅占总增加值的36%；智能化电子零部件净利润连续两年保持200%的增速；得益于产销量提升，传统汽车零部件营收增幅超千亿元，利润增超百亿元，占比34.7%。

图3 中国零部件百强上榜企业研发情况



注：计算考虑近3年上榜且公布统一口径的研发投入的74家企业，统计其研发投入及研发在企业总收入中的占比

图4 零部件企业面临的利润难题



分业务板块而言，新能源板块的收入增速和盈利性最为突出，电子板块收入增速快，发动机及传统业务板块恢复态势良好。具体来看，新能源板块营收稳步增长，已成百强零部件企业的重要营收支柱，其中5家上榜企业均为动力电池供应商，分别是宁德时代、亿纬锂能、国轩高科、中创新航、欣旺达，头部企业规模及利润增长良好，回归合理区间。

值得关注的是，2024年中国汽车供应链百强榜中新上榜企业11家，分别是蜂巢易创、欣旺达、三花智能、京东方精电、江苏龙蟠、天马微电子、万得汽车、航天智造科技、华为、中原内配、天润工业。其中，超过一半新上榜企业主营业务与新能源、智能化等相关，反映市场需求的持续升级与变化，同时，本土发动机及传统业务也仍有良性发展。

例如，京东方液晶显示屏整体及五大应用领域的出货量、出货面积已连续多年保持全球第一。京东方精电智能座舱产品已全面应用到全球几乎所有主流汽车品牌中。江苏龙蟠作为行业内的佼佼者，一直在绿色转型的道路上，积极探寻新的发展机遇，重点布局磷酸铁锂正极材料与车用环保精细化学品，并不断推出新能源汽车专用的创新产品系列，与国内外众多企业实现了配套合作。

研发投入一直是中国汽车供应链企业保持竞争力的核心驱动力。近年来，随着“新四化”趋势的加速推进，中国零部件企业纷纷加大在技术研发上的投入，力求在关键技术领域实现突破，从而在全球汽车供应链中占据更有利的位置。

例如，德赛西威研发人员占比高达45.26%，本科以上学历占比达半数以上。德赛西威推进关键技术布局和快速商业化落地，实现了多类型行业前沿产品组合方案先发明量产上车。以域控制器解决方案为例，德赛西威实现了从轻量级到中、高算力域控的全面布局和落地，打造了产业及自身的拳头型产品。

华为2023年智能汽车解决方案业务开始进入规模交付阶段。数据显示，华为智能汽车解决方案业务实现销售收入47亿元人民币，同比增长128%。华为重视研究与创新，2023年研发投入达1647亿元，占全年收入的23.4%，十年累计投入的研发费用超过11100亿元。

罗兰贝格全球合伙人吴钊表示，零部件企业正迎来出海窗口期，迈向全球化经营，要求企业深化运营、快速迭代以抓住全球机遇，形成由海外市场驱动的第二增长曲线。

例如，2023年宁德时代出海成效显著。2023年年内，宁德时代获得了宝马、戴姆勒、Stellantis、大众、现代、本田等多家国际主流车企新定点；与Stellantis签署战略谅解备忘录，在欧洲市场向其供应磷酸铁锂电池等诸多进展。

随着全球汽车产业链复苏叠加出行活动恢复，轮胎需求回暖，我国轮胎企业产销两旺，行业景气度不断提升。目前，玲珑轮胎在泰国、塞尔维亚建设了2个生产基地，并筹划建设第三个海外工厂。2023年年底，赛轮轮胎宣布，子公司赛轮新加坡与墨西哥TD公司签署合资企业协议，计划在墨西哥投资2.4亿美元建设年产600万条半钢子午线轮胎工厂，这是中国轮胎企业在北美的首次布局。

中国汽车工业协会总工程师叶盛基表示，当前，中国新能源汽车在全球范围内形成了一定的发展优势，汽车供应链企业抓住了难得的历史发展机遇，构建了中国式汽车产业链供应链体系。但我们还要清醒地认识到，中国距离成为真正的汽车强国，还有很长的路要走，还有很多工作要做，国内零部件企业的市场竞争力与国际巨头相比仍有差距，同时短板与弱项也不容忽视。对此，他提出了四点建议，一是进一步强化共性基础技术研究。二是顺应跨学科、跨行业融合发展大趋势。三是加快推进产业链供应链出海进程。四是全面推进汽车供应链绿色低碳发展。

“我们期待，通过不断的技术突破和市场拓展，中国零部件企业能够在全球汽车供应链中占据更加核心的位置，为全球汽车产业的可持续发展贡献更多‘中国智慧’和‘中国方案’。”谢戎彬说。A

图5 研发体系新趋势

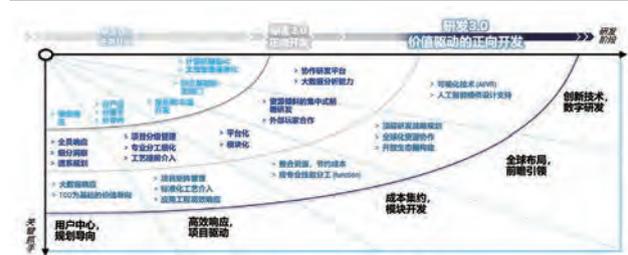


图6 零部件企业出海机遇与要求



图7 体系化海外业务拓展



图8 零部件企业组织体系演化

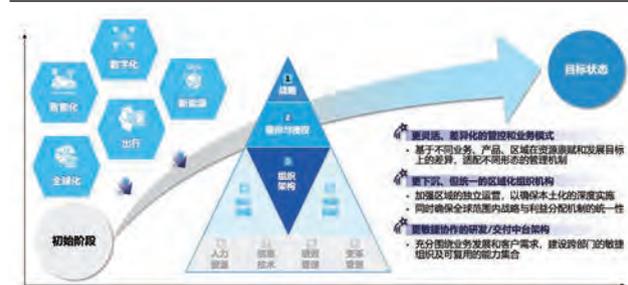


表1 2024 全球汽车供应链百强

排名	公司简称 (英文)	2023年供应链收入/亿元	总部所在地	排名	公司简称 (英文)	2023年供应链收入/亿元	总部所在地
1	博世 (Bosch)	4414.25	德国	51	倍耐力 (Pirelli)	522.64	意大利
2	电装 (Denso)	3575.43	日本	52	丰田合成 (Toyoda Gosei)	518.80	日本
3	采埃孚 (ZF)	3371.35	德国	53	住友橡胶 (Sumitomo Rubber Industries)	506.06	日本
4	摩比斯 (Hyundai Mobis)	3267.29	韩国	54	意法半导体 (ST Micro)	500.60	瑞士
5	大陆 (Continental)	3255.32	德国	55	埃贝赫 (Eberspacher)	498.98	德国
6	麦格纳 (Magna)	3031.18	加拿大	56	韩泰轮胎 (Hankook Tires)	492.93	韩国
7	宁德时代 (CATL)	2852.53	中国	57	小糸制作 (Koito Manufacturing)	474.11	日本
8	潍柴集团 (Weichai Group)	2416.74	中国	58	万都 (Mando)	462.79	韩国
9	爱信精机 (Aisin)	2402.39	日本	59	三菱电机 (Mitsubishi Electric)	460.25	日本
10	米其林 (Michelin)	2227.53	法国	60	哈曼 (Harman (Samsung))	444.56	美国
11	佛瑞亚 (FORVIA)	2141.47	法国	61	德斯科米尔 (Draxlmaier)	440.12	德国
12	康明斯 (Cummins)	2042.15	美国	62	广汽部件 (GAC Component)	436.61	中国
13	法雷奥 (Valeo)	1732.48	法国	63	美国车桥 (American Axle)	430.59	美国
14	普利司通 (Bridgestone)	1709.25	日本	64	蒂森克虏伯 (ThyssenKrupp Automotive)	428.96	德国
15	李尔 (Lear)	1662.09	美国	65	现代威亚 (Hyundai WIA)	427.27	韩国
16	华域汽车 (HASCO)	1595.19	中国	66	德州仪器 (Texas Instruments)	421.88	美国
17	安波福 (Aptiv)	1457.36	爱尔兰	67	Dowlais	421.85	英国
18	固特异 (Goodyear)	1388.14	美国	68	中航汽车系统 (AVIC Auto)	415.40	中国
19	天纳克 (Tenneco)	1383.69	美国	69	中信戴卡 (CITIC Dicastal)	395.54	中国
20	住友电工 (Sumitomo Electric)	1263.97	日本	70	恩福 (Freudenberg)	392.77	德国
21	松下 (Panasonic)	1237.23	日本	71	阿尔派 (Alps Alpine)	379.38	日本
22	LG新能源 (LG Energy Solution)	1199.02	韩国	72	利纳马 (Linamar)	371.89	加拿大
23	安道拓 (Adient)	1087.62	美国	73	莱尼 (Leoni)	365.98	德国
24	日立安斯泰莫 (Hitachi Astemo)	1052.29	日本	74	伟巴斯特 (Webasto)	361.52	德国
25	马勒 (Mahle)	1007.39	德国	75	尼玛克 (Nemak)	353.64	墨西哥
26	博格华纳 (BorgWarner)	1005.60	美国	76	安通林 (Grupo Antolin)	353.59	西班牙
27	矢崎 (Yazaki)	986.97	日本	77	中策橡胶 (ZC Rubber)	352.52	中国
28	丰田纺织 (Toyota Boshoku)	957.08	日本	78	玉柴集团 (Yuchai Group)	352.25	中国
29	舍弗勒 (Schaeffler)	945.07	德国	79	福塔巴工业 (Futaba Industrial)	349.32	日本
30	海斯坦普 (Gestamp)	939.99	西班牙	80	瑞萨电子 (Renesas)	349.00	日本
31	彼欧 (Plastic Omnium)	895.87	法国	81	恩梯恩 (NTN)	348.05	日本
32	马瑞利 (Marelli)	830.95	意大利	82	克诺尔 (Knorr)	328.53	德国
33	萨玛 (Motherson Group)	799.18	印度	83	横浜橡胶 (Yokohama Rubber)	320.86	日本
34	德纳 (Dana)	747.58	美国	84	曼·胡默尔 (Mann + Hummel)	318.07	德国
35	奥托立夫 (Autoliv)	741.91	瑞典	85	东海理化 (Tokai Rika)	311.06	日本
36	三星SDI (Samsung SDI)	738.76	韩国	86	安森美半导体 (Onsemi)	303.96	美国
37	纬湃科技 (Vitesco Technologies)	725.66	德国	87	西艾意汽车 (CIE-Automotive)	303.24	西班牙
38	SK on	711.15	韩国	88	布雷博 (Brembo)	302.52	意大利
39	柯锐世 (Clarios)	693.11	美国	89	福耀集团 (Fuyao Group)	298.87	中国
40	泰科电子 (TE Connectivity)	687.16	瑞士	90	艾文德 (Aunde)	290.79	德国
41	英飞凌 (Infineon)	664.50	德国	91	圣戈班 (Saint-Gobain)	290.14	法国
42	捷太格特 (JTEKT)	661.94	日本	92	玛汀瑞亚 (Martinrea International Inc)	280.21	加拿大
43	海纳川 (BHAP)	652.95	中国	93	伟世通 (Visteon)	280.05	美国
44	博泽 (Brose)	620.88	德国	94	东洋橡胶 (Toyo Tire Corporation)	277.59	日本
45	弗恩基 (Flex-N-Gate)	587.86	美国	95	邦迪 (TI Fluid Systems)	276.49	英国
46	本特勒 (Benteler)	576.19	德国	96	盖瑞特 (Garrett)	275.23	美国
47	LG电子 (LG Electronics)	559.54	韩国	97	住友RIKO (Sumitomo Riko)	274.61	日本
48	均胜电子 (Joyson)	553.20	中国	98	韩国SL (SL Corporation)	266.81	韩国
49	恩智浦 (NXP)	530.07	荷兰	99	双星集团(Doublestar Group)	266.00	中国
50	汉农系统 (Hanon Systems)	527.08	韩国	100	蜂巢易创 (HYCET)	258.80	中国

数据来源: 企业报送和公开年报资料

表2 2024中国汽车供应链百强

排名	企业名称	2023年供应链营收/亿元	省份/地区	排名	企业名称	2023年供应链营收/亿元	省份/地区
1	宁德时代新能源科技股份有限公司	2852.53	福建	51	陕西汉德车桥有限公司	93.10	陕西
2	潍柴控股集团有限公司	2416.74	山东	52	上海申达股份有限公司	89.86	上海
3	华域汽车系统股份有限公司	1595.19	上海	53	京东方精电有限公司	87.99	香港
4	北京海纳川汽车部件股份有限公司	652.95	北京	54	江苏龙蟠科技股份有限公司	86.75	江苏
5	宁波均胜电子股份有限公司	553.20	浙江	55	立中四通轻合金集团股份有限公司	84.70	河北
6	广汽零部件有限公司	436.61	广东	56	亚普汽车部件股份有限公司	83.14	江苏
7	中国航空汽车系统控股有限公司	415.40	北京	57	江南模塑科技股份有限公司	81.76	江苏
8	中信戴卡股份有限公司	395.54	河北	58	天马微电子股份有限公司	80.69	广东
9	中策橡胶集团股份有限公司	352.52	浙江	59	广东鸿图科技股份有限公司	74.86	广东
10	广西玉柴机器集团有限公司	352.25	广西	60	芜湖伯特利汽车安全系统股份有限公司	72.21	安徽
11	福耀玻璃工业集团股份有限公司	298.87	福建	61	山东浩信股份有限公司	71.00	山东
12	双星集团有限责任公司	266.00	山东	62	奥特佳新能源科技股份有限公司	68.52	江苏
13	蜂巢易创科技有限公司	258.80	河北	63	浙江双环传动机械股份有限公司	68.21	浙江
14	赛轮集团股份有限公司	255.60	山东	64	惠州市华阳集团股份有限公司	63.08	广东
15	惠州亿纬锂能股份有限公司	239.84	广东	65	上海保隆汽车科技股份有限公司	58.97	上海
16	宁波华翔电子股份有限公司	232.40	浙江	66	浙江万里扬股份有限公司	58.35	浙江
17	国轩高科股份有限公司	230.51	安徽	67	上海岱美汽车内饰件股份有限公司	57.68	上海
18	北方凌云工业集团有限公司	229.40	河北	68	爱柯迪股份有限公司	56.72	浙江
19	中创新航科技集团股份有限公司	222.49	江苏	69	风神轮胎股份有限公司	56.24	河南
20	东风汽车零部件(集团)有限公司	220.02	湖北	70	正海集团有限公司	56.10	山东
21	惠州市德赛西威汽车电子股份有限公司	219.08	广东	71	航天科技控股集团股份有限公司	54.64	黑龙江
22	宁波继峰汽车零部件股份有限公司	214.76	浙江	72	上海新动力汽车科技股份有限公司	53.75	上海
23	德昌电机控股有限公司	213.19	香港	73	哈尔滨东安汽车动力股份有限公司	53.46	黑龙江
24	万丰奥特控股集团有限公司	213.06	浙江	74	上海新朋实业股份有限公司	52.94	上海
25	敬实集团有限公司	205.24	浙江	75	长春英利汽车工业股份有限公司	52.85	吉林
26	长春一汽富维汽车零部件股份有限公司	202.20	吉林	76	万得汽车集团	51.29	辽宁
27	诺博汽车系统有限公司	201.00	河北	77	广东香山衡器集团股份有限公司	51.15	广东
28	山东玲珑轮胎股份有限公司	198.65	山东	78	华达汽车科技股份有限公司	51.09	江苏
29	宁波拓普集团股份有限公司	197.01	浙江	79	航天智造科技股份有限公司	50.84	河北
30	陕西法士特汽车传动集团有限责任公司	190.43	陕西	80	江苏通用科技股份有限公司	50.28	江苏
31	郑州煤矿机械集团股份有限公司	175.69	河南	81	海联金汇科技股份有限公司	50.02	山东
32	一汽解放动力总成事业部	175.00	江苏	82	昆明云内动力股份有限公司	49.93	云南
33	安徽中鼎密封件股份有限公司	172.00	安徽	83	文灿集团股份有限公司	49.11	广东
34	富奥汽车零部件股份有限公司	158.43	吉林	84	金杯汽车股份有限公司	48.31	辽宁
35	索尔克汽车配件有限公司	117.01	浙江	85	青特集团有限公司	47.81	山东
36	瑞立集团有限公司	113.53	浙江	86	东北工业集团有限公司	47.48	吉林
37	广西汽车集团有限公司	113.44	广西	87	中山大洋电机股份有限公司	47.38	广东
38	欣旺达动力科技股份有限公司	111.20	广东	88	华为技术有限公司(车BU)	47.37	广东
39	无锡威孚高科技集团股份有限公司	109.30	江苏	89	北京经纬恒润科技股份有限公司	46.63	北京
40	浙江银轮机械股份有限公司	106.76	浙江	90	常熟市汽车饰件股份有限公司	45.00	江苏
41	三角轮胎股份有限公司	103.51	山东	91	科博达技术股份有限公司	44.89	上海
42	双钱轮胎集团有限公司	101.84	上海	92	安徽全柴动力股份有限公司	44.49	安徽
43	万向钱潮股份公司	101.72	浙江	93	阜新德尔汽车部件股份有限公司	42.99	辽宁
44	浦林成山控股有限公司	99.49	山东	94	宁波旭升集团股份有限公司	42.39	浙江
45	浙江三花智能控制股份有限公司	99.14	浙江	95	宁波双林汽车部件股份有限公司	41.39	浙江
46	三环集团有限公司	97.58	湖北	96	湖北恒隆汽车系统集团有限公司	41.17	湖北
47	常州星宇车灯股份有限公司	96.51	江苏	97	中原内配集团	41.02	河南
48	贵州轮胎股份有限公司	95.41	贵州	98	飞龙汽车部件股份有限公司	40.90	河南
49	重庆青山工业有限责任公司	95.17	重庆	99	上海加冷松芝汽车空调股份有限公司	40.10	上海
50	江苏新泉汽车饰件股份有限公司	95.06	江苏	100	天润工业技术股份有限公司	40.06	山东

数据来源: 企业报送和公开年报资料



聚焦IAA：领略商用车领域的最新产品及技术

文/陈琦

2024汉诺威国际商用车展于9月17-22日在德国汉诺威举办。作为业界公认的“风向标”及拥有悠久历史底蕴的展会，IAA的影响力超越了单一车展的范畴，蜕变成为引领技术创新潮流、揭示行业未来趋势的舞台。

