UTOMOBILE & PARTS

2024.8月 市场

2024年8月28日出版(2024年第16期·总第1382期) 定价人民币 10 元 CN31-1219/U



2024年中国纯电乘用车 市场现状及未来发展趋势预判

欧盟国家喜欢哪些新能源汽车,中国品牌能占几席? 驶入社群时代: 汽车行业用户运营新动力

















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, Shangdong, 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

Development Zone, Jiangsu, F Tel: +86 25 6698 4738

Fax: +86 25 6698 4880





NGK火花塞搭配NGK点火线圈

默契协作 效率出色











纯电乘用车市场技术创新驱动未来格局

近年来,我国新能源乘用车市场呈现出蓬 勃发展的态势,已成为推动整体乘用车市场增长 的核心力量。从市场规模与结构特征来看,纯电 乘用车市场虽然增速放缓,但依然是新能源市场 的绝对主角。然而,其市场份额却受到了插混车 型的挤压,呈现出逐渐缩小的趋势。这一变化主 要受到A00级市场销量下滑和网约车市场饱和的 影响。同时,纯电市场中的轿车份额也在持续下 滑,而中大型SUV则成为增长的主力。这种结构 性的变化,反映了消费者需求的升级和市场的细 分化趋势。

在市场竞争格局中,自主品牌的优势地位稳 固,而豪华品牌的市场份额也在持续增长。这一 趋势得益于自主品牌在新能源市场的早期布局和 深厚的产业链优势,以及豪华品牌在电动化转型 中的积极投入和市场表现的提升。相比之下,合 资品牌则面临着前所未有的压力,需要加快新能 源转型的步伐以适应国内市场的变化。

从新产品布局来看,2024年新能源车市迎来 了产品大年,多款纯电爆款车型入局。比亚迪、 小米、理想、小鹏等车企纷纷发布新产品,竞逐

新能源市场。这些新品的推出,不仅丰富了纯电 乘用车市场的产品线,也提升了市场的竞争烈 度。特别是小米SU7的强势入局,为纯电轿车市 场带来了新的活力和竞争格局的变化。

然而, 纯电乘用车市场的发展并非一帆风 顺。市场竞争的加剧、消费者需求的多样化等挑战 日益凸显。例如,驱动电机作为新能源汽车的核心 部件,其技术和产业的发展也面临着诸多挑战。尽 管我国新能源汽车产业已经建立了全球最完整的产 业链,产业规模全球领先,但在核心制造工艺和关 键零部件上仍受制于人,部分关键零部件依赖进 口。此外,主要技术路线突破和推广受限,以及驱 动电机等核心零部件市场竞争持续加剧,都对我国 纯电乘用车市场的发展构成了挑战。

展望未来,要应对市场的挑战并实现可持 续发展,车企需要不断加强技术研发和市场



automechanika shanghai



2024年12月2至5日

中国•国家会展中心(上海)



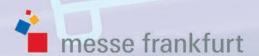


创变·融合· 可持续发展

上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备 及服务用品展览会

www.automechanika-shanghai.com.cn











2024年8月28日出版(2024 NO.16 总第1382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 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

陆玮媛 Lu Weiyuan

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

























汽车与西2件

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。
- 2. 若在投稿后2个月内未收到录用通知,作者可另投他刊。
- 3. 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8月28日出版(2024 NO.16 总第1382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















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

AUG' 2024 景

CONTENTS

EDITOR / 编者

4 纯电乘用车市场技术创新驱动未来格局

NEWS/新闻

12 PETROPOWER正式亮相虚拟F1中国公开赛, 官方赞助商胜牌全球联合途虎养车独家发售

FEATURES / 专题

- 22 2024年中国纯电乘用车市场现状及 未来发展趋势预判
- 26 增程市场发展现状与展望
- 28 我国新能源汽车驱动电机产业发展现状及趋势研究
- 32 动力电池市场观察: "宁王"依旧,比亚迪客户逐渐多样化

TREND / 趋势

- 34 融合更多主动功能,单车价值提升, 自动驾驶需要什么样的安全带?
- 36 当被动安全被重新定义, 自动驾驶需要什么样的安全气囊?
- 38 氢内燃机市场将迎来起飞?