本届IAA展示了商用车领域的最新技术、产品和解决方案。从高效节能的电动商用车到智能化的自动驾驶技术，从创新的设计理念到可持续发展的解决方案。在此，笔者盘点各大参展企业的亮点，供读者参考。

戴姆勒卡车亮相IAA，聚焦碳中和长途运输

在IAA上，戴姆勒卡车聚焦脱碳和数字化两大议题，展示其可持续运输发展路径。戴姆勒卡车重点展示了纯电动长途卡车梅赛德斯-奔驰eActros 600。

长途运输占欧洲公路重型货运碳排放的三分之二，而专为长途运输设计eActros 600，凭借其超过600 kW·h的高电池容量和自主研发的新型高效电动驱动桥，使得它能够在不进行中间充电的情况下，实现500 km的续驶里程。相关数据是在很真实的条件下实现的，反映了40 t总质量卡车的标准使用情况；根据驾驶风格和路线不同，这一数字也可能更大。若在法律规定的驾驶员休息时间内进行充电，且充电设施可用，即使没有兆瓦级充电（MCS），也能实现eActros 600每天行驶里程超过1000 km的这一目标。

曼恩全驱动产品阵容齐聚IAA

曼恩以“脱碳运输”为核心亮点，瞩目登陆IAA。曼恩展示了可持续的道路运输解决方案，覆盖纯电、氢燃料及柴油多种驱动方式的产品。其中，hTGX氢内燃机卡车凭借突破性技术与出众的动力性能表现，荣获2025年度卡车创新大奖。

曼恩集团CEO Alexander Vlaskamp说道：“向零碳排放的货物运输转型呈现出多种驱动技术并存的特点，但我们坚定地将纯电作为主要发展方向。氢内燃机与仍处于开发阶段的燃料电池在特殊应用场景中可成为有益的补充。此外，在转型进程中，柴油驱动将持续发挥重要作用，直至其被完全替代。基于此，我们开发了全新的PowerLion传动系统，使其在高效性、经济性及碳排放方面拥有更为出色的表现。”

在IAA上，新款曼恩eTGL迎来全球首秀。该车型续驶里程可达235 km，约30 min即可完成快充。车辆有效载荷高达6.6 t，能够为食品连锁或零售、餐饮业等城市货运需求，提供低噪声与零碳排放的运输方案。自此，eTGL连同eTGS和eTGX车型，将成为全面覆盖从12~50 t级别的电动卡车产品组合。

斯堪尼亚亮相IAA，为可持续交通夯实基础

斯堪尼亚以“未来能源中心（Future Energy Hub）”为主题，携全面多样且人性化的产品组合重磅出击IAA，重点展示了为正在转型的运输行业提供可持续、数字化和全方位的交通运输解决方案。

斯堪尼亚在展台上展示了完整的定制解决方案。无论客户选择生物柴油、生物燃气还是电动卡车，斯堪尼亚都可以提供模块化维护方案、充电解决方案、互联服务和其他解决方案，使不同客户均可获得最佳的总体运营成本。

斯堪尼亚在室内展台上展示了五款卡车杰作，代表了斯堪尼亚通过模块化解决方案减少CO₂排放的三种不同方式：生物柴油、生物燃气和纯电动。此次斯堪尼亚在IAA上展出的Super 460 R正是2024年德国绿色卡车奖的获奖得主，其搭载全新Super动力链，不仅可使用柴油，也可兼容HVO燃料和生物柴油，旨在进一步降低碳排放。

沃尔沃卡车携明星产品亮相IAA

沃尔沃卡车亮相IAA，全面展现其降低碳排放和事故预防方面的卓越表现。沃尔沃卡车展示纯电动、燃料电池和使用可再生燃料的内燃机重卡，以助力实现当下和未来的可持续运输。

沃尔沃卡车携旗下全球系列产品登陆IAA，包括现已在欧洲、亚洲、非洲市场推出的新型沃尔沃FH Aero车型纯电动和生物燃料版本。此外，基于全新平台的新型沃尔沃VNL车型也一同亮相，该车型搭载了突破性的自动驾驶技术，现已在美国市场发布。

新型沃尔沃FM低入口驾驶室车型也在IAA亮相，这是沃尔沃首款完全采用纯电动系统开发的卡车，拥有出色的驾驶员视野，提升了在繁忙城市路况中的行驶安全性。此外，标志性的沃尔沃FH16 Aero车型也亮相展会，该车型搭载了全新的D17 17 L高效发动机，在提升动力的同时，降低了燃油消耗和碳排放。

比亚迪亮相IAA，助力欧洲绿色转型

比亚迪精彩亮相IAA，此次全球首发的比亚迪E-VALI是一款3.5 t/4.25 t纯电动轻型商用车，专为欧洲市场设计，满足“最后一公里”配送需求。比亚迪E-VALI搭载比亚迪刀片电池和高规格智能驾驶辅助功能，具有强大的载货能力，为当地环保型商用车队提供更实用、维护成本更低的产品选择。

比亚迪面向欧洲市场首次推出纯电动堆场牵引车EYT 2.0，专为港口、码头等物流运输场景打造。EYT 2.0保留偏置式驾驶室，坚固耐用、灵活机动，总重可达75 t，轻松应对大型集装箱和拖车。该车同样配备了比亚迪刀片电池，工作时间最长可达16 h，充电快速高效，大幅提升运输效率。





此外，比亚迪卡车家族的明星车型ETM6和ETH8也在展会上与公众见面。7.5 t中卡ETM6专用于城市物流领域，19 t重卡ETH8用于城市清洁和城市物流等领域。两款车型均搭载比亚迪专为纯电动卡车研发的平台，满载续航里程分别为200 km和250 km，在安全、节能和性能方面表现卓越。

绿色交通“金龙方案”闪耀IAA

在IAA上，以厦门金龙联合汽车工业有限公司（简称“金龙”）为代表的“中国智造”吸引了世界的目光。

现如今，全球公共交通全面向绿色低碳转型成为必然。作为绿色发展的积极倡导者，金龙以新质生产力为引领，加快绿色低碳转型，全面布局纯电、混动、氢燃料三大技术路线，深入挖掘智能驾驶、电子电气架构等关键领域，已形成完善的覆盖全市场的新能源产品矩阵，为行业企业开展绿色化、智能化转型提供了“金龙方案”、“金龙样板”。

此次在展会中亮相的纯电超级公路客车Merry Combo采用金龙昆仑SEA智电一体化技术，搭载新一代高比能电池，拥有出类拔萃的全方位智能化体验，兼具安全性能高、动力强悍、舒适感好等优点，是金龙以未来设计和技术服务绿色低碳城际出行的成果展现。

此次金龙重磅发布的3款新产品和1项新技术，表明金龙通过全面布局纯电、混动、氢燃料三大技术路线，深入挖掘智能驾驶、电子电气架构等关键领域，已逐步形成相对完整的覆盖全市场的新能源产品矩阵，为行业开展低碳智慧转型提供“绿色样板”，也引领了未来发展方向。

苏州金龙海格客车首秀IAA

苏州金龙海格客车携新能源公交明星产品Azure7亮相IAA，向全球展示中国制造和海格品牌的强大实力。

本届展会为苏州金龙海格客车首次亮相，展出的Azure7是苏州金龙主动响应欧洲市场需求定制研发的产品。Azure 7主要用于社区巴士、支线公交和点对点接驳，串联社区、学校、医院、商业中心、轨交枢纽等主要客流集散点，是疏通城市“毛细血管”、解决市民“最后一公里”出行难题的最佳选择。

目前，海格客车已销往全球150个国家和地区，累计出口量超6.5万辆。苏州金龙以绿色产品和优质服务，为全球客户提供公共交通高质量可持续发展的中国智慧和方案。

上汽大通MAXUS为“中国车”高端化出海再添里程碑

IAA如期开幕，上汽大通MAXUS基于星际GST平台打造的中大型科技纯电四驱皮卡eTerraon 9重磅上市，成为全球首个出口海外的中大型中国品牌纯电皮卡，为“中国车”高端化出海再添里程碑。

以新能源皮卡“中国技术”赋能全球用户出行，eTerraon 9凭借“中国和欧洲双市场第一”的超长续航让用户彻底告别里程焦虑，通过5.8 s零百加速性能让越野动力需求得到最大满足。

依托“技术大通”行业领先实力，以及“五星大通”强有力安全评级背书，上汽大通MAXUS早在2022年便先于一众国际大牌在欧洲“插旗”，星际EV成为首款登陆欧洲市场的中国品牌纯电皮卡，同时也是欧洲首款量产化的纯电皮卡。随后，上汽大通MAXUS继续加码深耕，此次又带来中大型科技纯电四驱皮卡eTerraon 9。如今，上汽大通MAXUS仍是“唯一”成功进入欧洲该细分市场的中国品牌。

中国重汽携“中国智造”力作亮相IAA

本次展会上，中国重汽作为重卡行业的“中国名片”，以其强大的产品阵容和技术实力再次成为全球关注焦点。本次参展的车型包括全新升级的黄河氢内燃机牵引列车、汕德卡氢燃料电池



牵引车、HOWO统帅纯电轻卡等7款车型。这些车型覆盖了重卡、轻卡、新能源、轻型汽车等多个细分市场，充分展现了中国重汽丰富的产品线和强大的市场竞争力。

作为深耕商用车领域数十载的行业先锋，中国重汽已在全球舞台上赢得了广泛赞誉与尊重，产品出口已超过150个国家或地区，在世界各地建立了近1000多家经销网点，连续19年稳居国内重卡出口榜首。

汕德卡氢燃料电池牵引车作为中国重汽倾力打造的氢燃料电池牵引车，动力强劲，以智能科技驾驭未来，实现全程零排放的绿色出行。

此外，作为国产汽车出海的领航者之一，中国重汽以汽车的发祥地德国为新的起点，在IAA面向全球发布皮卡领域的最新力作——搏胜皮卡，正式吹响了进军全球皮卡市场的号角。

陕汽重卡各款明星车型闪耀IAA

在汉诺威商用车展的宏大舞台上，陕汽重卡以其卓越的品

质、先进的技术和独特的设计，吸引了来自世界各地的参展商和专业观众。展台上，陕汽重卡的各款明星车型整齐排列，展现出强大的气场。

陕汽重卡此次参展，带来了最新的研发成果。其车辆在动力性能方面表现卓越，高效的发动机为长途运输提供了强劲的动力保障，同时兼顾节能环保，符合当今全球对绿色运输的追求。在智能化方面，陕汽重卡配备了先进的车载系统，实现了车辆的智能监控、远程诊断和自动驾驶辅助等功能，为驾驶员带来更加安全、便捷的驾驶体验。

展台上，陕汽重卡以硬朗的线条和大气的造型，彰显出力量感与稳重感。内饰设计注重人性化，舒适的座椅、便捷的操作布局，让驾驶员在长途驾驶中也能感受到家的温馨。

福田汽车携手采埃孚，加速全球商用车产业升级

福田汽车与采埃孚集团签署战略合作协议，将商用车混合动力驱动系统引入中国市场，以支持新能源转型的多元化需求。

基于在传胜 (TraXon) 商用车自动变速箱和电驱动项目上的成功经验, 福田与采埃孚进一步开启在混合动力领域的深度合作。采埃孚将负责开发适用于重型卡车的传胜二代新型混合动力变速箱——TraXon 2 Hybrid, 双方的合资公司——采埃孚福田自动变速箱 (嘉兴) 有限公司, 将获得在中国的独家技术许可, 负责该创新产品的生产制造。

在新能源化转型的大背景下, 混动技术作为多种并行的技术路线之一, 正受到越来越多的关注。采埃孚TraXon 2 Hybrid系统继承了TraXon 2变速箱的高效集成设计, 并搭载可提供高功率和高扭矩的混合动力模块, 通过智能整合电力与传统动力源, 在保持内燃机性能优势的同时, 兼顾提升整体效率, 可显著降低油耗并延长车辆的行驶里程, 为物流企业和车队运营商带来了切实的经济价值。

舍弗勒精彩亮相IAA, 助力商用车可持续发展

舍弗勒集团携创新产品亮相IAA, 展示作为交通运输业关键合作伙伴, 助力行业转型发展的品牌形象。

本次展出也是舍弗勒与纬湃科技首次大型展会上同台亮相, 双方通过产品互补, 展示了在商用车领域更加全面的产品组合。舍弗勒集团汽车科技事业部首席执行官马迪斯·青克说道:

“以舍弗勒品牌向公众亮相, 表明两家公司通过整合进一步增强实力。本次展出很好地体现了双方产品通过相互结合, 可以更好地服务于商用车行业。通过发挥协同效应, 我们不仅能够为客户创造更多价值, 还在成为一家领先的专注驱动技术的科技公司的道路上迈出了里程碑式的一步。”

展会上, 舍弗勒展示了创新的动力总成及底盘应用解决方案, 助力交通运输业实现可持续发展。此外, 多年来, 电气化动力总成始终是舍弗勒的核心业务。与纬湃科技的整合正是在此基础上采取的战略举措, 将进一步拓展公司在动力总成电子系统和软件领域的专业知识和能力。

舍弗勒针对商用车动力总成电气化展示一系列创新产品和技术解决方案, 丰富的产品组合包括采用波绕组技术、持续输出功率超过200 kW的永磁电机, 采用石墨和金属双极板、最大输出功率达140 kW的燃料电池堆, 以及基于碳化硅半导体技术的800 V功率电子等。



禾赛携全新旗舰360°激光雷达OT128登陆IAA

禾赛科技携新一代旗舰级 360° 远距激光雷达OT128强势登陆, 引领全球激光雷达行业创新与技术风向。

作为全球车载激光雷达领域市占率和全球 L4 自动驾驶激光雷达市占率双料冠军, 禾赛科技此次带来了新一代旗舰级 360° 高性能远距激光雷达 OT128, 引发行业广泛关注。高性能 360°激光雷达拥有非常广阔的市场空间。除了作为 L4自动驾驶应用必备的核心感知传感器之外, 360°激光雷达在智慧工厂、ADAS真值系统开发、港口物流自动化、工业机器人等多个场景也具有不可替代的优势。

作为360°激光雷达的新旗舰, OT128颠覆了传统机械旋转式激光雷达的分立式器件架构, 收发模块全面采用了芯片化设计, 在保证高性能的同时兼顾了车规级可靠性, 并可实现高效自动化量产, 更易于规模化部署。禾赛首次将VCSEL+SIPM收发模块运用到360°机械式激光雷达, 使OT128的核心收发模块与禾赛AT128的复用度达到了95%以上。

未势能源助力全球商用车市场绿色转型

作为中国氢能及燃料电池行业领军企业之一, 未势能源在IAA重点展出255 kW商用车大功率氢燃料电池发动机, 包括300+kW膨胀石墨电堆、第二代高性能膜电极、“木星”大容量车载液氢储氢系统及多款核心零部件等产品, 深度展示长途氢运力综合解决方案及供应链体系, 为全球商用车市场提供了绿色、高效的“零碳”选择, 再次向世界展示了中国氢能企业的实力和魅力。

活动现场, 基于商用车中、长途和重载运输场景的特定需求, 未势能源通过深度展示定制化的“长途氢运力综合解决方案”, 为全球商用车市场客户在长途重载运输中提供了一种高效、可靠的绿色动力支持, 吸引了产业链上下游多家知名企业前来洽谈合作。

潍柴携全产业链最新绿色智能解决方案亮相IAA

潍柴多元动力矩阵及旗下陕重汽、法士特、汉德车桥、亚星客车等权属公司携全产业链最新绿色智能解决方案重磅亮相IAA。

展会现场, 潍柴带来了满足欧VII排放标准的53%高热效率柴油机、WP14T混动总成、WP15灵活燃料内燃机平台、300 kW氢

燃料电池动力系统覆盖多技术路线的硬核产品，向全世界彰显了潍柴在传统动力和新能源动力领域的硬核实力。

满足欧VII排放标准的53%高热效率柴油机，采用高效燃烧低传热、高效增压、超高压燃油喷射、低摩擦损耗、分区润滑等多种硬核黑科技，经济节能；采用模块化设计理念，H/T系列发动机通用，零部件通用化率大于97%；发动机经市场充分验证，故障率低，可靠性高，B10寿命高达180万km。

潍柴WP14T混动总成，双行星排结构，多动力耦合输出，取消离合器，换挡动力不中断；双电机制动回收效率更高，法规工况节油25%；在不同速度和驾驶场景下，智能切换工作模式，保证动力性和经济性。

大陆集团从路端到云端打造创新的交通解决方案闪耀IAA

大陆集团以“打造创新的交通解决方案——从路端到云端！”为主题，参加本届IAA，并展示其广泛的商用车解决方案。同时，大陆集团还展出与合作伙伴Aurora共同开发的卡车，该卡车搭载了众多未来自动驾驶商用车的解决方案。

大陆集团展示其从路端到云端的包括先进的高性能计算与软件在内的一整套完整的生态系统，该系统使软件定义的汽车以及自动驾驶功能成为可能。展品包括用于商用车座舱的高性能计算单元，以及实现座舱和高级驾驶员辅助系统智能配电的跨区域区域控制器。

大陆集团还展示了利用实时数据提高流程自动化和效率的智能服务，即两款全新的ContiConnect数字轮胎管理解决方案。

康明斯最新多元动力矩阵亮相IAA

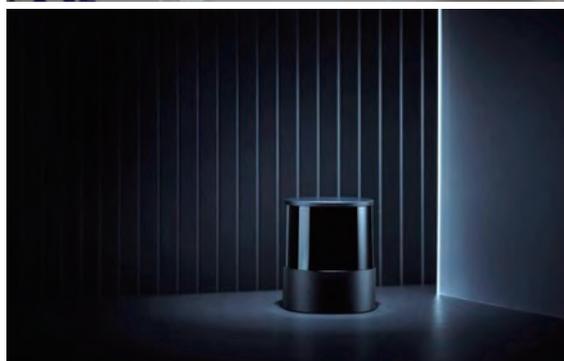
IAA期间，康明斯展示了旗下全方位的动力解决方案，助力卡车制造商减排，满足即将实施的欧VII及重型车辆CO₂排放标准。

康明斯展台为观众展示旗下丰富的多元动力矩阵，包括：面向欧7排放标准的先进柴油发动机、零碳氢能发动机及 Accelera™电动和氢燃料电池技术。此外，公司还展示了包括后驱动桥、电驱桥和制动器在内的动力总成技术。

康明斯董事长兼首席执行官荣湛宁表示：“随着欧洲商用车行业向欧VII和重型车辆CO₂排放标准迈进，能源技术的选择变得愈加复杂，且更具挑战。康明斯致力于提供业界领先的多样化动力解决方案，在减少尾气和温室气体排放的同时，满足客户和运输行业对于性能、可靠性以及全生命周期成本的需求。”

采埃孚加速领跑，巩固商用车行业领先地位

采埃孚展示了突破性的创新成果和领先技术，重点聚焦商用车电动化、自动化和安全技术，涵盖电驱平台、TrailTrax电动挂车概念、cubiX底盘软件和最新一代紧急制动辅助系统OnGuardMAX。这些创新成



果彰显了采埃孚在推动商用车行业转型变革中的引领作用。此外，采埃孚还获得了价值数十亿欧元的大量新客户订单，进一步夯实了其在全球交通运输领域的领先地位。

采埃孚集团董事，商用车解决方案事业部负责人彼得·莱尔教授、博士表示：“采埃孚正不断巩固其在商用车行业的领导地位。此前聚焦创新领域产品开发的投入已开始取得显著成效。凭借广泛的产品组合以及各事业部间的协同效应，我们正在树立行业新标杆。客户对我们产品的关注、高订单量及与重要客户的战略合作就是最佳佐证。”

采埃孚展示了众多技术亮点，例如全新的模块化电驱动平台。这一全面的模块化组件能够使制造商根据自身的具体需求灵活地配置电驱动系统。

汉德车桥以最新的车桥技术闪耀IAA

作为全球商用车桥领域的佼佼者、全球首家实现新能源电驱桥产业化的企业，汉德车桥不仅在IAA上带来最新的车桥技术，还展出了一系列独具匠心的创新产品。

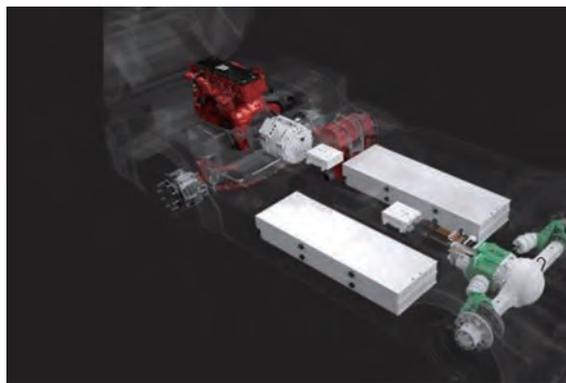
汉德车桥在本次车展上重点展出了其两款新能源明星产品——HDE11.5 t单电机两档电驱桥（油冷）和HDE13 t轮边电驱桥，凭借其高效率、轻量化和免维护等显著优势赢得了国际市场广泛赞誉。

在展会现场，汉德车桥与全球合作伙伴和客户进行了深入交流，共探行业绿色发展新未来。秉承着开放合作、智驱未来的发展理念，近年来，汉德车桥凭借其行业尖端技术、超高的产品品质等，实现国际、国内销量超高速增长。本次参展进一步巩固了汉德车桥在全球车桥制造领域的市场领先地位，提升了全球市场声誉和影响力。

克诺尔引领电动革命，超越零排放

当前，全球社会、商业和移动出行领域正面临共同的挑战：实现零排放。克诺尔已经将战略重点和产品系列聚焦于这一目标，与商用车合作伙伴共同努力，携手构建无碳排放的运输体系。在这一愿景下，电动商用车（无论由电池驱动还是燃料电池驱动）以及使用替代燃料的内燃机车，将成为推动零碳运输发展的关键力量。IAA期间，克诺尔展出其精心设计用于降低碳排放、减少噪声污染、减少燃油消耗及颗粒物排放的创新安全系统。

克诺尔集团执行董事会成员，全球商用车系统负责人Bernd Spies表示：“我们的终极目标是打造零排放的道路运输环境。绿色转型是克诺尔战略核心的重要组成部分，克诺尔致力于为客户提供全面支持，助力他们迈向零排放的未来。长久以来，克诺尔深刻洞察零排放车辆的每一个细节，以及未来车辆架构所必需的根本性变革。这是我们创新技术和解决方案的起点，这些技术和解决方案必须满足经济和生态标准，同时尽可能地有利于整合。我们的eCUBATOR创新单元及各业务部门正积极应对这些挑战。” 



中国品牌汽车加快颠覆日系后花园——东盟市场

文/刘艳 (中国汽车技术研究中心有限公司)

东盟人口约6.7亿人,经济稳定增长,人均GDP逐年提升,汽车市场潜力巨大。东盟汽车市场呈现出发展水平不均衡、消费层次多、产品多元化等特点。2023年,印尼、马来西亚、泰国合计销量约为260万辆,菲律宾、越南也各有40万辆的市场规模,其余五国规模较小。

日本汽车企业在东盟建立了完备的产销体系,形成了完备但相对封闭的产业链条。相当长一段时期以来,日本品牌汽车销量在东盟占据绝对主导地位。然而,近年来,中国与东盟在汽车产业链、产业协同发展等领域的合作不断加强,东盟已成为我国汽车海外产能布局最集中的地区。由于日系电动化转型迟缓,中国品牌汽车不断抢占东盟新兴电动汽车市场,使得几十年来主导该地区的日本企业遭遇“中国制造”的空前冲击。

东盟主要汽车市场发展情况

截至2022年,东盟汽车保有量达到7639万辆,与该地区庞大的人口总量相比,平均千人保有量仅为113辆。由于人口总量及汽车市场发展水平的不均衡,各国间市场发展差异大,千人保有量也有较大差距。文莱(605辆/千人)、马来西亚(533辆/千人)属于高保有量的国家,而印尼、菲律宾、越南等则低于100辆/千人。

2023年,东盟主要国家的汽车销量排名也有新变化。马来西亚超越了泰国来到第二位,菲律宾超越了越南来到第四位。2023年,菲律宾新车市场表现强劲,同比增长18.6%。

东盟汽车产业电动化转型不断加快。2023年,泰国是东盟电动汽车市场份额最高的国家,而印尼、马来西亚的电动汽车市场份额也获得较大提升。

中国企业在东盟市场的新动态

泰国

泰国是东盟汽车产业发展水平最高、产业链布局最为完备的国家,也是我国汽车企业海外投资布局的首选目的地。截至目前,我国已有上汽、长城、哪吒、比亚迪、埃安、奇瑞等十余家

图1 东盟十国汽车千人保有量

/辆

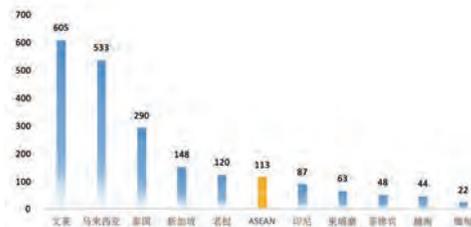
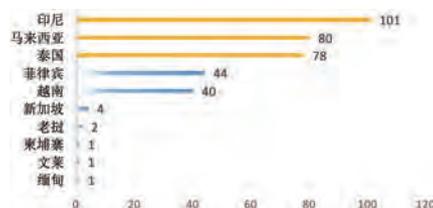


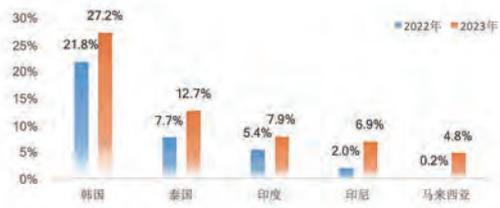
图2 2023年东盟十国汽车销量

/万辆



企业陆续进入泰国市场。在政策的大力推动下,泰国电动汽车销量实现较快增长,中国品牌电动汽车的份额获得快速提升。从近5年的数据可见,2023年之前,泰国市场日系品牌份额均在80%以上,其中2020年份额最高达到88%。然而进入2023年,日系份额降至77.8%,中国品牌份额从2020年的5.4%提升至11%。这主要来自中国品牌电动汽车的销量贡献,比亚迪、上汽名爵、长安、埃安销量排名较为靠前,其中,比亚迪占比达到40%。

图3 2022-2023年部分亚洲国家电动汽车份额



印尼

作为东盟最大的汽车市场，该国汽车市场长期被丰田、本田等日系产品占据。早在2017年上汽通用五菱就在当地设立了生产基地，近年来，陆续有多家中国企业加快布局。比亚迪将投资13亿美元在印尼建设电动汽车工厂。哪吒、奇瑞均与印尼汽车制造商Handal Indonesia Motor (HIM) 合作，在当地进行生产组装，国产化率可超过40%并可享受税收减免等优惠政策。福田、埃安均与印尼Indomobil集团开展合作，并将在印尼建立基地实现本地化生产。2023年，印尼汽车市场日系产品份额仍维持在90%以上（92%），韩系为3.7%，中国品牌份额为3.1%。中国品牌电动汽车在当地保持领先优势，目前印尼每卖出10辆BEV纯电动汽车中就有9辆是中国品牌。2024年上半年，五菱在印尼电动汽车市场份额达68.4%。从数据上看，中国品牌虽暂未取得市场份额的大幅提升，但相信随着大量中国企业的进入，中国品牌将进一步撬动更多被日系垄断多年的HEV的市场份额。

马来西亚

马来西亚拥有本土汽车品牌北鹿大、宝腾。2022-2023年，马来西亚汽车销量连续突破70万辆，本土品牌合计市场份额远超日系品牌。2023年，本土品牌市场份额达到60.2%，而日系份额从2018年的40.9%下滑至33.3%，其它品牌合计份额仅为6.5%。其中，电动汽车销量为3.8万辆，市场份额首次达到5%，BEV销量约为1万辆。2023年，奇瑞表示将在马来西亚投资超过10亿林吉特，计划促进电动汽车CKD生产。由于2025年底之前，马来西亚对进口电动汽车（CBU）免征关税及消费税，比亚迪（海豚、ATTO 3）、长城（ORA Grand Cat、坦克300）、上汽名爵（ZS EV、MG4 EV）、埃安（Aion Y Plus）、哪吒（哪吒X）、极氪（Zeekr X、Zeekr 00）等多家中国企业目前以整车出口形式在马来西亚进行销售。8月，长城汽车宣布将在马来西亚开启其首个东盟CKD项目。



菲律宾

以丰田为代表的日系车企占据菲律宾汽车市场的主导地位，市场份额达到近80%，中国品牌汽车也在加快进入菲律宾市场。目前，已有比亚迪、吉利、江淮、长安、长城、东风、上汽等中国品牌进入菲律宾市场。其中，2024年4月，长城在菲律宾发布紧凑型电动两厢车Ora 03。五菱通过菲律宾分销公司GRC Motors进入该国市场，推出4款电动车型，分别为Bingo、Macaron、Gameboy和Yep。6月，赛力斯正式进入菲律宾市场。6月，奇瑞宣布将2024年下半年将推出3款新车型，分别为SUV Tiggo 7 Pro PHEV、SUV eQ7以及Tiggo 9。

越南

汽车产业依赖本土组装和整车进口以满足本国市场消费需求，日韩品牌份额较大，并拥有本土新兴电动汽车品牌VinFast。凭借其本土化生产和供应链优势，VinFast已占据该国电动汽车市场的主导地位。目前，大部分中国品牌汽车以进口形式进入越南市场，部分企业也有在当地建厂的计划。4月，奇瑞与越南Geleximco集团签署协议，双方将在越南太平省建设电动汽车工厂，生产Omoda和Jaecoo电动汽车。比亚迪虽放缓了越南电动汽车工厂的建设计划，但产品投放及销售网络扩张的步伐并未停滞。7月，比亚迪在越南推出海豚、海豹、ATTO 3等纯电动车型，并计划在越南开设多家经销店，正式向越南本土竞争对手VinFast发起挑战。9月，长城宣布在越南建立KD工厂，计划到2025年年底实现越南汽车本地化生产。

>> 近年来，中国与东盟在汽车产业链、产业协同发展等领域的合作不断加强，东盟已成为我国汽车海外产能布局最集中的地区。由于日系电动化转型迟缓，中国品牌汽车不断抢占东盟新兴电动汽车市场，使得几十年来主导该地区的日本企业遭遇“中国制造”的空前冲击。



日系企业近期在东盟进行的战略调整

面对中国企业的大举进入，日本企业当然不会轻言放弃。日本企业一方面加快调整步伐，并加快投放电动车型，一方面从政策制定等方面对当地政府施加影响。

一是日本企业调整东盟布局，或进行产能整合或退出当地市场。2024年7月，受本地销量下滑及中国品牌竞争加剧等影响，本田决定结束泰国大城府工厂的生产，并将汽车生产基地整合至巴真府工厂。根据Maklines数据，本田在泰国的产量已从2019年的22.8万辆缩减至2023年的15万辆。2024年6月，铃木宣布将于2025年年底关闭泰国工厂。2023年，铃木在泰国乘用车销量仅为0.97万辆，市场份额为3.3%，低于中国品牌市场份额，如上汽名爵（6.5%）、哪吒（4.7%）、比亚迪（3.8%）。后续，铃木将通过从东盟其他国家、日本和印度进口整车以维持其泰国市场的销售。斯巴鲁也决定从2025年开始关闭其在2019年建成的泰国工厂。停产后，美国将成为斯巴鲁唯一的海外生产基地。

二是部分日系企业加快在东盟投放电动车型。2024年2月，三菱汽车宣布电动轻型商用车L100 EV（日版名为Minicab EV）正式在印尼上市。3月，本田宣布2023年12月开始在泰国生产的电动SUV e:N1正式上市。7月，本田宣布将在2025年首次在印尼推出电动汽车e:N1。从2024年开始，五十铃汽车将在5年时间内

为泰国生产基地投资320亿泰铢，并投产主力车型D-MAX的电动版本。

三是日本企业为维护利益加快影响东盟汽车政策的制定。从近年来东盟各国汽车产业相关政策可以看出，无论是招商引资政策还是为消费者提供的财税优惠政策，均向电动汽车倾斜。日本企业认为在东盟整体汽车市场需求低迷的情况下，各国政府依然为电动汽车提供了大量的优惠，受益者为中国企业。为共同抵御中国电动汽车在东盟的快速崛起，2024年5月，日本计划与东盟制定首个汽车生产和销售链合战略。实际上，日本对东盟国家产业政策的影响已非首次，从2022年泰国对日本、韩国电动汽车实施进口汽车零关税开始，到2024年5月菲律宾政府宣布将进口关税豁免适用范围扩大到包括HEV/PHEV在内的其它电动化车辆，都体现出这一发展趋势。

根据马来西亚贸工部预测，到2027年，东盟电动汽车市场规模预计将达到27亿美元，与2021年的5亿美元相比增长5倍多。随着越来越多的中国汽车企业前来布局，将带动更多汽车产业链相关企业前来投资，如内外饰、热管理、冲压铸造、动力电池、充电桩等领域的企业。随着中国品牌汽车产业链条东盟布局的完善，将全面向日系产品发起冲击，市场份额将获得大幅提升。A

当2024年汽车出口累计超300万辆时，我们该如何布局未来？

文/逸诚（乘联分会）

当我们谈论中国汽车市场时，汽车出口已经是不可忽略的话题，因为出口市场已经占了我国汽车市场总销量的20%左右了。

出口产品结构分析

2024年1-7月，我国汽车出口超过300万辆，达326.1万辆，同比增长28.8%，其中广义乘用车出口273.7万辆，同比增长30.0%，商用车52.4万辆，同比增长22.7%。出口乘商占比为84:16。

前七个月，汽车出口渗透率为20%，同比增加3.8个百分点。乘商出口渗透率全线提高：广义乘用车出口渗透率19.6%，比2023年同期增加3.9个百分点，商用车出口渗透率22.4%，同比增加3.5个百分点（见表1）。从中看到当前我国每批发10辆车中有2辆是供出口的，也是达到历史最高水平。但与横向作比较的话，我国比之于日韩等汽车大国的海外销量，仍属小巫见大巫。

本文试分析2024年我国出口乘用车产品的结构性特点：

燃油扛顶，插混高涨，纯电徘徊。2024年累计出口广义乘用车273.7万辆，同比增长30.0%。其中3/4的出口是燃油车，纯电车和插电车合计为1/4。对于燃油扛顶：因为国际市场对油车的偏好依旧，特别是2024年奔驰推迟电动车研发、苹果放弃电动车研发、部分国家取消对电动车的激励、欧洲推迟2035年的禁燃令；叠加欧洲充电桩设施尚不完善、中东地区是油比水便宜，这些都维持了对燃油车需求的依赖路径。对于插混高涨：插电混动技术的兴起，以其“购车成本低、里程焦虑无、用车成本低”等特点，也在逐步影响着海外用户，从而也促进了我国插电混动车的出海，插混的需求也从2023年的5.5万辆增长到15.2万辆，不过欧盟还是会审查插电混动在全电模式下运行的时间和比例，好在我国2024年以来也在积极布局长续航版的插混。对于纯电徘徊不前：其它国家与地区针对中国产电动车的加税方案，已经减缓了电动车的出口速度和增量（见表2）。

表1 1-7月汽车出口渗透率及同比

出口渗透率	2024.1-7	2023.1-7	同比增长
乘用车	19.6%	15.7%	3.9%
商用车	22.4%	18.9%	3.5%
汽车	20.0%	16.2%	3.8%

表2 出口乘用车动力源结构分布

乘用车出口	2024.1-7	2023.1-7	增长率	占比
纯电	53.8	55.9	-3.8%	19.7%
插电	15.2	5.5	176.7%	5.6%
燃油	204.6	149.1	37.2%	74.8%
合计	273.6	210.5	30.3%	100.0%

SUV是主力，轿车稳健笃行，MPV快速成长，交叉车型匍匐前行。从车型维度看，SUV产品特性决定了它可以适合多种地形，而我国乘用车出口的大多是地广人稀，地形复杂地区，2024年SUV累计出口194.1万辆，占乘用车出口的70.9%，同比增长24.7%。轿车是老少皆宜的基本型，市场稳健笃行，成为出口量老二，增长率（44.6%）高于行业平均。MPV出口量不大，但在乘用车中是增长率最高的小众产品，这也与我国近年来MPV产品品质提高、动力多元化有很大关系。交叉车型出口需求虽是负增长，但降幅比国内小，在匍匐前行，见表3。