VIEW POINT / 观点

40 汽车市场十年回顾: 行业红利期结束

HOT SPOT / 热点

- 43 2024年"《财富》世界500强"汽车企业述评
- 46 欧盟国家喜欢哪些新能源汽车, 中国品牌能占几席?









- 48 汽车转向系统大变革: 看博世华域如何创新应对
- 52 汽配出海增长强劲 eBay "汽动全球" 论坛的折射

MARKET / 市场

- 54 上半年,整体商用车出口稳健,新能源面临挑战
- 56 电动重卡的电池容量上限在哪?

INTERVIEW / 对话

58 对话仇大海: 新能源汽车产业链如何走通出海之路?

ENTERPRISE / 企业

- 英威达尼龙6,6聚合物生产基地扩建, 聚焦亚太市场新机遇
- 61 康斐尔太仓工厂成功举办2024年安全生产 政企互动活动

MODEL RECOMMENDATION

/ 车款推介

62 斯堪尼亚全新Super系列登陆中国

RESEARCH / 研究

- 65 驶入社群时代: 汽车行业用户运营新动力
- 68 车载信息系统: 体系框架向可扩展性和 更加灵活性发展

广告索引

- 博世华域转向系统有限公司
- рЗ 特殊陶业实业(上海)有限公司
- 上海国际汽车零配件、维修检测诊断设备及服务用品展览会
- 《汽车与配件》新媒体广告 p7
- р9 《汽车与配件》小程序广告
- 《汽车与配件》公益广告 p71
- 封底 《汽车与配件》征订广告

PETROPOWER正式亮相虚拟F1中国公开赛,官方赞助商胜牌全球联合途虎养车独家发售

2024年7月30日,随着2024虚拟F1中 国公开赛拉开帷幕,胜牌正式成为2024虚 拟F1中国公开赛官方赞助商,将携手这一 充满速度与激情的赛事,为广大车迷带来 前所未有的体验。

为庆祝大赛顺利举行,进一步推广赛车文化,2024虚拟F1中国公开赛期间,胜牌宣布将开展一系列活动,不仅有胜牌与途虎养车共同推出的新品高端全合成机油PETROPOWER系列的呈现,还将举办线下城市海选等多元化活动,让更多人感受到竞速的魅力。

2024虚拟F1中国公开赛是F1电竞唯一 授权区域赛事,也是大中华区高水平模拟 赛车(电竞)赛事。2019-2022年期间, 虚拟F1中国公开赛从初具规模向职业化、 专业化迈进,不仅成为了连接现实赛车与 虚拟世界的桥梁,更是推动了电竞产业与 传统体育的深度融合。2024年,虚拟F1中 国公开赛再度启航,借势赛事地标,以更 多元的赛事结构、更立体传播路径,让更 多人参与到赛车运动的激情中来。

作为阿斯顿马丁沙特阿美F1车队的官方润滑油合作伙伴,合作一年来,胜牌携手阿斯顿马丁沙特阿美F1车队,在全球赛道上为广大车迷呈现了一场场精彩绝伦的赛车盛宴。此次赞助2024虚拟F1中国公开赛,不仅展现了胜牌对赛车运动的持续支持,也进一步彰显了其作为全球润滑油品牌的卓越实力与担当。

此外,胜牌与途虎养车共同推出的新品高端全合成机油PETROPOWER系列也将惊喜亮相比赛现场。PETROPOWER系列是2024年胜牌与途虎养车联合打造的奢品机

油品牌,目前已独家上线途虎养车平台专有渠道。该系列新品蕴含由胜牌研发并认可的先进的润滑技术,能助力发动机拥有更高性能表现,致力于使用户享受到原厂等级和高端科技加持的悉心养护。车迷朋友可在近距离感受F1速度与激情的同时,也进一步了解并体验胜牌与途虎养车带来的卓越产品与服务。



京东汽车联合中国汽车维修行业协会共同推出 汽车漆面膜施工标准

近日,"共融向新,共耀此刻"2024汽车漆面膜施工团标启动会在北京举行,京东汽车宣布将在中国汽车维修行业协会指导下正式启动汽车漆面膜施工团标起草工作。

作为京东汽车加速布局汽车全产业的又一重大举措,京东汽车将持续携手合作伙伴,推动汽车贴膜行业向更加专业、规范、高效的方向发展。

此次团体标准对行业标准化施工流程和技术标准提供统一示范,通过明确施工步骤等方式保障施工质量、减少施工瑕疵,并以标准化的服务规范,增加消费者对漆面膜施工服务的信任感,帮助消费者在服务过程中遇到问题时,有据可依维护自身合法权益。标准还将对行业技术创新和新工艺的研发应用进行鼓励和支持,希望能为行业整体技术水平的提升提供助力。

法拉第未来发布2024年第二季度财报数据:亏损3.61亿元

8月15日,法拉第未来(FF)发布2024年第二季度财报数据。数据显示,FF二季度运营支出为2990万美元(约合人民币2.14亿元),相比于2023年同期的4940万美元有所降低;运营亏损为5060万美元(约合人民币3.61亿元),相比于2023年同期的5600万美元也有所减少。

财报显示,截至2024年6月30日,FF运营活动所用现金为2910万美元,相比于2023年同期的1.607亿美元大幅减少;账面资产总额为4.579亿美元;负债总额为3.092亿美元;净资产为1.487亿美元(约合人民币10.62亿元)。

回顾FF造车历程,贾跃亭于2014年5月创建FF,如今距离FF造车已过去10年,但FF始终未能大规模量产,同时也没有脱离缺钱的命运。

以用户思维,筑就成功汽车的成功之道

在当今汽车行业的浩瀚星海中,每一 次创新尝试都如同璀璨星辰,引领行业前 行的方向。而"超级创富计划"的发布, 是成功汽车在激烈的市场竞争中投下的一 枚震撼弹,不仅彰显了企业对于市场趋势 的敏锐洞察,更体现了其在用户价值最大 化、助力国民创富的坚定信念。

作为一家拥有15年产业积淀,历经 多次市场变革的商用车车企,成功汽车依 托用户思维,坚持高质量造车,致力于让 更广泛的用户都能享受到无忧创富。成功 汽车在7月最后一天的"共创会"上发布 的"超级创富计划",不仅仅是一场营销 活动,更是成功汽车市场布局中的关键一 环,是企业综合实力与战略眼光的集中展 现。该计划通过赠送超级福利的机制,将 高品质的汽车作为创富工具直接赠予有潜 力、有梦想的创业者,这一在汽车行业前 所未有的举措,背后依托的是成功汽车对 自家产品无与伦比的信心和对市场需求的 深刻理解。这种底气和自信,源自成功汽

车多年来的匠心造车与技术创新,以及对 用户需求的精准把握。

目前,成功汽车"超级创富计划"已 产生6位幸运观众,4位卡友已经完成交车 仪式。其中来自辽宁和遵义的两位刘先生 更是退役军人,当他们在交车仪式上接过 车钥匙的那一刻,脸上更是洋溢着对未来 的无限憧憬与感激之情。

在首批中奖用户交车仪式结束后,他 们也在后续的交谈中讨论着如何借助成功 汽车提供的平台与工具,开启自己的创业 之路,实现从梦想到现实的跨越,这些真 实的语言,也让"超级创富计划"变得更 有意义。



小拇指发布抖音上"小拇 指车膜品牌"的声明

2024年8月13日,小拇指官方发 布信息: 近期, 我司接到多个合作伙 伴和品牌商的咨询及反馈,发现抖音 平台中"小拇指车膜品牌"账号(运 营方为山西顶新薄膜科技股份有限公 司)发布多个视频,使用标注"小拇 指"的标识推广、销售并宣传加盟 "小拇指隐形车衣"。

针对前述行为, 小拇指声明如下:

截至本函发出之日,我公司与山 西顶新薄膜科技股份有限公司无任何 商业合作,该公司及其抖音账号"小 拇指车膜品牌"中宣传、销售的"小 拇指车膜"、"小拇指隐性车衣"等 产品及加盟事宜,与我公司运营的 "小拇指"品牌无任何关系,请各位 合作伙伴、消费者注意甄别。

瓜子二手车母公司车好多集团传赴美IPO、拟募资 2亿美元

8月14日,中国汽车交易平台车好多集团(Chehaoduo)计划最快于 2024年内在美国上市,目标集资约2亿美元。目前,该公司正与顾问机构 接洽,推进首次公开发售(IPO)准备工作。