表3 乘用车车型分布

乘用车出口	2024.1-7	2023.1-7	增长率	占比
轿车	72.9	50.4	44.6%	26.6%
MPV	3.9	1.7	129.4%	1.4%
SUV	194.1	155.6	24.7%	70.9%
交叉车型	2.7	2.8	-3.6%	1.0%
合计	273.6	210.5	30.0%	100.0%

表4 1-7月出口乘用车各细分市场渗透率

批发	占比	乘用车出口	轿车出口	MPV出口	SUV出口	交叉车型出口
乘用车出口	19.6%					
轿车			12.3%			
MPV				7.5%		
SUV					26.3%	
交叉车型						19.9%

从渗透率看乘用车的市场潜力。当前从中国乘用车整体销量流向来看，国内外的需求比是4:1，分散到不同的车型细分市场又有所差异，如轿车出口渗透率为12.3%，每8辆车有1辆供出口；MPV为7.5%，出口占比不高，影响力较大；SUV为26.3%，每4辆车中1辆供出口，是出口主力，也符合当前的流向趋势；交叉车型为19.9%，每5辆车有1辆供出口（如表4）。

优化燃油车、光大新能源车，适时海外建厂实现当地销售

优化燃油车。从上述需求结构分析看到，当前国际市场对中国汽车的需求突出的是“乘用车、燃油车、SUV”等，相信这是暂时的。从长远角度看，世界汽车仍将沿着节能减排的新能源道路前行。根据出口市场的需求，我们仍需优化燃油车发动机的技术，提升燃油车的节能水平和智能化水平，力争达到“油电同智”，让燃油车享有电动车的智能化水平，以满足新时期国内外消费者的消费理念。

光大新能源车。近年来我国在电动车领域有突破性进展，2023年中国产新能源车占有世界新能源的65%左右，显然中国在



新能源电动化的道路上已经走在了世界前列，新能源车是我国改开40年后自己创新发展的与高铁齐名的新名片，也为世界汽车产业的新发展做出了贡献。

适时海外建厂实现当地销售。2024年以来我们也看到当前汽车贸易摩擦频频，这不利于我国汽车长期良好的发展，我们建议适时迈出国门，好好了解当地国的国情、法规、文化和消费者需求，实现海外建厂和当地销售。我们既要“走出去”，也要“走进”和“走上去”。当一国的经济技术发展到一定程度时，不仅仅是追求GDP，而是要放开观念，追求GNP。在国外建厂实现当地产销，即可解决当前贸易摩擦，也能实现我国汽车从中国制造到全球布局的发展路径。▲

【注】：本文所指出口渗透率，即是出口量为分子、国内批发销量为分母的比值。

2024年7月全国二手车市场深度分析

文/中国汽车流通协会

2024年7月，全国二手车市场交易量160.94万辆，环比增长5.95%，同比增长2.37%，交易金额为1048.27亿元。2024年1-7月，二手车累计交易量1099.23万辆，同比增长6.3%，与同期相比增加了65.15万辆，累计交易金额为7300.39亿元。

2024年7月市场概况

2024年7月，全国二手车市场交易量160.94万辆，环比增长5.95%，同比增长2.37%，交易金额为1048.27亿元。

2024年1-7月，二手车累计交易量1099.23万辆，同比增长6.3%，与同期相比增加了65.15万辆，累计交易金额为7300.39亿元。

2024年8月周度情况分析

2024年8月19-25日，二手车市场日均交易量为5.92万辆，交易规模与上周基本持平，依然在低位徘徊。

根据可比口径计算，8月1-25日，二手车交易量130万辆，较7月同期下降2%。预计8月交易量将达到157万辆左右，与2023年同期基本持平。

2024年7月细分市场变化情况

2024年7月，全国二手车市场交易量160.94万辆，环比增长5.95%。基本型乘用车共交易91.95万辆，环比增长5.43%，同比下降0.53%；SUV共交易21.73万辆，环比增长5.53%，同比增长5.71%；MPV共交易10.24万辆，环比增长7.58%，同比增长6.08%；交叉型乘用车共交易3.93万辆，环比增长9.21%，同比增长29.69%。

商用车情况：客车共交易8.9万辆，环比增长4.77%，同比下降1%；载货车13.29万辆，环比增长6.3%，同比增长1.5%。

2024年1-7月细分市场变化情况

2024年1-7月，二手车累计交易量1099.23万辆，同比增长6.3%。基本型乘用车累计交易637.97万辆，同比增长3.88%；SUV共交易147.23万辆，同比增长11.11%；MPV共交易69.45万辆，同比增长10.09%；交叉型乘用车共交易26万辆，同比增长29.53%。

商用车情况：载货车共交易了87.8万辆，同比增长2.79%；客车61.87万辆，同比增长0.72%。

图1 2023-2024年全国二手车月度交易量变化趋势/万辆，%



图2 2024年7月二手车各细分车型交易量情况/万辆

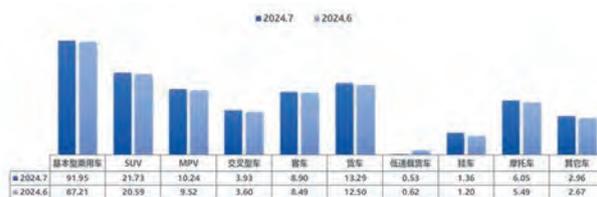


图3 2024年1-7月二手车各细分车型交易量情况/万辆



2024年7月二手车各级别轿车销量分析

2024年7月，各级别轿车的整体销量来看，A级轿车依旧是最热销的车型，占比为48.8%，环比增长1.4%；其次是B级轿车占23.6%，环比增长0.5%；C级轿车占7.6%，环比下降7.6%；D级轿车占2%，环比下降0.4%；A0级轿车占13.6%，环比增长0.7%；A00级轿车占4.4%，环比下降1.4%。

整体上看，7月A0级、A级以及B级轿车的份额有所增长，A00级车型较上月下降较快。

2024年7月二手车交易车辆使用年限分析

7月，二手车使用年限在3~6年的交易占比最多，占46.66%，环比增长2.42%，较2023年同期增长2.94%；

使用年限在3年内车型占25.10%，环比下降0.66%，较2023年同期下降3.35%；

车龄在7-10年的车型占18.08%，环比增长0.56%，较2023年同期下降2.62%；

车龄10年以上的车型占比为10.17%，环比下降2.33%，较2023年同期增长3.03%。

7月，3~6年的份额较上月增长明显，3年以内和10年以上的份额均有所下降。与2023年同期相比3~6年和10年以上的份额整体有所增加。

2024年1-7月二手车交易车辆使用年限分析

1-7月，二手车使用年限在3~6年的交易量最多，占比为46.5%，较2023年同期增加5个百分点；

使用年限在3年内车型占比为26.7%，较2023年同期下降了1个百分点；

车龄在7-10年的车型占比为17.7%，较2023年同期下降了4个百分点；

车龄10年以上的车型占比为9.1%，与2023年同期保持持平。

2024年7月二手车交易价格区间分析

7月，二手车交易价格区间在3万元以下的车辆市场占比最大，占34.1%，环比下降1.7个点。其次是3万~5万的车辆占21.8%，环比下降2.4个点；5万~8万占15.3%，环比下降1.3个点；8万~12万占11.8%，环比增长2.2个点；12万~15万占7%，环比增长1.8个点。15~30万占7.6%，环比增长0.7个点。30万以上的占2.4%，环比增长0.6个点。

从价格区间的分布上看，7月份，交易价格在8万元以内的份额整体有所下降，8万~12万、12万~15万的份额增长较快。

2024年7月六大区域情况分析

2024年7月，全国六大区环比上月均出现不同程度的增长，其中西北地区回升明显涨幅达到15%，西南、华北、东北涨幅均

图4 2024年7月二手车各级别轿车销量分析



图5 2024年7月二手车交易车辆使用年限分析

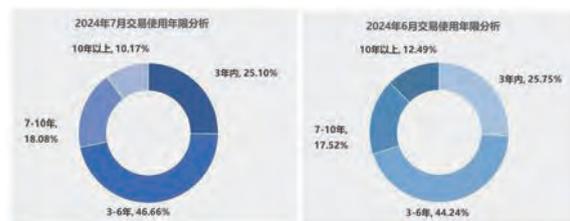


图6 2024年1-7月二手车交易车辆使用年限分析

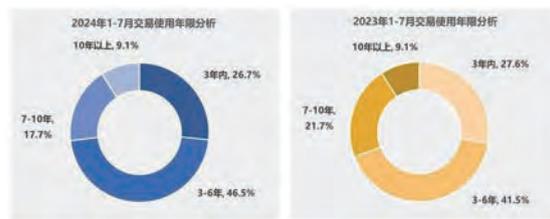
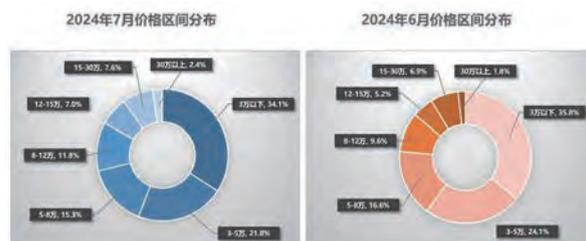


图7 2024年7月二手车交易价格区间分析



超过了5%。

华东地区二手车交易量为45.84万辆，环比增长4.4%，交易量较上月增加1.93万辆。

中南地区二手车交易量为45.47万辆，环比增长4.55%，交易量较上月增加1.98万辆。

华北地区二手车交易量为22.31万辆，环比增长6.26%，较上月增加了1.31万辆。

西南地区本月共交易了26.11万辆，环比增长8.48%，较上月增长了2.04万辆。

东北地区本月共交易了12.42万辆，环比增长5.25%，较上月增长了0.62万辆。

西北地区本月共交易了8.79万辆，环比增长15.05%，较上月增长了1.15万辆。

2024年全国二手车均价

7月，二手车交易均价为6.51万元，较6月份增长了0.07万元，较2023年同期下降0.04万元。

7月新能源市场概况

2024年7月新能源二手车车型分析

2024年7月，全国新能源二手车共交易了8.98万辆，环比6月份增长4.4%，同比2023年同期增长48.3%。

2024年1-7月，全国新能源二手车共交易了59.63万辆，较2023年同期增长61%。

2024年7月新能源二手车车型分析

2024年7月，新能源乘用车中SUV车型，占25.6%，较上月基本持平；A00级轿车占20.9%，环比下降0.4%；A0级轿车占7.3%，环比下降0.4%；A级轿车占21.4%，环比下降0.2%。B级轿车占10.8%，环比增长0.4%；C级车型占4.7%，环比增长0.4%；MPV车型占9.3%，环比增长0.2%。

7月，A级及以下小微车型的份额较上月有所下降，B级、C级和MPV车型均出现小幅增长。

2024年7月新能源二手车使用年限分析

从车龄结构来看，7月，2年以内的车型占比有所增长，2~4年、4~6年、6年以上的车型份额有所下降。

具体来看使用年限在2年以下的占35.4%，环比增长3%。

使用年限在2~4年占36.7%，环比下降1.1%。

使用年限在4~6年的占14.7%，环比下降1.4%。

6年以上的占13.3%，环比下降0.5%。

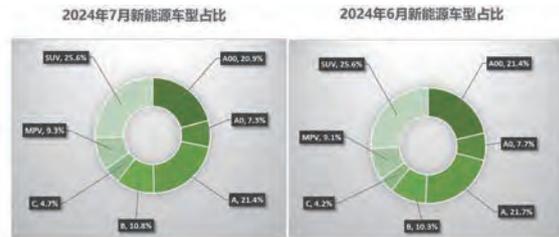
2024年7月新能源二手车价格分析

• 2024年7月，3万~5万、15万~30万的新能源二手车占比有所

图8 2024年新能源乘用车趋势



图9 2024年7月新能源二手车车型分析



注：数据不包含混动车型

下降，其余各区间较上月均出现不同程度的增长。

- 本月3-5万的新能源二手车占13.5%，环比下降2%；15万~30万的占14.9%，环比下降0.4%；
- 3万以内的占38.7%，环比增长1.3%；5万~8万的占10.2%，增长了0.7%；8万~12万的占11.4%，增长了0.3%；12万~15万和30万以上车型分别增长0.1%。

二手车流通性分析

2024年跨区域流通情况

7月，二手车转籍率为28.98%，环比上月增长0.56%，同比2023年同期增长1.33%。二手车转籍总量为46.64万辆，环比增长8.02%，较2023年同期增长7.31%。

2024年7月省市转籍情况

2024年7月，全国转籍比例排名前五的省份是北京、江苏、浙江、上海、山东。

具体来看北京转籍率为37.43%，环比增长1.3%，转籍量为2.27万辆；

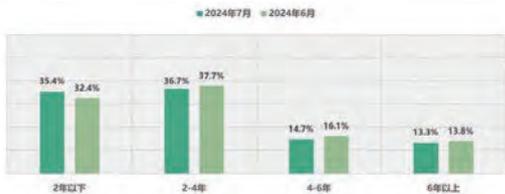
江苏转籍率为32.25%，环比下降0.5%，转籍量为2.84万辆；

浙江转籍率为31.82%，环比增长1.2%，转籍量为3.8万辆。

上海转籍率为31.56%，环比下降0.6%，转籍量为1.46万辆；

山东转籍率为30.78%，环比增长1.5%，转籍量为4.32万辆；

图10 2024年新能源二手车使用年限分析



注：数据不包含混动车型

图11 2024年二手车交易价格区间分布



注：数据不包含混动车型

图12 二手车经销商情况分析



“行”认证分析

2024年8月行认证车源区域分布情况

2024年8月，受本月“以旧换新”政策端叠加“金九银十前奏”双利好，行认证共接收到上传车源数据65104台，较7月份大涨45%；

其中，符合行认证标准的车源数据57431台，符合团标的车源数据为37732台；

其中，本月符合行认证数据占据提交总数的比例约为88%、符合团标的比例约为58%，整体数据质量与上月基本持平；

图13 8月上传车源行驶里程分布

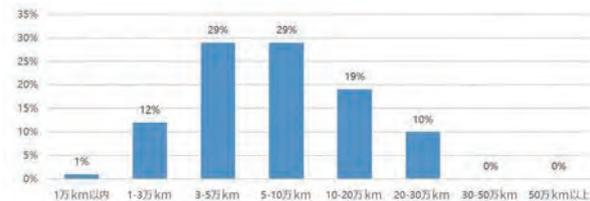
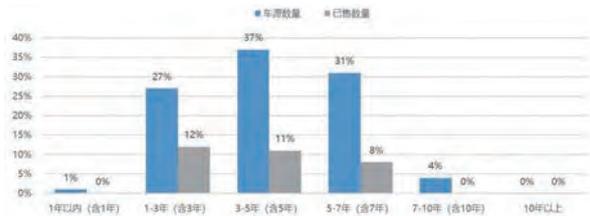


图14 8月二手车车龄分布及销售表现



对比2023年同期来看，2024年8月份也增长了约12%。

进入8月份，各地相较于上个月，均表现出“暴增”的状态，全国各地平均涨幅超过45%；其中，吉林地区大增超过52%，其余地区也均保持在36%到51%之间。

2024年8月行认证车源行驶里程分布情况

2024年8月，从上报车源里程数据来看，本月二手车经销企业，基于车辆里程的选品上较上月较好；

其中，符合“行”认证比例占比约88%，符合团标的比例占比约为58%；

本月，1万~3万km以内的“准新车”较上月增长了1%，3万~5万km以内的“较新车”则与上月持平，5万~10万km的“性价比”车源较上月减少了1%，10万km以上的“老旧车”与上月持平。

2024年8月行认证车龄分布情况

2024年8月，经销企业在车辆年限的选品策略较7月份表现“激进”，对“准新车”和“次新车”的选品力度加大；

其中，1年内的“准新车龄”数据较上月增长1%、1~3年以内“较新车龄”数据较上月增加约2%；

3~5年的“次新车龄”数据与上月持平；5~7年“性价比”车型则较上月减少约1%；

7~10年“老旧车型”数据与上月保持一致。A

汽车市场十年回顾： 大众卖了4万亿，40家厂商淡出视野

文/田伟东（威尔森）

“我们因变化而焦虑，又因焦虑而寻找新的变化。回顾历史，这些变化可能只是重复，结局也早已注定。”我们要清晰地明白“什么该变，什么不该变”，这就是笔者写十年总结回顾系列的动机。