车好多官网资料显示,公司主要经营瓜子二手车、毛豆新车及瓜子修 车三大业务板块,涵盖新车及二手车交易服务、汽车金融、保险经纪、售 后保障、维修保养等全产业链服务。车好多集团的投资者阵容强大,包括 软银集团旗下软银愿景基金、红杉资本中国基金、H CAPITAL、腾讯、经 纬创投、DST Global、山行资本、今日资本、云锋基金、招银电信新趋势 股权投资基金、方源资本、GIC、工银国际及IDG资本等。

第二轮汽车以旧换新的政策细则出台

2024年8月16日,商务部等7部门发布《关于进一 步做好汽车以旧换新工作的通知》,这次的补贴标准 大幅提高。

在汽车报废更新方面,补贴标准由原来的购买 新能源乘用车补贴1万元、购买燃油乘用车补贴7000 元,分别提高到2万元和1.5万元,都增长了一倍及 以上。

除了报废更新之外,这次政策还将置换更新也纳 入补贴范围。国家直接向地方安排超长期特别国债资 金,支持地方自主开展置换更新。

鼓励新能源车开6年报废引热议

近期,相关部门发布了最新汽车报废政策。公告显示,个人报废乘用车条件限定在国III及以下(2011年6月30日前)排放标准燃油车,和2018年4月30日前注册登记的新能源车。换句话说,使用超过六年的新能源汽车可以报废。尽管现阶段并未强制要求电动车进行报废,但确实存在一些困扰用户拥抱新能源产品的问题,例如更新迭代快、耐久性存疑等。这些问题已经成为进一步发展新能源产品的障碍,并且与当前最新的电池技术和新能源平台技术存在一定差距。特别是当动力电池出现问题时,更换会变得非常麻烦。



此外,专家还指出,新能源二手车的 贬值率较高,超过20万元的车辆一年内贬 值一半是常态。因此,这些二手车在市场 中出售困难,甚至可能无法找到合适的买 家。所以报废或许也是一个可行的选择。

我国牵头修订的乘用车外部防护国际标准正式发布

近期,由我国牵头修订的国际标准 《道路车辆—乘用车外部防护》(ISO 2958: 2024)正式发布,这是汽车被动安全 领域首个由我国牵头完成的ISO国际标准。

《道路车辆—乘用车外部防护》 (ISO 2958: 2024) 在完善汽车外部防护 试验方法的基础上,进一步增加了对混合 动力汽车和纯电动汽车充电系统和动力系 统的技术要求,提出了智能传感器及灯光 组件等车辆低速完整性解决方案,从而形 成了完整的汽车低速碰撞安全防护技术要 求和试验方法。

该标准适用安装摄像头、雷达等新型 部件及特殊零部件功能的多种动力形式的 乘用车,有助于推动全球汽车安全技术进 步和产业快速发展。

快手汽车举办首届后市场行业峰会,发布"快驰计划"提振 商家经营信心

近日,快手汽车首届后市场行业峰会 在浙江杭州举办。聚焦当前趋势变化和经 营痛点,与行业专家、头部商家以及行业 优秀代理商,一起探讨在快手的扩量提效 之法与长效经营之道。

快手汽车推出针对后市场的"快驰计划",覆盖新客、老客,通过政策激励、 产运支持、服务优化等措施,让后市场商 家、合作伙伴进得来、留得下、做得好。 政策方面,推出行业政策激励、节点专项 激励;产运方面,给到运营投放与产品投 放的高效联动支持;服务方面,打造覆盖 日常性、阶段性与专项性的一体式全链路 服务。旨在通过政策扶持、产品升级、运 营提效、服务赋能等多维协同,帮助合作 伙伴及行业探索更大的增长空间。

一汽丰田氢能源卡车项目 正式运营

日前,在天津市政府的大力支持下,一汽丰田氢能源卡车项目运营启动仪式在天津一汽丰田工厂内隆重举行。此次活动标志着一汽集团与丰田汽车双方在FCEV(氢燃料电池汽车)开发与生产合作领域中迈出了实质性的一步,对于推动我国氢能汽车产业发展和实现碳达峰、碳中和目标具有重要意义。

据悉,此次投入运营的氢能源 卡车是一汽丰田联合一汽解放、联合 燃料电池有限公司和华丰燃料电池有 限公司共同开发、生产完成的,该车 采用了国际领先的氢燃料电池技术, 车辆满氢状态下续驶里程长达620 km (40 km/h等速工况下),具有零碳 排放、高效、长续驶、加氢快等众多 优点,在操控性、安全性和舒适性等 方面都能满足物流长途运输的需求。