“富可敌国”的汽车品牌

首先我们引入一个新的定义：

车型销售面积=车型加权成交价×车型销量

将过往10年每个品牌的车型销售面积相加，得到以下排名（见图1）：

大众的销售面积达到4万亿，相当于泰国2023年的GDP总和；进入万亿俱乐部的一共9家，除了大众外，日系三强，BBA都在其中，自主品牌仅有比亚迪一家。

虽然销售面积与实际营收之间还有一定的差距，但这个指标可以表示一个品牌的营收能力和在市场中的影响力，下面继续拆解分析。

市场与品牌定位

图2是一张品牌分布图：

横轴是过去十年各品牌累计销量总和，可以理解为市场穿透力，一共分了四个档：新锐、主流、领先、巨头；

纵轴是过去十年各品牌根据车型销量和Mix加权的平均成交价，可以理解为品牌定位，也分了四个档：经济、常规、高端、豪华。

较多品牌属于主流的常规品牌，长安和吉利也正处于经济和常规的临界区；

日系三强属于领先的常规品牌，丰田本田表现突出；

BBA是主流的豪华品牌，奔驰的成交价显著更高，奥迪的销量占优；

新锐品牌中，沃尔沃定位豪华，特斯拉和凯迪拉克定位高端，传祺、起亚和雪佛兰都定位常规；

大众是唯一的在市场穿透力上达到巨头的品牌，并且与其他品牌拉开了1000万辆以上的差距。

图1 2014-2024年销售面积TOP 20品牌

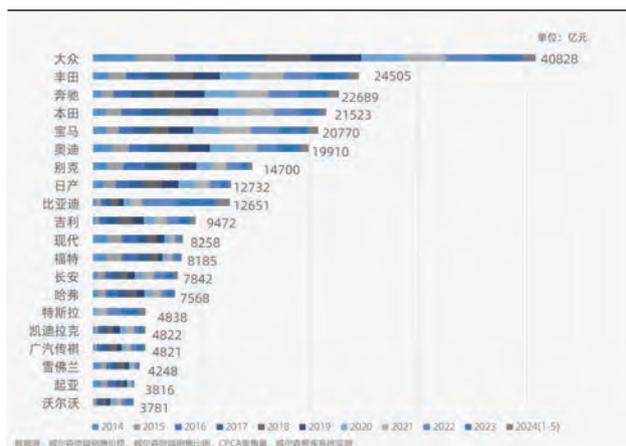


图2 2014-2024年销售面积TOP 20品牌分布

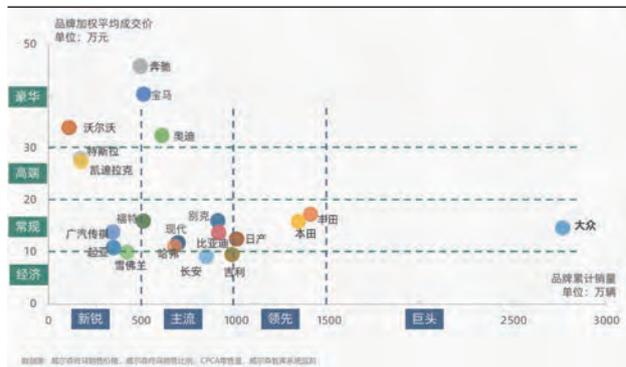
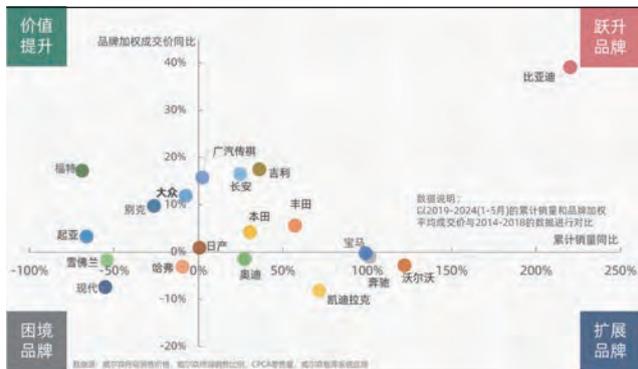


图3 历史五年的价量同比变化



品牌发展表现

接下来，我们用过去5年的数据进行同期对比，也就是2019-2024年与2014-2018年的数据进行对比，看下各品牌在中长周期内的变化（见图3）。

右上象限是价量齐升的跃升品牌，比亚迪遥遥领先，吉利、长安、传祺在成交价上都有接近20%的提升；

右下象限是价跌量涨的拓展品牌，也就是俗称的“以价换量”，这几年豪华品牌的价格不断下探，基本都在这个区域，奔驰和宝马的价格守的相较稳定；

左上象限是价涨量跌的价值提升品牌，其中福特最为典型，销量虽然受阻，但重心逐渐转向中大型车，所以成交价有较大幅度提升；

左下象限是价量齐跌的困境品牌，需要加把劲了。

跌宕起伏的汽车厂商

前面我们的研究对象是品牌，接下来从生产厂商的角度进行分析。

首先来看过去十年累计销量TOP 10的厂商排名：

1~5名都达到了千万销量，除了五菱有较强的自主属性，其它都是合资车企；

6~10名除了一汽丰田，都是自主厂商。

再来看这10家车企过去十年的销量走势（见图5）：

南北大众、上汽通用是传统三强，在相当长时间内都是齐头并进；直到2018年，上汽通用掉队，这是第二个被3缸“忽悠

图4 2014-2024年累计销量TOP 10厂商

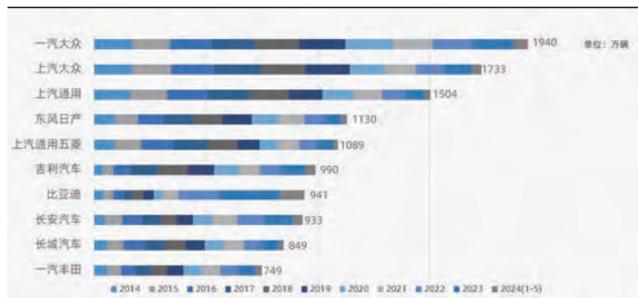
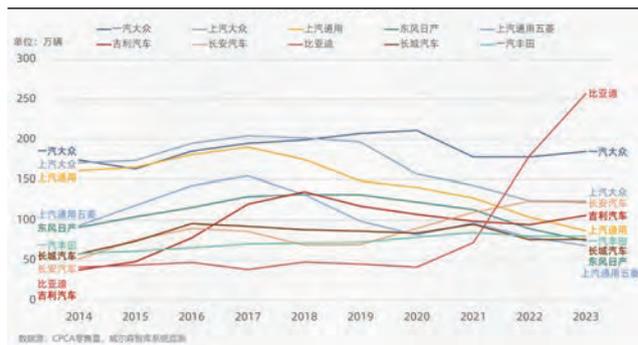


图5 2014-2023年厂商销量走势图



”的车企（大家可以在评论区猜一猜，第一个是谁）；2019年年底上汽大众经历中保研事件，此后销量连年下滑；截止到2023年，仅有一汽大众的销量保持了相对稳定。

上汽通用五菱依靠“秋名山神车”，在2017年销量突破150万辆，但很遗憾没能实现品牌跃升，在增换购的时代掉下队来；

东风日产在2015年连续冲击百万的第4年，终于跨入百万阵营，此后连续保持了7年，直到2022年跌下百万，这一年是3缸奇骏上市后的第一个完整年；

吉利、长安、长城都经历过销量的起伏，近几年长安的表现会更加稳健；

比亚迪在2020年之前一直在50万辆的边缘徘徊，直到2021年，销量开始爆发。

图6 2014-2023年厂商车型数量走势图



图7 2014-2023年厂商车型效率走势图

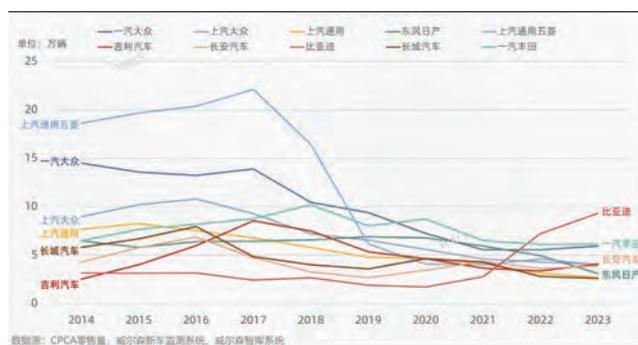
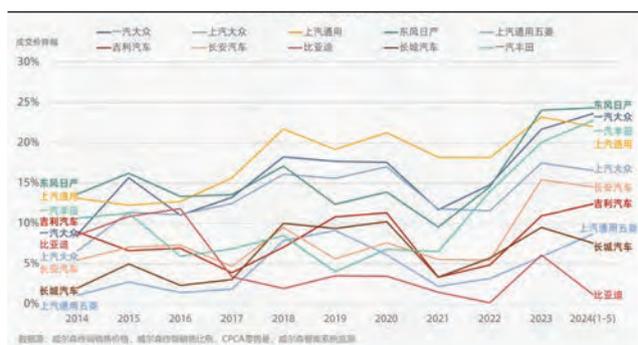


图8 2014-2024年厂商加权MSRP走势图



图9 2014-2023年厂商折扣率走势图



不断增多的车型，不断降低的效率

首先来看厂商历史各年的在售车型数量（见图6）：
接着再用厂商历史各年的销量相除，算出车型的平均销量，来代表车型效率（见图7）：

这两张图结合起来看：

- 1.丰田真的是很“克制”，2020年之前当大家的车型数量都奔着30款去的时候，一汽丰田还是保持在10款以内。这肯定错过了一些机会，但也保住了车型效率；
- 2.上汽通用五菱的单车平均销量曾一度高达20万+，大家天天喊着打造爆款车型，五菱是正儿八经的前辈；
- 3.从车型效率垫底，到遥遥领先，比亚迪只用了2年。

上升的售价，上升的折扣

图8是各厂商加权官方指导价（MSRP）的走势：

大多厂商的加权MSRP都呈现上升的趋势，简单理解就是销售的重心都有所上移；其中，长城是上升幅度最大的自主厂商，主要归功于坦克品牌的热销；比亚迪这两年率先开启价格战模式，MSRP迅速下滑，如果想“冲量又冲价”，得看腾势和方程豹的表现了。

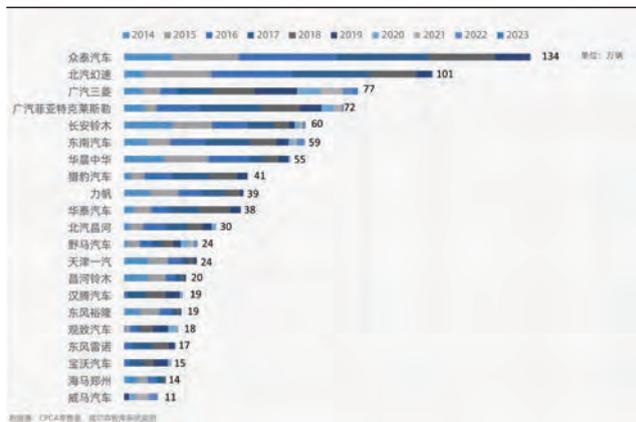
看完MSRP，咱们再来看折扣（见图9）：

从整体趋势来看，大多厂商的折扣率也在逐渐加大。

10年前，大家还能控制在10%或者15%以内，自从疫情放开后，价格战愈演愈烈，大多车企的折扣率都到达历史高点，四家合资车企甚至冲到了20%~25%；这里面“最亮眼”的是比亚迪，2024年1-5月的折扣率接近于0%，当然，从前面MSRP的趋势能够看出，比亚迪的策略是将降价直接体现到MSRP中。

降TP还是降MSRP，这两种策略有过很多案例，也一直是争论不断；不过从当前的结果来看，BYD是赢得了销量。

图10 2024年销量为0对车企-历史累计销量



三点启示

这次文章的信息量有点大，每一张图都可以深入挖下去。

1. 不要小瞧全球车企，因为他们真的有钱。过去10年，头部的合资车企积累了大量财富，日子好过的时候，一些车型的毛利率能达到40%以上，对于外方，还会有技术转让费、KD件的利润等。中国作为全球最大的汽车市场，没有任何一家车企会轻易放弃。

2. 燃油车的时代，三大件是命根子，一个三缸机就能把一家车企的销售节奏全部打乱；但是在新能源的时代，三电系统远未达到三大件同等的地位。同质化严重，加上迭代速度快，使得车企很难用三电系统来筑造壁垒，最终陷入成本竞争的困局中。那么，新能源时代的“三大件”会是什么呢？

3. 这么多品牌中，如果让我挑一个最值得研究的，我认为的是：丰田。品牌营收面积2.45万亿，排名第2，超过奔驰；品牌累计销量接近1500万辆，排名第2；平均成交价17.3万元，在常规品牌中排名第1；5年的同期对比当中，销量增长57%，成交价增长6%，价量双赢。

并且除了中国市场，全球整体销量在2023年达到1000万辆，连续四年排名第一。不论是深耕中国市场，还是拓展全球业务，丰田过往的经验都会是很好的案例。

最后，笔者统计了过去10年有过车型销量，但是在2024年销量为0，淡出大众视野的车企，一共有40家，图10列举了累计销量大于10万辆的21家。相信大家看到这个榜单会有很多感触：“我们因变化而焦虑，又因焦虑而寻找新的变化。回顾历史，这些变化可能只是重复，结局也早已注定。”

我们要清晰地明白“什么该变，什么不该变”，这就是笔者写十年总结回顾系列的动机。 **A**



宁德时代推出“宁家服务”，意欲何为？

文/王浩（科波拉咨询）



作为一家以技术研发和电池制造见长的生产型企业，宁德时代为何要推出与其零部件配套主营业务迥然不同、强服务属性的“宁家服务”？这一动作将对新能源市场带来什么样的影响？针对正在加速“电动化服务”转型的传统汽车售后企业而言，宁家服务意欲何为，该如何应对？本文基于长期对新能源汽车市场的观察与思考，结合从公开渠道获得的宁德时代企业信息，针对上述事件做深度剖析，以期对汽车后市场从业者有一定参考。

继推出的首个汽车线下展厅——宁德时代新能源生活广场于8月10日在四川省成都市开幕之后，宁德时代近日又推出新能源汽车后市场独立品牌——“宁家服务”。9月5日，首家直营门店在宁德时代注册地福建宁德正式开业，对外宣称“首家五星直营体验中心”。同日，“CATL宁德时代后市场”微信公众号发布《宁家服务直营体验中心招募》，宣布面向深圳、成都、杭州、苏州、西安、长沙、天津、郑州、东莞、无锡、宁波、青岛、合肥13个城市进行直营体验中心合作伙伴招募。

作为全球领先的新能源电池企业，宁德时代在短短一个月不到的时间内，连续大尺度向汽车销售推广、汽车后市场服务“跨界”，颇为耐人寻味。

宁德时代为何推出“宁家服务”？

动力电池装车量不断增长，宁德时代售后体系面临大考

2017-2023年，宁德时代已连续七年位居全球动力电池装车量榜首。同时，通过先后与上汽、东风、广汽、宝马、江铃、吉利、丰田、长安、小米等车企进行“联姻”，宁德时代成为了在动力电池领域与车企合资建厂最多的企业。仅2024年1-7月，其动力电池装车量高达163.3 GWh，同比增长29.9%，是全球唯一一家装车量超过100 GWh的企业，占据全球37.6%的市场份额。

在这些惊人的数据背后，宁德时代的动力电池售后服务体系，正面临着多重考验——首先，动力电池装车量规模惊人，对售后服务网点数量提出更高要求。

众所周知，国内大多数厂商为了促进用户接受和选购本品牌新能源汽车，在销售时纷纷推出包括动力电池在内的长期质量保修政策（一般都在8年或12万~15万km，部分品牌终身质保）。在厂商这一“感人”的长质保承诺背后，为此提供包修、包换责任、并承担其服务和成本的，主要是车企背后为其配套的一众零部件厂商。

媒体数据显示，2020-2023年期间宁德时代国内动力电池装车量占比分别为50%、52.1%、49.49%、43.11%，大约占据一半市场份额。结合同期的新能源汽车销量换算，预计截至目前，其配套装车量至少已超过1200万辆。

而据宁德时代官方公布的数据，截至2024年8月，宁德时代在国内设立了668家售后服务站（含商用车、乘用车2种形态）及219家海外售后服务站。按照国内拥有294个地级城市计算，大约可以估算出宁德时代平均在每个地级城市的授权服务网点数量不超过3家，平均每个授权服务网点对应的潜在保修规模约1.8万辆。

随着装车规模和潜在保修服务量的持续增加，目前的售后服务网络数量和覆盖深度，显然不能满足宁德时代市场发展的需要，其需要继续发展更深覆盖、更高密度的服务网络。

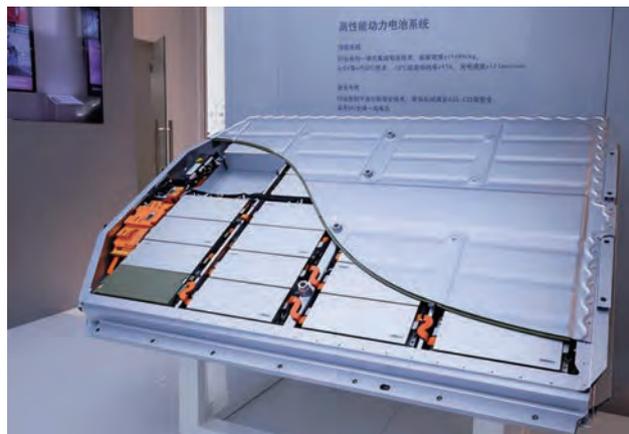
其次，面对不断增长的保修量及服务要求，如何提升服务运营质量、控制成本成为重要课题。

动力电池系统由于其技术复杂、生产工艺严苛、与车辆多个核心系统有交互，从产品质量管理及售后保修的角度看，相比驱动电机、电子控制等系统，其天然就存在故障多发、维修难度大、综合成本（包括配件、物流、服务工时、交通补贴等）高的特点。

另外，由于各品牌车企在用户车辆售后服务方面，都有严苛的服务标准和承诺，因而，对零部件厂商也提出了较高的服务要求。宁德时代官网展示的对外服务承诺是：一般故障8 h及时维修，疑难故障72 h及时维修。

作为动力电池产品的最终质量保修承担主体，为了确保高效的服务响应、规范的过程管理、及时的技术支持，最终满足车企的客户服务要求，宁德时代目前按照总部-大区-省区-城市四级结构，根据各级的服务规模、授权网点数量等，分为商用车、乘用车2条业务线，分别配置人数不等的区域定点或巡回服务人员，对服务网络的售后维修开展进行管理和技术支持。在市场调研中获悉，目前宁德时代的全职售后服务团队人数在200人左右，售后综合成本早在2年前已超过10亿元。

综合以上分析，宁德时代为提供产品售后服务，在动力电池保修期内，承担了高昂的人力成本、差旅成本、零配件成本和管理费用。而未来面对持续扩大的潜在保修量、产品毛利率逐渐走



低，如何管控随之不断水涨船高的售后综合成本，已经成为其不得不直面的问题。

再次，主机厂逐步开放动力电池维修服务，宁德时代现有服务网络功能面临重新定位。

由于新能源汽车技术开始逐步稳定、部件高度集成化、自然故障率逐年降低。受其影响，主机厂授权售后渠道面临尴尬的境地——车辆常规服务项目大幅锐减，服务收费标准和规模缩水严重，作为新能源汽车“灵魂”的三电系统维修服务又独立于既有渠道之外开展。在内外因素的影响下，绝大部分主机厂授权售后服务网络的一般性维修项目，其营收规模、盈利水平和零服吸收率，都维持在相对较低的水平，除去事故车辆维修业务外，大多很难覆盖运营成本。

对于各品牌主机厂而言，一方面需要重视和帮助授权服务渠道不断提升盈利能力、改善生存状况，进而稳定其客户服务支撑体系；另一方面，主机厂自身的售后盈利（配件供应为主），也主要寄生于健康运行的授权售后服务网络之上。面对以上情况，越来越多的主机厂利用其“甲方”身份和话语权，开始要求配套的动力电池企业，向其授权4S服务渠道开放动力电池维修权限。目前所知，五菱、东风、大众等品牌主机厂，近年来已在一定比例的4S店内开通相关服务。

像宁德时代等主机厂配套商（且大多数情况下只是同一系统的多家配套商之一），都希望“自己的命运自己掌握”，通过建立直接管理和控制的售后服务网络，掌握“技术裁定权”、将产品质量的真实运行数据进行封锁和控制、降低售后服务成本，但在与主机厂及其背后授权服务渠道的不对等博弈中，面对主机厂的步步紧逼和强势要求，其也不得不考虑通过释放一部分权力和服务资源，达到阶段性的利益平衡。

因而，对宁德时代而言，其通过多年建立的独立于主机厂授权服务体系之外的动力电池服务网络，在未来将承担什么样的功能，需要进行重新定位和设计，这也是宁德时代未来面向主机厂不断开拓产品销售市场中不得不面对的选择。

相对单一的电池业务结构无法对冲市场波动风险，布局“一鱼多吃”的完整生态链势在必行

《经济日报》2024年3月载文指出：目前国内电池厂、整车厂与其它跨界企业对外公布的动力电池规划产能高达4800 GWh，然而在需求端，预计到2025年动力电池需求为1200 GWh左右，动力电池产能严重过剩，已引起政府部门、新能源行业、市场研究机构的密切关注。另外，伴随新能源产销量的快速提升、原材料价格下滑、主机厂议价权不断增大等，国内电芯的生产成本也已下探至0.4元/Wh以下，动力电池企业的盈利能力和利润空间，也被进一步压缩，逐步将从“暴利时代”走向“薄利时代”。

从宁德时代的经营状况来看，近年来，其在国内的动力电池装车量份额有逐渐走低趋势——2021年市场份额52.1%，2022年为49.49%，2023年为43.11%，2024年1-8月期间为45.7%。而与此相对应的是，根据公布的2024年半年报，上半年宁德时代的产能利用率为65.33%，尽管较2023年同期的60.5%有所提升，但其在建中的产能约在目前产能基础上增加50%，未来面临巨大的产能过剩压力。无论是合理利用产能、调控市占率，还是控制成本、提升经营利润率，对于宁德时代而言并不轻松。

显然，宁德时代也已更早地认识到了上述问题，近年来，先后采用了一系列让人眼花缭乱的操作，不断调整企业战略和打法——2022年1月18日，宁德时代全资子公司时代电服发布换电

服务品牌EVOGO及组合换电整体解决方案；

2022年10月，与宁德时代存在关联关系的福建时代星云科技有限公司集成研发的“宁德锂电小镇光储充检智能超充站”开始投入运营；

2023年7月，宁德时代战略投资二手车检测品牌“查博士”，进入新能源二手车检测领域；

2024年4月9日，宁德时代正式对外发布全球首款天恒储能系统，加码储能系统集成业务；

2024年6月27日，宁德时代发布公告将广东肇庆时代锂离子电池生产项目一期延期至2026年12月31日；

2024年7月4日，宁德时代对外发布“天行”商用动力电池品牌，为物流配送行业提供针对性解决方案；

2024年8月10日，在四川省成都市揭幕首个宁德时代新能源生活广场；

2024年9月1日，在世界动力电池大会上宁德时代对外宣布，未来将在国内建设布局1万座换电站。2025年，换电站建设目标是覆盖超过30座城市，保有量超过500座；2026年覆盖70座以上城市，换电站保有量超过1500座。

从上述动作看，宁德时代已经把企业的定位不仅仅局限于电池领域，其涉足的板块既包含了与电池生产制造紧密相关的矿业、原材料、储能运营、循环利用等领域，还包含新能源汽车的换电服务、充电服务、二手车检测、新车展示、后市场服务等多个细分领域，再加上其此前先后参股的智己汽车、哪吒汽车、阿维塔、爱驰汽车、极氪汽车、北汽蓝谷、奇瑞汽车、赛力斯、拜腾汽车等汽车品牌，其生态布局俨然已几乎涵盖整个新能源产业链。此番落子面向新能源汽车后市场服务的独立品牌——“宁家服务”，似乎是弥补了其在汽车后市场领域的空白。

“电茅”市值缩水严重，亟待以全新增长提振投资者信心

凭借对于新能源产业的前瞻性判断，及在新能源汽车市场的布局，宁德时代作为一家仅仅成立13年的年轻企业，快速走上“浪潮之巅”。从其资本市场的表现看，2018年在深交所上市，到2021年5月其市值已突破万亿大关，成为创业板第一家市值过万亿的公司。此后，宁德时代股票一路飙涨，最高时达到692元每股，网民戏称“电茅”（电池中的茅台）。然而，从2021年12月初宁德时代市值和股价达到巅峰之后，后续表现一直不断震荡走低，2023年之后，曾经的“创业板一哥”已经走下万亿市值“神坛”，股价也逐渐回归平常。经查询，截至2024年9月12日，宁德时代每股价格为189.35元，总市值8329亿元。

在市值和股价大幅波动的背后，真实反映的是投资者们对宁德时代未来长期稳健发展的信心。而从宁德时代现实的业绩表现

看，更是让投资者喜忧参半——根据宁德时代公布的财报数据显示，2024年上半年，虽然其归母净利润实现228.65亿元，同比实现超出10%的增长，但其营收为1667.67亿元，较2023年同期减少224.79亿元，同比下降11.88%。尤其是2024年第二季度，营收同比下滑13.18%，已连续三个季度出现营收下滑。

从其电池业务上看，储能板块正成为支撑公司业绩表现的新增长点。财报显示，2018-2023年，宁德时代储能业务收入从1.89亿元增加至近600亿元。2024年上半年，公司储能板块营收288.2亿元，毛利率高达28.87%，但在其公司总营收中的比重仅为17.28%。

虽然宁德时代无论从营收规模、利润率、净利润、资产规模等核心指标上看，数据均可圈可点，但从连续多周期的情况分析，其整体面临着营收规模增长乏力、增长性业务贡献不足、经营成本不断增大等问题，从长期看，似乎在“形势一片大好”之下潜藏隐忧。如何开发和扩展能够支撑其“万亿级”雄心的新增长业务，以具有想象力的全新题材和概念重新点燃投资者的信心，这可能是“宁王”采用相关多元化投资、密集进行全生态布局的真实心态。

宁家服务，如何服务？

“宁家服务”作为宁德时代推出的后市场独立品牌，定位为“您身边的新能源服务专家”，面向乘用车、商用车、中重卡、储能等多类型产品，提供以电池基础保养、维修检测为核心，附带洗车、移动救援、二手车检测等内容，旨在打造电池产品的全生命周期服务解决方案。

目前，其相关服务分别通过“宁家服务生态”线上平台、“宁家服务体验中心”线下网络同步开展。

“宁家服务生态”线上平台

“宁家服务生态”小程序，主要提供全国各城市宁德时代授权服务中心的信息查询，推出电池检测“宁心权益包”、“宁家服务会员权益年卡”，提供新能源二手车线下检测、动力电池容量衰减无忧保修服务；面向汽车维修从业人员，提供动力电池维修认证培训。

- “宁心权益包”：售价49元/份，主要面向新能源汽车提供快速的动力电池物理外观检测服务。

- “宁家服务会员权益年卡”：售价99元/份，面向使用宁德时代动力电池的新能源汽车，提供电池物理检测、电池健康检测、电池故障诊断、在线汽车医生、道路救援、免费加气、免费加玻璃水等服务，及提供货架商品和车品8折、大促6折起的权益。

- 新能源二手车线下检测：售价499元/份，主要联合“查博士”，面向15年以内的新能源二手车，提供整车及动力电池的线下检测。该项目支持上门服务、到店服务2种方式。

- 动力电池容量衰减无忧：售价513元/份，车辆搭载的宁德时代动力电池整包，当其健康度自然衰减大于10%时，可由宁德时代授权服务中心提供维修或更换，维保后的动力电池健康度不低于“初始健康度值-10%”。该项目针对车龄≤8年的非营运车辆和车龄≤5年的营运车辆提供服务，要求电池出厂有效能量≤100 KWh，车辆累计行驶里程不超过50万km，且动力电池健康度>75%。

- 动力电池维修认证培训：售价10800元/份，区分乘用车、商用车2大类别，分别向维修从业人员提供蓄电池维修知识和性能检测、维修保养、故障诊断排除技能，并提供宁德时代动力电池维修能力认证。

从“宁家服务生态”小程序上展示的服务项目来看，其主要围绕已经或即将脱离原厂质保期的新能源车辆，提供以动力电池检测、动力电池延保、二手车检测为核心的专业服务，同时试图建立直达C端的服务运营体系。





“宁家服务”后市场体验中心”线下网络

根据媒体报道的信息，“宁家服务”后市场体验中心，将为新能源车主提供电池维保、检测、车辆交易流通支持、电池回收再利用、电池保险、新能源培训等多重服务。

其在宁德时代大本营福建省宁德市开业的首家直营该体验中心，总占地面积3700 m²，是目前“宁家服务”规模最大、功能最齐全的体验中心，涵盖三电维保区、整车维保区、洗美专区、客休及培训专区等多个功能区域。体验中心内配备了由宁德时代自主开发的诊断、维保自动化设备，由宁德时代认证的专业工程师团队，为新能源车主提供专业的电池维修保养服务。同时，体验中心还设置了培训基地，为合作伙伴及新能源车主提供了一个开放、合作、交流的平台。

据宁德时代公布的数据，“宁家服务”目前在全国拥有112家服务商，覆盖25个省份、80个城市。据了解，他们大部分主要由原有的宁德时代授权服务网点升级而成。同时，宁家服务直营体验中心，目前正在面向深圳、成都、杭州、苏州、西安、长沙、天津、郑州、东莞、无锡、宁波、青岛、合肥13个城市招募合作伙伴。

目前各服务商的业务承接量、收入规模、利润情况不详。但根据笔者对新能源后市场的研究和运营经验来看，宁家服务所提供的大部分服务项目均为专业性强、客户感知度低、相对低频的业务，预计在短期内想要实现业务规模化估计困难不小。

“宁家服务”对后市场有何影响？

“宁家服务”推出，让不少网络媒体、短视频作者尤为兴奋，很多人认为这是汽车售后市场全新的创举，似乎在低迷的汽车后市场开辟出了一片充满想象力的新天地。“宁家服务”是否真的会如网络热议的那般是“全村的希望”？汽车后市场该以何种方式来迎接“宁家服务”这一新成员？“宁家服务”进入汽车后市场会对新能源汽车产业带来哪些改变？以下我们分别从宁德时代、宁家服务、维修企业、传统后市场相关参与方、汽车主机厂及其授权渠道五个方面，综合分析该项目的未来走向与发展。

“宁家服务”是宁德时代新能源汽车全产业链发展的重要一环

众所周知，宁德时代在新能源领域的主要竞争对手不是其它动力电池厂商，而是拥有新能源汽车全产业链资源和运营能力的比亚迪。虽然宁德时代管理层表示“宁德时代不卖车”，但从其产业链的布局看，目前其已基本完成了从零部件研发生产、车企投资、产品展示，到充电网络、换电服务、维修服务、二手车检测等全领域的投资与项目准备，距离其实现“电池提供-造车-卖车-修车”的闭环生态实现，仅差一步之遥。个人认为，其并非真的不造车、不卖车，而是在选择时机切入。

围绕在新能源汽车全产业链发展的长期战略，“宁家服务”若完成了新能源汽车售后服务网络及标准化运营体系的搭建，将为其加快实现“卖车+售后”提供了坚实保障。



“宁家服务”即将成为国内最大的新能源汽车服务连锁品牌

宁德时代用了7~8年时间，已在国内建立近700家覆盖几乎所有地级城市的动力电池售后服务网络。目前无论从网点数量、区域覆盖深度上看，均在行业内位居首位。未来，若此前的面向B端服务、功能单一的部分电池授权服务网点升级为2C服务、服务功能更丰富的“宁家服务”网点之后，加上凭借宁德时代品牌背书、资源注入和“宁家服务”面向未来汽车服务概念而吸引到的更多合作伙伴加入，“宁家服务”新能源汽车售后服务网络，可能将快速成为国内最大的新能源汽车服务连锁品牌，未来走向直营+授权加盟等领域是必然选择。

“宁家服务”抢先布局新能源车主服务，进一步挤压传统汽车售后服务市场空间

可能由于不想过分触及所服务的各主机厂利益，目前“宁家服务”所开放的服务项目，主要面向过保车辆、二手车等边缘小众客户群，且基本围绕动力电池周边服务展开。但从其推出的明显带有开发和运营C端用户意图的会员体系来看，其未来直接参与车后综合服务的野心已昭然若揭，未来不排除将推出更多的服务项目和内容，逐步深入汽车售后市场的核心区。

如若我们的猜测成为现实，其后续的做大无论对4S店还是传统汽修企业，都是不容小觑的存在，且让大多数后市场企业毫无招架之力。

2B+2C服务可能为“宁家服务”的重点发展方向

根据我们所做的预测，2024年国内新能源汽车销量预计将超过1100万辆，到年底保有量将达到或超过3200万辆，在全国汽车

保有量中占比接近10%。随着燃油车辆销量将持续出现负增长、老旧燃油车和新能源车辆加快退出市场、传统汽车主机厂和4S网络大量关闭，新能源新车销量未来几年仍将维持在年均35%以上的高增长，大约在2028年前后国内新能源汽车保有量将达到1亿辆的规模。

目前来看，“宁家服务”一方面顾及主机厂授权售后服务的利益，在开放的服务项目、开发的客户群方面有意进行“错位”，以免招致与主机厂售后服务正面形成冲突；另一方面，新能源汽车售后市场尚处于成长阶段，目前需求规模小、新的服务模式运营仍旧需要时间进一步探索和打磨。因而，预计短期内“宁家服务”的网络开发建设数量不会过多，各门店的实际业务承接量不会太大，在高投资的背后想要实现短期快速盈利的可能性不大。

在这样的背景下，“宁家服务”的前瞻布局需求应大于现实回报需求。若其切入B端客户（营运平台、保险公司、二手车平台）市场，凭借2B服务相对集中的收入规模支撑门店的基础运营成本，静待2C服务市场的成长和规模化开发，可能是更务实的一条路径。

“宁家服务”未来将面对与主机厂授权售后服务的正面竞争

目前以特斯拉、蔚小理为代表的车企新势力，从运营模式上直奔去中间化的B2C而去，虽然在较长时间内承担了体系建设周期长、高投入成本、实际经营效率低、长期亏损等压力，但从长期看是必须要走的正确道路。而传统主机厂依靠授权4S网络间接服务客户的B2B2C模式，虽然能够加快售后体系建设速度、降低了品牌的亏损风险，但也面临着距离终端用户远、品牌面向C端用户的服务响应速度慢、产品销售和服务服务利润稀薄等问题。但无论车企未来采用什么样的运营模式，“人”（用户）+“车”（关键部件开发及技术服务）都是各品牌的立身之本，一般绝不会与他人分享，更不会轻易允许他人染指。

在这种情况下，宁德时代虽然借助其动力电池领域的技术、产品和服务优势，抢先向新能源车主服务领域布局，但从长期来看，“宁家服务”的发展方向与各主机厂售后服务的方向必然会产生正面冲突，未来必有一战。

无论未来“宁家服务”的发展如何，仅从其大胆的布局和对汽车售后的前瞻性思考来看，也为传统汽车服务的创新发展提供了借鉴和启示。我们相信“宁家服务”及后续相应动作的推出，必将为拉升“宁德时代”的品牌价值及市值带来积极影响，并有可能使现有的宁德时代售后板块快速从“成本中心”转变为“利润中心”，不排除会成为宁德时代单独另向资本市场布局的又一利器。A

面对挑战，德赛西威如何在全球化浪潮中保持竞争力？

文/张颖

尽管行业波动不断，但德赛西威的增长始终保持稳健，整体增速高于行业平均水平，显示出强劲的增长势头和持续进步。具体而言，公司2021年营收达到95.69亿元，同比增长40.75%；2022年更是跃升至149.33亿元，同比增长率高达56.05%；而进入2023年，德赛西威营收已突破219.08亿元，同比增长46.71%，大踏步迈入高速增长的新阶段。



然而，在全球化竞争格局加速演变、行业内竞争日益激烈的背景下，德赛西威如何成功实现从高速增长向高质量发展的转变，成为了业界关注的焦点。面对这一挑战，公司下一步的战略方向将如何调整，以确保在未来的道路上继续保持领先地位并稳步前行？

近日，德赛西威以“智新境，向远大”为主题，成功举办了第四届科技节暨首届媒体日系列活动。活动期间，德赛西威的董事长兼总裁高大鹏、首席执行官徐建等领导层与媒体进行了深入交流，详细解读了公司的国际化发展战略。同时，为迎接AI智慧出行时代的到来，德赛西威集中展示了超过30项前沿产品技术解决方案，充分展现了其作为出行科技企业的强大产品力和持续创新能力。

德赛西威的长期主义：稳健前行的灯塔

随着电动化、智能化和网联化的加速推进，出行领域的深刻变革重塑了汽车智能化供应链格局，从传统的层级与线性结构向网络化生态转型。这个变化为市场带来了结构性增量机会，同时也使得供应链竞争更加白热化，但市场需求作为竞争的核心始终未变。

德赛西威，历经38载风雨洗礼，自2010年独立运营以来，凭借稳健的战略布局与持续的技术创新，形成了显著的增长曲线，持续领跑行业。近年来，德赛西威不断强化行业Tier 1竞争力，智能座舱、智能驾驶和网联服务三大核心业务广泛覆盖国内外知名车企和造车新势力品牌。2024年上半年德赛西威实现营收116.92亿元，同比增长34.02%。即便在经济和行业波动的背景下，德赛