2024年多家轮胎企业破 产或拍卖

近年来,中小轮胎企业正面临着 前所未有的生存危机。据不完全数据 统计,截至目前,2024年已经有十余 家轮胎相关企业破产/拍卖。

据相关统计,2013年中国纳入统计部门监测的轮胎工厂有565家,但2022年之后仅有180家,10年的时间内,倒闭了385家,68.1%的轮胎企业消失在历史的长河里。

耐世特推出全新mPEPS系统,为所有EPS架构提供模块化选项

耐世特汽车系统近日宣布推出模块化 小齿轮式电动助力转向系统(mPEPS), 拓展公司经济高效的模块化电动助力转向 系统产品组合,覆盖单小齿轮式和双小齿 轮式电动助力转向系统。

依托耐世特现有的行业领先的电动 助力转向系统构建模块,模块化小齿轮式 电动助力转向系统能够提供可扩展性,进 而为整车厂带来成本效益和时间效益,包 括更短的开发周期以及车辆平台上更高的 零部件再利用率——与此同时依旧为驾驶 者提供先进的安全性和性能,例如优异的 NVH(噪声、振动与声振粗糙度)表现。

耐世特mPEPS所采用的构建模块的方 式还能够实现灵活性,以满足整车厂对先 进齿条/齿轮式电动助力转向系统的广泛 要求,并支持所有车辆动力类型(电动车 辆、内燃机车辆等) 以及全球各个市场的 需求。

"全球和中国的整车厂都希望在不牺 牲转向性能的情况下实现成本效益和时间 效益。"耐世特汽车系统总裁、首席技术 官、首席战略官和执行董事Robin Milavec 表示, "随着mPEPS的推出, 耐世特现依 托于我们行业领先的电动助力转向系统构 建模块提供了完整的模块化产品组合。我 们此次新品推出时机把握得很好,能够进 一步利用亚太地区的市场增长,并满足全 球范围内对适用于电动车辆、内燃机车辆 和混动车辆平台的灵活、可扩展且经济高 效的解决方案的行业需求。"

耐世特的mPEPS是公司推出的第三 种模块化转向产品设计,此前公司分别在 2021年10月和2023年4月推出了模块化管 柱式电动助力转向系统(mCEPS)和模块 化齿条式电动助力转向系统(mREPS)。

奥迪2年内将推出20款新 车,进军插电混动市场

近日, 一汽奥迪销售有限责任 公司总经理安德楷表示: 奥迪将在 2024年和2025年推出20多款车型, 其中包括纯电车型、插电混动车和新 一代内燃机汽车。结合此前消息,到 2024年年底前,奥迪还将推出新Q2L 和新A3。2025年将发布全新A5L、全 新Q5L、RS6 GT、新RSQ8四款燃油 车,以及全新Q6L e-tron、Q6L轿跑 e-tron、A6L e-tron、新RS e-tron GT 四款纯电车。

奥迪未来推出的插电混动车型 将基于MLB EVO平台打造,并采用中 国市场专属的解决方案, 预计纯电续 驶里程将超过100 km,将与理想、 AITO问界等中高端增程式电动车展开 竞争。

2024中通快运首批梅赛德斯-奔驰卡车在桐庐交付

近日, "中通驰四方 快运星领航" 2024中通快运首批梅赛德斯-奔驰卡车在 "民营快递之乡"桐庐交付。此次交付标 志着双方合作的进一步深化,也预示着百 年星徽品质即将为中通快运全链路一站式 物流服务的装备升级和效率提升带来"加 速度"。

作为国内零担快运领域的龙头企业之 一,中通快运始终站在行业发展的前沿, 不断探索和引领物流运输的新趋势。此次 交付的首批40辆量身定制的梅赛德斯-奔 驰Actros 1848牵引车,将投入到中通快 运业务重点区域的线路,进一步赋能干线 运输。

梅赛德斯-奔驰卡车致力于为每一位 客户提供全生命周期的运营解决方案,作 为中通快运追求卓越的可靠伙伴,梅赛德 斯-奔驰卡车前期通过试驾车辆的投入运 营,深入了解了中通快运的高效运营场 景,并进行了科学全方位的产品定制化开 发,只为有效贯彻"好用、实用、敢用" 的产品性能优势,让交付的每一辆梅赛德 斯-奔驰卡车都能为中通快运的降本增效 提供助力。