德赛西威首席执行官 徐建

德赛西威董事长兼总裁 高大鹏

西威展示出大幅跑赢行业平均水平的营收曲线，这条向上曲线是德赛西威准确把握行业变革方向和节点，对市场需求变化做出敏捷应对的结果。

徐建总结指出，德赛西威之所以能够把握住产业变迁中的关键战略制胜点，得益于这样一个公式：长期主义=战略定力+坚定投入+组织变革。

在长期主义的指引下，德赛西威不仅见证了行业的风起云涌，更在其中稳健前行。这一理念并非空洞的口号，而是深深植根于企业文化之中，具体体现在以下三个方面：

首先，长期主义赋予企业前瞻性的战略视野，引领精准的战略布局。在日新月异的汽车行业中，德赛西威始终以前瞻性的眼光洞察未来趋势，将自主创新视为核心引擎，致力于在关键技术领域实现突破，为汽车产业贡献专业价值，成为众多车企信赖的首选伙伴。面对挑战，公司保持战略定力，不为短期波动所动，坚持自主创新之路，迎来技术的飞跃与市场的广泛认可。

其次，长期主义强调持续投入，尤其是对研发的重视。德赛西威深知技术是企业的生命线，因此不断加大研发投入，引进高端人才，构建先进的研发体系，推动技术创新与产品迭代。这些努力不仅提升了公司的技术实力，更为客户带来了更加优质的产品与服务体验。

最后，长期主义还体现在组织变革的坚定决心上。德赛西威紧跟市场步伐，不断优化内部流程，提升管理效率，同时注重人才培养与团队建设，打造了一支高素质、专业化的员工队伍。这些变革为公司注入了新的活力，推动了产品与服务的持续改进与创新。德赛西威深入洞察客户需求与市场趋势，灵活调整产品策略，优化产品性能，以满足客户多样化的需求。同时，公司加强与产业链上下游企业的合作与交流，共同推动行业的繁荣与发展。



长期主义并非简单的时间累积，而是战略远见、技术进步与组织变革的深度融合，是一项复杂的系统工程。它要求企业既要有长远的眼光，又要有扎实的行动；既要保持战略定力，又要勇于自我革新。德赛西威正是以这样的姿态，围绕“成为出行变革首选伙伴”的愿景目标，在经济周期与产业周期的波动中稳健前行。公司紧随市场环境变化，将内部组织阵型从“散打”升级为“聚势”，形成“2+1+1”国际化组织模式，即2个利润中心、1个全球交付平台、1个总部赋能平台的高效协同机制，推动德赛西威从世界领先的汽车电子技术公司，加快成长为国际化移动出行科技公司。

“顺势、合力、有为。”德赛西威董事长兼总裁高大鹏以这六字概括了公司的长期主义实践。他强调，德赛西威将继续敏锐洞察行业与市场动态，持续创造价值，让行业、客户及产业链各方共享价值盛宴。无论是产品技术的开发还是服务方案的提供，德赛西威都将致力于形成系统化的解决方案，满足不同客户的个性化需求，以应对市场的千变万化。



直面挑战，迎难而上；大处着眼，小处着手

近两年，汽车行业面临前所未有的困难，但这些挑战并未成为德赛西威迈向2030年目标的障碍。分析国内汽车市场，可以清晰地看到自主品牌正逐步崛起，市场占有率不断提升，而合资或外资品牌则面临品牌优势弱化的困境。这一趋势不仅体现在中国市场，更预示着全球汽车市场竞争的日益白热化。

尽管中国品牌的份额增长迅速，但其盈利能力尚待加强。尽管服务了众多客户，但尚未能充分转化为超额利润，这凸显了市场竞争的激烈与残酷。然而，正是这种竞争态势，提供了向外拓展、走向全球的契机。

德赛西威始终认为，风险背后往往蕴藏着更大的机遇。整个汽车行业，包括德赛西威在内的所有参与者，都面临着相似的问题和挑战。但正是这些共同的问题，为行业提供了合作与共赢的机会。德赛西威坚信，通过国际化合规经营，可以在全球市场上找到新的增长点。

事实上，德赛西威的国际化布局早已先行一步，在欧洲、北美、东南亚等地均设立了海外机构和生产基地。近年来，公司在全球汽车零部件供应商百强榜中的排名持续攀升，这充分彰显了德赛西威的实力与潜力。

展望未来，全球汽车市场仍在持续增长，尽管增速可能放缓。而新能源汽车与电子电器组件领域的增长尤为显著，预计在未来几年内将实现三倍左右的增量，为业内提供了巨大的市场机遇。同时，我们也看到中国自主品牌在全球市场的份额将逐渐提升，有望在未来成为全球汽车市场的重要力量。

徐建指出，当下市场环境机遇大于风险，发展国际化、区域供应链优势，打造中国供应链的国际品牌正当其时，德赛西威将直面挑战，迎难而上，并从大处着眼，小处着手，深度布局国际化战略。

对于德赛西威的中长期发展，徐建阐述了三件重要布局策略：一是提升国际化运营能力，针对全球不同市场需求，匹配不同的业务组合和竞争策略，并积极打造国际化组织运营体系予以支撑；二是打造敏捷高效有韧性的组织机制，基于战略规划完善“2+1+1”全球协同组织网络，同时探索提质增效的数字化解决方案，不断增强企业核心竞争力；三是打造技术底层基石，搭建技术创新架构平台和产品支撑平台，通过设计驱动、文化赋能等持续拉动产品及业务创新迭代。

国际化战略与未来布局

在探讨德赛西威的国际化进程时，高大鹏和徐建均强调了组织架构的重要性，并分享了公司在全球多个工厂，如墨西哥、西班牙、印尼等地所取得的成果。针对未来的战略布局，公司有着更为深远的规划。首先，从能力建设角度来看，德赛西威不区分任何区域，致力于在全球范围内构建统一且高效的人才体系。在欧洲市场，公司计划加大实体投入，完善当地的所有资源，包括供应链、制造、管理和研发等，以确保当地与国内配置相一致，并保障当地供应链的安全。

面对复杂多变的地缘政治环境，德赛西威在选址上展现了高度的战略眼光。例如，选择西班牙作为重要据点，不仅因为其与



墨西哥在语言和文化上的互动优势，还因为西班牙在欧洲市场中的独特地位。同时，在北美市场，尽管政治波动和政策延续性存在不确定性，但公司依然选择长期合作，这主要得益于其业务模式和产品模式的长期性。在北美市场，公司关注商用车市场，因为商用车的产品生命周期较长，受政策影响相对较小，能够为公司的长期投资提供稳定的回报。

在东南亚地区，德赛西威充分利用当地合作伙伴的优势，以应对可能不如中国成熟的政治体系和风土人情。通过与当地合作伙伴的紧密合作，公司能够更好地融入当地市场，发挥更大的价值。此外，公司在日本市场的表现同样抢眼，彰显了其国际化布局的全面性与深度。

在谈到海外投资时，德赛西威强调了对产品选择的重视。公司认为，在海外市场的投入更多地体现在产品选择上，而非盲目扩张。通过精心挑选具有前瞻性和价值的产品，并结合当地市场的实际情况，公司能够制定出更具优势的产品组合策略。

>> 德赛西威紧随市场环境变化，将内部组织阵型从“散打”升级为“聚势”，形成“2+1+1”国际化组织模式，即2个利润中心、1个全球交付平台、1个总部赋能平台的高效协同机制，推动德赛西威从世界领先的汽车电子技术公司，加快成长为国际化移动出行科技公司。

同时，德赛西威还充分利用中国工程师红利的优势，吸引大量优秀人才加盟。这些工程师不仅是公司产品创新与技术领先的驱动力，更为公司在全球市场的竞争中增添了强大助力。

综上所述，德赛西威的国际化战略是一个全方位、多层次的过程。公司不仅注重在全球范围内的布局和投入，还通过优化组织架构、提升能力建设和应对地缘政治风险等措施，确保其在国际市场的稳健发展。

高效创新迭代 引领技术变革

德赛西威科技月活动是公司创新型产品的重要展示平台，此次活动产品技术方案展示呈现出了“多、快、实”三大特点。

首先是智能化产品线多。现场展现了30余项前沿产品技术方案，包括舱驾一体域控平台、大模型端云方案语音助手、智能脑机头环等热门领域最新成果，还包括座舱娱乐视听、域控制器产品矩阵、智能驾驶传感器等系列产品。

其次是技术迭代快。中央计算平台、座舱域控制器、智能驾驶域控制器等核心产品从高算力到轻量化版本推陈出新，性能和架构优化上持续拓展技术边界，满足市场千面需求。

再次是实车驾乘体验。除产品技术展示外，现场还有搭载德赛西威产品技术的量产车型如长城魏牌全新蓝山、广汽昊铂HT、奇瑞星途瑶光等驾乘体验，可亲身品鉴产品硬核实力。

AI智慧出行时代，市场拼的不再是单一产品力，而是技术创新、后端服务、组织支撑以及产业链协同等复合能力。在智能化变革和充分竞争产业规律共同作用下，中国汽车零部件企业一定会有更长足的发展。高大鹏表示，未来，德赛西威将协同产业伙伴，躬身笃行，再创智慧出行全新境界；美美与共，共赴汽车生态远大未来。A

五大锦囊助力车企竞速直播新赛道

文/罗兰贝格管理咨询

车企竞相直播是对传统营销与销售路径的有效补充与革新，更是紧跟消费者行为变化、抢占市场先机的战略行动。在这片“数字海洋”中，车企正乘风破浪，用直播这把“钥匙”，解锁未来市场的无限潜能，书写属于自己的“速度与激情”。

在数字化浪潮的推拥下，“直播购车”模式应运而生，成为连接供需两端的新纽带。年轻一代的购车族生于网络，长于屏幕，对于边看直播边下单的购物模式，早已驾轻就熟，乐此不疲。在这里，信息变得透明，选择更加自由；而车企则以更低的成本，收获更广泛的客户关注和更紧密的客户联系。

为了帮助车企更好地在直播赛道上扬帆起航，罗兰贝格提出五大“锦囊”，助力主机厂在数字营销的海洋中加速航行，开启流量获取与转化的新征程。

锦囊一

账号布局矩阵化：构建“直播军团”，抢占用户心智

直播账号是品牌资讯的扩音器与粉丝资产的聚集地。罗兰贝格建议，车企在规划账号时可考虑构建官方账号、自建账号和经销商账号等矩阵式、体系化布局，以实现账号间的“协同作战”。

第一，官方账号可包括官方大号、官方直播间、车型/城市/圈层账号等。一般而言，官方大号作为“品牌仪仗队”，负责输出高调性、高品质的官方品宣类内容；官方直播间扮演“先锋队”的角色，迅速响应市场变化，灵活传递品牌信息；车型/城市/圈层账号则针对特定用户群体精细化运营，有效扩大品牌在细分领域的影响力。第二，自建账号，如KOL/KOC账号等，可利用个人影响力在用户中传播正面口碑，进行长期的品牌种草和培育。第三，经销商账号作为终端新媒体集客的重要渠道，可将其视为前线的“战斗堡垒”，是品牌收集本地化线索的主力阵地。

不同账号各司其职、协同运作，合力共建全方位、立体化、多层次的直播生态账号系统。

此外，在构建直播账号体系时，一般还应考量不同平台的特点。鉴于不同平台在定位、核心受众及推荐机制等方面的差异，建议车企深刻理解自身品牌定位与目标用户画像，细致研究各平

台的核心用户群、内容推送逻辑以及产品能力，从而精准选择与自身业务高度契合的平台，明确发力方向。

锦囊二

内容生产多元化：精耕优质内容，激发用户共鸣

基于用户诉求与品牌文化基因，精进内容品质是车企直播营销的重要任务。建议车企紧贴不同用户的兴趣点，创新多元化开播场景，构建富有感染力的主题。

例如，面向高意向潜客，可打造“真香实验室”主题，通过深入浅出讲解车型亮点、呈现试驾体验、解读购车权益等，让每一项细节都成为吸引用户转化的“真香”理由；面向“技术控”类型的潜客，可打造“技术研究所”直播主题，带领观众走进生产基地，解密制造工艺与技术创新；面向女性潜客或户外旅行爱好者，可打造“公路之歌”主题，沿着特色路线开展户外直播，讲述旅途故事，激发用户对品牌的情感共鸣。

锦囊三

主播打造立体化：锁定观众视线，开启互动之门

在直播生态中，主播是引导观众互动、推动用户决策的核心角色。打造优秀主播可把握两大方面，即打造差异化人设与强化主播专业技能。

差异化主播人设的塑造，旨在满足消费者的个性化需求，构建品牌独特记忆点，提升用户参与度。在实践中，车企的直播间通常有三大主播类型：带货主播、专家主播及嘉宾主播。带货主播通常塑造为产品代言人的形象，在直播中专注对产品与权益的讲解，引导用户进行购买决策；专家主播可以由销售顾问、服务顾问、工厂工程师等角色担任，重在以专业知识为基础，传递深

>> 基于用户诉求与品牌文化基因，精进内容品质是车企直播营销的重要任务。建议车企紧贴不同用户的兴趣点，创新多元化开播场景，构建富有感染力的主题。



度、权威的信息；对于嘉宾主播，车企可邀请在特定领域拥有深度知识或丰富经验的达人或公司高管等，通过分享个人经历和专业见解，增强直播的多样性和趣味性。

不同类型的主播能力建设侧重点亦有所差异。对于带货主播，车企可围绕车型知识、品牌规范与调性、消费者心理等开展培训；对于专家主播，培训重点应对直播话术与技巧的训练为主；对于嘉宾主播，建议在发挥个人优势的基础上，加强对品牌传播策略和产品功能点的掌握，确保直播内容具有专业性的同时，亦具有吸引力。

锦囊四

“短直私域”一体化：串联体验链条，融通用户旅程

在实践中，直播往往和短视频、私域运营等课题紧密关联。围绕用户转化旅程，车企可打造短视频、直播与私域相联动的一体化运营体系，实现用户从内容种草、关注兴趣到私域沉淀的无缝连接。短视频作为用户兴趣的入口，其任务更多需要通过强吸睛内容，促使用户停留与关注；直播间重在通过丰富的互动，激发用户潜在意愿；私域体系则通过个性化沟通，促进营销转化和忠诚度的提升。

在车企私域承接直播、短视频等渠道获取的线索时，利用工具达成点对点私信沟通，架起前端流量链接和后端客户运营之间的“桥梁”也是值得关注的课题。常见的私信沟通工具如较成熟的企业微信工具、正在发力的抖音私信工具等。获取线索后，车企可借助私信工具与用户进行及时的互动交流，提升客户留存；通过有层次地释放专属权益，促进客户进店和成交；通过社群等的培育，构建用户与品牌的深度链接，进行用户运营和售后服

务，挖掘用户长期价值。

同时，车企可利用私信工具的一系列产品能力，赋能运营效率提升。例如，在客户意向分级过程中，借助AI技术，自动分析会话内容，为用户打标签，细化客户画像；在用户沟通过程中，利用智能问答功能，自动洞察客户需求并推荐最佳话术；在用户跟进过程中，利用内容素材库，帮助品牌更快速、准确地传达信息。

锦囊五

直播管理规范化：健全管理机制，守护品牌声誉

直播是品牌形象塑造与传播的前沿阵地。由于直播的实时性与不确定性，任何管理疏漏都可能被放大，进而引发潜在的负面舆论，对品牌声誉造成难以估量的负面影响。因此，建议品牌制定一套完整、全面的直播管理与监控机制，涵盖直播管理、内容管理、执行管理及播后管理等维度，并根据实际情况定期更新。

在主播管理方面，车企需要定期选拔和筛选主播，加强日常管理与培训，并配以严格的退出机制，确保主播团队保持高水平的专业素养。在内容管理方面，建议车企定期制定直播主题规划，及时更新话术库与黄金30 min内容脚本，与时俱进、优化提高直播内容的吸引力。在执行管理方面，车企需要关注直播间搭建、拍摄质量、“服化道”等标准，制定执行流程的监控机制和突发事件的管控措施，细化私信管理规范并定期巡检，保障各场直播顺利开展。在播后管理方面，建议车企在直播后做好数据的多维复盘、优化后链路流程、加强私域培育等，开展多平台舆情监控，促进品牌声誉与业务效果产出的双丰收。管理监控机制的制定与严格执行，将有助于车企直播业务的高效运行和持续发展。▲

中国越野车市场发展趋势及西部区域市场机会研究

文/谢侦续 刘春辉 (中汽数据有限公司)

近年来,我国越野车市场进入高速发展期,连续多年呈现两位数的同比高增长。基于此,本文从市场、用户等多个维度,深入挖掘越野车市场结构性特征以及用户演变趋势,同时以西南、西北两大西部区域作为重点潜力市场分析,最后对未来越野车市场产品发展趋势给出预测,为我国硬派越野市场发展提供借鉴意义。

越野车分类包含硬派越野和泛越野,其中:硬派越野产品为非承载式车身,造型硬派且具有较强越野能力,如BJ40、坦克300、牧马人等;泛越野产品为承载式车身,但带四驱功能且造型硬朗,如捷途旅行者、哈弗大狗等。本文聚焦硬派越野,从市场、产品、用户等多个维度研究分析中国硬派越野市场发展现状,探寻市场发展趋势以及机会洞察。

越野车市场整体走势

硬派越野市场属于小众化市场,整体规模较小,但近年来市场快速增长,连续4年保持两位数高增长,处于黄金增长期。自2021年起,硬派越野市场呈现两位数的高增长,且在SUV中的份额也呈现逐年上升的向好趋势,2024年1-5月,中国硬派越野市场销量12.5万辆,同比增长66.2%。硬派越野车市场持续高速增长主要原因有两点,一方面是多元化产品供给驱动,另一方面源自于消费者对硬派越野车的需求从工具需求向娱乐需求转变。整体来看,供需双强下硬派越野市场逐步进入“黄金增长期”。

供给驱动型市场,受供给多元化带动,份额向B级市场聚集

中国硬派越野市场尚未完全成熟,市场结构受供给端影响较大。2020年坦克300上市,迅速激发硬派越野市场活力,驱动A级市场份额在次年激增至66.0%,随后新品供给逐渐丰富,在坦克品牌热销车型坦克400/500以及比亚迪豹5等产品供给驱动下,硬派越野市场份额逐渐向B级中高价位市场聚集,市场份额超40%,占据主导地位。

坦克、方程豹等多款新能源新品上市,快速成为细分市场爆款

硬派越野主销车型以自主品牌为主,主要集中于20万~50万元中高端市场,坦克、方程豹等为热销品牌,受乘用车市场电动化趋势影响,硬派越野市场加速电动化转型,2023年多款插混车

图1 2016-2024年5月硬派越野车市场表现

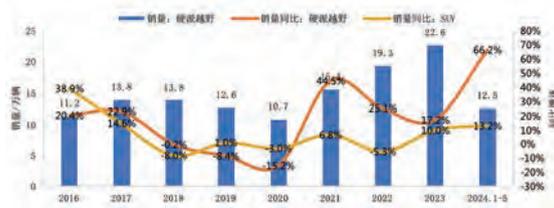


图2 2016-2024年5月硬派越野市场分级别结构变化

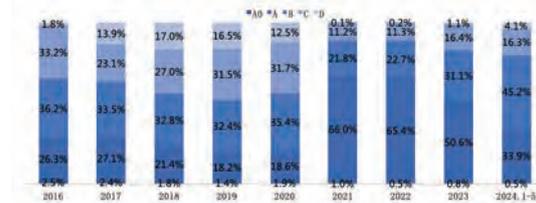
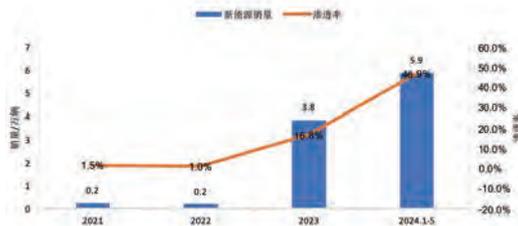


图3 硬派越野新能源渗透率变化



型上市，解决传统硬派越野产品油耗高的痛点，提升产品体验，2024年1-5月新能源渗透率快速增长至46.9%。

用户结构趋于大龄化和女性化，但26~45岁男性仍是主力群体

传统硬派越野市场用户和新能源硬派越野市场用户均是以男性用户为主，其中新能源市场男性占比超7成。但从发展趋势来看，女性化趋势显著，其中新能源市场中女性占比较2023年提升3.4个百分点。从年龄结构来看，均呈现大龄化趋势。其中传统市场35岁以下年轻男性用户占比下滑1.9个百分点，新能源市场45岁以下用户占比下滑2.5个百分点。

整体来看，虽然用户结构呈现大龄化和女性化趋势，但26~45岁之间的男性用户在传统市场和新能源市场的占比均超过40%，短期内仍将是硬派越野的主力用户群体。

有钱、有闲、有越野情怀的中年男性用户为主

从用户调研数据来看，硬派越野用户收入水平较高，家庭年收入在30万~40万元之间，增换购用户占比近半，且来源于豪华车型的比例较高。用户业余时间宽裕，有一定的越野情怀，大多喜欢户外运动和自驾游，有越野梦。

用车场景趋于多样化，驱动用户关注点由自我满足向家用、实用演变

硬派越野产品在满足个人享乐的同时，产品用途趋于多样化，家用和商用场景逐渐增多，尤其是在电动化趋势下，使用经济性痛点得到改善，进一步匹配家用场景。而受用车场景多样化影响，用户购车关注点也在发生转变。越野车用户已经不仅仅满足于产品的安全性能、车辆品牌以及越野性能的要求，对能够体现自身品味的外观设计以及舒适性更为关注，同时随着使用场景的多样化变化，对于电动化和智能化的关注度提升。

重点产品-坦克500：插混动力贡献主要销量，华北地区占据销量主体，西北地区其次

坦克500于2022年推出传统燃油动力版本，在2023年6月Hi4-T插混版本上市后，借势新能源成为坦克品牌第二款强势单品。作为长城汽车继坦克300后推出的第二款硬派越野产品，相较于坦克300提升了豪华和舒适属性，在专业越野性能的基础上兼顾家用和商用属性。从区域分布来看，其中品牌属地因素导致华北地区销量占比最高，2024年1-5月达到26.0%，其次则更受西北地区用户欢迎，同期市场份额达到22.1%。

整体概括来说，硬派越野市场由原来的小众市场逐渐向大众化市场转变。市场供给由单一的产品驱动向多元化转变，尤其是新能源产品解决传统越野车油耗高的痛点，硬派越野市场新能源渗透率迅速接近50%，新能源转型势在必行。以男性为主体的用户结构逐渐呈现女性化趋势，但中年男性的主导地位短期内难以

表1 2016-2024年5月历年上市硬派越野新品统计

年度	2016-2019	2020	2021	2022	2023	2024
A级		坦克300				坦克330
B级	BJ80 RX8			BJ60 坦克500	猛士917 坦克400 豹5 坦克500 Hi4-T	
C级及以上					仰望U8	坦克700

表2 2024年1-5月硬派越野市场销量TOP10车型

排名	车型	销量/辆	同比增速	份额
1	坦克300	30262	-19.3%	24.3%
2	坦克500	18226	207.5%	14.6%
3	坦克400	15729	-	12.6%
4	豹5	14615	-	11.7%
5	BJ40	11221	55.3%	9.0%
6	新卫士	7255	-9.3%	5.8%
7	仰望U8	5058	-	4.1%
8	坦克700	4758	-	3.8%
9	兰德酷路泽	4655	>500%	3.7%
10	BJ60	2947	6.5%	2.4%

表3 硬派越野市场分能源形式用户结构变化

传统市场用户结构变化（市场份额）				新能源市场用户结构变化（市场份额）					
性别	男64.7%	女35.3%	较2023年变化	性别	男70.9%	女29.1%	较2023年变化		
25岁以下	9.5%	6.7%	2.9%	-1.1%	25岁以下	6.6%	5.1%	1.5%	-0.9%
26-35岁	36.8%	22.1%	14.7%	-0.8%	26-35岁	34.2%	22.6%	11.6%	-1.1%
36-45岁	29.6%	18.4%	11.1%	1.2%	36-45岁	32.0%	22.1%	9.9%	-0.5%
46-55岁	16.7%	11.7%	5.0%	0.4%	46-55岁	18.1%	13.7%	4.4%	0.8%
56-65岁	6.6%	5.2%	1.4%	0.3%	56-65岁	8.0%	6.7%	1.4%	1.4%
66岁以上	0.9%	0.7%	0.2%	0.1%	66岁以上	1.0%	0.8%	0.2%	0.2%
较2023年变化	-1.0%	1.0%	0.0%	0.0%	较2023年变化	-3.4%	3.4%	0.0%	0.0%

图4 硬派越野用户收入情况及购车情况

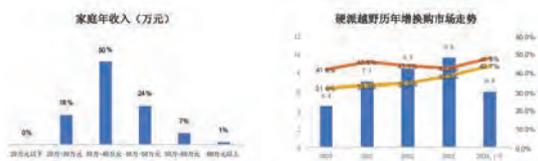


图5 硬派越野用户购车后尝试过的TOP 15场景



撼动，营销仍需要聚焦有钱有闲的中年男性大玩具。单一的越野使用场景向多场景需求转变，继续聚焦单一越野场景难以开拓大众化市场，产品需要兼顾家用、商务等场景需求，要求硬派越野产品在可玩性的基础上，具备舒适、豪华以及经济性优势，打造可城可野的多面手。

西部地区硬派越野市场发展特征

就中国七大区域而言，汽车大区华东占据硬派越野市场绝对份额，华北地区份额高达21.5%，主要是因为坦克品牌的属地优势，西部地区（西南+西北）紧随其后，市场渗透率均处于2.5%以上高位，市场增速也处于七大区域的前列，属于硬派越野的主力市场。西部地区硬派越野市场整体来看，2023年同比增速37.1%，占据29.1%的市场份额，远高于SUV的市场份额（21.3%），区域渗透率达到2.6%，至2024年1-5月渗透率增长1.0个百分点达到3.6%。

整体乘用车市场西部份额低，硬派越野市场西部份额高。具体来看，2024年1-5月西南、西北地区的硬派越野市场份额分别达到14.5%、14.3%，均高于同期的乘用车市场份额。其主要原因有两点，一方面西部地区经济和居民收入低于全国水平，且在全国中排名靠后，乘用车市场容量和盘子相对小。而且相比于其他区域，且西部车市促消费政策力度也相对偏弱。进而导致整体乘用车

图6 坦克500分燃料类型销量变化

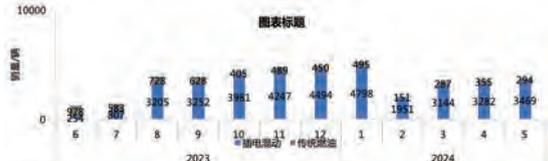


图7 2024年1-5月坦克500销售区域分布



车市场西部份额低。另一方面，西部地区地形复杂，以高原、山地、盆地为主，地形复杂、山路崎岖，越野车可更好地适应各种路况，市场需求较大。随旅游文化逐步兴起，西部新疆、四川等地迎来旅游热，越野车可更好地适应各种旅游场景，是西部地区硬派越野市场份额较高的主要原因。

2021年起西部地区硬派越野市场持续高增长，渗透率持续跑赢全国市场

自2020年底坦克300上市以来，硬派越野市场再次焕发活力，叠加疫情后西部地区旅游热，硬派越野市场持续高增长。特别是在新疆市场的带动下，西北地区硬派越野在SUV市场渗透率已达5.0%，高于全国市场近2个百分点。从时间维度来看，自2021年开始，西部地区的硬派越野市场增速持续增长，2024年1-5月同比增速提升至50.6%，市场潜力加速释放。而2021年、2022年、2024年西部增速低于全国，主要是由于新产品上市后优先在华东、华北等发达地区放量渗透。

西部地区硬派越野市场电动化趋势显著，其中西北新能源渗透近半

传统燃油车是西南、西北地区硬派越野的主力军，但2023年开始，受坦克500及400Hi4-T、豹5等上市驱动，新能源化趋势日益显著。其中，西北地区PHEV产品接受度更高，新能源渗透率已接近50%，高于全国平均值（46.9%），其中新疆是主要贡献城市。

图8 2023年中国分区域和省(市区)硬派越野市场销量表现

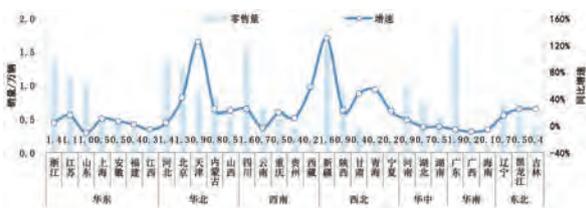
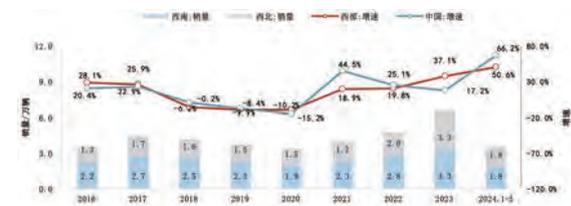


图9 西部地区硬派越野市场销量走势



西部地区硬派越野市场呈现高端化趋势，但进程慢于全国市场

西南、西北两大区域在价格特征方面均呈现高端化趋势，但受限于经济和消费能力，高端化节奏慢于整体市场。其中，西南、西北地区30万元以上市场份额分别为31.6%、35.7%，均低于全国均值（38.6%）。但西南地区的35万元以上市场份额17.5%，高于西北地区（11.9%），主要原因是西南消费者购买能力相对更强。

西部硬派越野增换购率低于全国，其中西南高于西北且豪华车来源占比高

2024年1-5月，西南、西北地区硬派越野市场的增换购率分别为46.7%、45.9%，虽然高于SUV增换购率，但是低于全国硬派越野增换购率的平均水平（47.8%）。从前车来源来看，西南地区的豪华车占比为21.8%，虽然高于西北地区的12.9%，但是略低于全国均值（22.7%）。综合来看，西部地区4~10年置换高峰期的规模高达2454万辆，较大且快速增长的存量潜力逐渐释放，将会为硬派越野市场持续提供较大规模的市场增量。

西北地区用户对于坦克系列产品偏好程度更高，且市场集中度更高

硬派越野市场尚属小众化市场，产品供给单一，因此西南和西北地区TOP 10主销车型基本趋同。具体来看的话，2024年1-5

表4 2023年中国分区域硬派越野市场变化

区域	华东	华北	西南	西北	华中	华南	东北
区域增速	3.3%	32.0%	17.2%	65.6%	2.6%	-6.3%	20.1%
区域份额	22.6%	21.5%	14.7%	14.4%	9.7%	9.6%	7.4%
SUV区域份额	33.2%	13.2%	13.3%	9.0%	12.5%	13.2%	5.7%
2023区域渗透率	1.5%	3.5%	2.6%	3.6%	1.7%	1.5%	2.7%
2024区域渗透率	2.1%	4.9%	3.4%	5.0%	2.6%	2.5%	3.9%

表5 整体乘用车和硬派越野市场区域份额分布变化

	年份	华东	华北	西南	西北	华中	华南	东北
乘用车	2016	33.8%	14.6%	12.6%	6.1%	14.2%	12.5%	6.1%
	2018	34.0%	13.4%	12.9%	6.0%	14.1%	14.4%	5.3%
	2020	34.4%	13.4%	12.5%	6.4%	13.8%	14.1%	5.4%
	2023	35.4%	13.4%	11.7%	6.9%	13.1%	14.0%	5.6%
	2024.1-5	35.5%	13.0%	12.5%	7.0%	13.0%	13.6%	5.3%
硬派越野	2016	20.3%	19.0%	19.9%	11.5%	12.0%	9.0%	8.2%
	2018	21.4%	19.2%	18.4%	11.9%	12.4%	9.1%	7.7%
	2020	18.0%	16.3%	17.8%	13.8%	13.2%	7.8%	13.0%
	2023	22.6%	21.5%	14.7%	14.4%	9.7%	9.6%	7.4%
	2024.1-5	22.2%	20.8%	14.5%	14.3%	10.5%	10.4%	7.2%

表6 硬派越野乘用车在SUV中的渗透率

时间	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024.1-5
西部	1.8%	2.0%	2.0%	1.8%	1.7%	1.9%	2.6%	3.0%	4.0%
其中：西南	1.8%	1.9%	1.9%	1.7%	1.5%	1.7%	2.4%	2.6%	3.4%
西北	1.9%	2.3%	2.4%	2.0%	2.0%	2.2%	2.9%	3.6%	5.0%
中国	1.3%	1.3%	1.5%	1.3%	1.2%	1.6%	2.1%	2.2%	3.1%

月西北地区TOP 3主销车型均为坦克品牌，相比于西南地区对于坦克品牌的偏好度更高。而从产品份额来看，西北地区TOP 5、TOP 10车型累计份额分别为80.4%、95.0%，均高于西南地区，因而西北地区的市场集中度更高。

图10 西部地区硬派越野乘用车能源形式份额表现

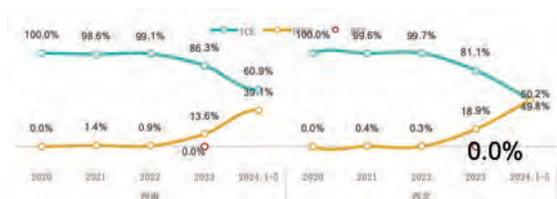


图11 西部两大地区硬派越野市场价格分布变化



图 12 西部地区硬派越野市场增换购率变化



整体概括来说，西部地区硬派越野市场属于小容量盘子里的高增长细分市场。西部硬派越野市场增速持续走高，潜力加快释放，强化对西部的营销政策倾斜势在必行。西南、西北地区区分来看，西北地区用户对于新能源产品的偏好度更高，更适合有针对性的推出新能源产品。西南地区经济水平略好，高端化用户群体规模相对更大，建议在强化平价市场份额基础上，适当布局推广高端产品。此外，存量时代下，锚定增换购用户群体很有必要，差异化识别目标用户，西南聚焦保有豪华车的用户，西北聚焦保有合资平价车的用户。

表7 2024年1-5月西南和西北地区主销TOP10车型对比

TOP10 车型	西南地区				西北地区				
	销量	同比增速	份额	累计份额	销量	同比增速	份额	累计份额	
坦克300	4961	-6.1%	27.4%	27.4%	坦克300	4709	-26.7%	26.4%	26.4%
BJ40	2531	49.9%	14.0%	41.3%	坦克500	4023	180.9%	22.6%	49.0%
坦克500	2286	123.5%	12.6%	53.9%	坦克400	2402	-	13.5%	62.5%
豹5	2092	-	11.5%	65.5%	豹5	1607	-	9.0%	71.5%
坦克400	1814	-	10.0%	75.5%	BJ40	1587	45.7%	8.9%	80.4%
新卫士	858	-5.8%	4.7%	80.2%	坦克700	636	-	3.6%	84.0%
兰德酷路泽	692	>500%	3.8%	84.0%	哈弗H9	595	-37.1%	3.3%	87.3%
仰望U8	656	-	3.6%	87.7%	兰德酷路泽	524	>500%	2.9%	90.3%
BJ60	549	-12.9%	3.0%	90.7%	BJ60	449	-18.8%	2.5%	92.8%
哈弗H9	441	-47.9%	2.4%	93.1%	仰望U8	392	-	2.2%	95.0%

未来产品布局建议

未来硬派越野市场个性品质并重，智能新能源引领，精准对接消费者需求。综合国内越野车市场变化、用户趋势以及产品动态，未来越野车将呈现出个性化、品质化、智能化、新能源化的特点，将越来越符合消费者对越野车的需求。

个性化方面，未来越野车设计将呈现多元化的趋势，传统越野的硬朗、科技越野的前卫以及萌系越野的可爱风格将共存，满足不同消费者的个性化需求，展现出越野车市场百花齐放的趋势。

品质化方面，随着消费人群年轻化，越野车产品正在逐步剥离粗糙，工具化的产品形象，将逐步融合精致化、高端化、舒适化等豪华车元素，满足新型消费人群的需要。

智能化方面，越野产品座舱功能将逐渐向SUV看齐，突出科技化、智能化、网联化；辅助驾驶功能布局节奏缓于乘用车，辅助驾驶功能将逐渐达到基础L2水平，高价值产品将布局L2+功能以突出产品价值；同时，随着传感技术的不断发展，坦克掉头、蠕行巡航、涉水感应功能将逐步在越野产品上进行布局。

电动化方面，目前多款新能源越野车进入大众视野，给予消费者更丰富的选择。“油电同价”的趋势和新能源的低能耗属性，使其经济性极大地降低了越野的门槛，叠加国内逐渐丰富的充电桩等基建资源，新能源产品矩阵将日益丰富。▲



碳 达 峰 碳 中 和

新能源汽车产业全速发展中

汽车与配件 AUTOMOBILE & PARTS



关注《汽车与配件》全媒体平台
获得最新行业资讯

官方微信 / 官方微博 / 官方网站



入驻
平台