正如梅赛德斯-奔驰卡车销售副总裁 刘培民在致辞中所言: "作为卡车的发明 者,128年以来,梅赛德斯-奔驰卡车在商 用车领域始终是技术的领先者,星徽品质 更是承载着对客户不负众托的品牌承诺。 相信紫气东来的中通奔驰定会成为干线物 流运输上一道亮丽风景线。"



上汽红岩360°环视系统助用户一路平安

在大货车司机眼里,他们的"视界"和真实情况存在偏差,盲区问题造成的安全事故也一直困扰着广大司机朋友。上汽红岩始终坚持以用户为中心,全面升级车辆安全性,杰狮H6、杰虎H6系列车型标配360°环视系统,可以为驾驶员提供更加清晰、准确的视图,从而避免了因视线不佳而导致的潜在危险。

大货车行驶的安全隐患往往潜伏在起步、转弯或并行时,其根本原因在于视野盲区以及内轮差。上汽红岩360°环视系统,极大地增强了驾驶时的安全性。通过AI算法计算后,投射出车辆的俯瞰视图,能够完全做到360°无死角监控,系统包括

了6路高清视频影像,多种影像辅助驾驶模式,消除视野盲区及内轮差,全景循环录像,2D-3D视角切换,微光夜视等功能。工况恶劣的运输环境,途中多坑洼泥石路,卡友运营红岩重卡时,盲区造成的安全隐患容易加大。

6路高清视频影像:通过6路超广角高清摄像头同时监控,可实现360°全景鸟瞰,无死角监控,有助于保障安全驾驶。可支持四路360°环视+额外两路摄像头接入用于其他用途,也可通过网络交换机继续外拓摄像头,满足各种车载监控需求。

多种影像辅助驾驶模式:其中前视 图、后视图、左视图、右视图、双边前视



图、双边后视图6种视图模式的辅助,能够帮助驾驶员更清晰明确地了解到在运输途中某一特定方向的情况。在全景图和6种视图的协助下,驾驶员在驾驶位上就能实现车周状况全掌控。

消除视野盲区及内轮差:安装在车身前后左右的4个高清夜视摄像头,可以实时采集车周影像,通过处理形成全景鸟瞰图,实现一目了然车身周围,完全扫除盲区。

苏州金龙圆满服务2024巴黎奥运会

2024年巴黎奥运会闭幕式落下帷幕,在这场国际体育盛宴的背后,以苏州金龙为代表的"中国制造"再次以卓越的品质和高效的服务赢得了世界的瞩目。近300辆斯堪尼亚·海格客车在法国巴黎街头化身一道道靓丽的流动风景线,圆满完成了奥运会期间的所有交通保障工作。

作为最具影响力的国际性体育赛事,本届奥运会有来自全球近1500万观众亲临现场感受盛会魅力。无数游客飞抵巴黎,为巴黎公共交通带来巨大压力,博韦机场到马约门广场成为此次奥运会的重要机场班线。据了解,博韦机场到巴黎市中心车程约85 km、耗时1小时15分钟,承担这条线路运营的正是斯堪尼亚·海格统领客车。2021年,20辆斯堪尼亚·海格统领客车被投放至该线路,其稳定可靠的运营质量和舒适的乘坐感受受到了班线工作人员及乘客的好评。

在服务奥运期间,每一辆车辆都能在 最短时间内响应需求,安全、准时地将志 愿者及乘客送达目的地。无论是清晨的第 一缕阳光,还是夜晚的璀璨灯火,斯堪尼 亚·海格高端客车始终穿梭在巴黎的大街 小巷,为乘客提供无微不至的关怀。

法国当地时间8月11日晚9点,2024巴黎奥运会闭幕式在法兰西体育场举行。为了迎接此次奥运会的盛大闭幕,苏州金龙在巴黎当地举行为期一天的免费接送志愿者及乘客观看闭幕式活动,活动吸引了近百名志愿者及乘客参加。



奇瑞零米轻卡正式上市

新能源纯电轻卡已然是商用车领域最有活力、最具潜力的细分产品,业内包括远程、宇通、东风等在内的众多传统车企也相继入局。奇瑞商用车作为城市智慧运输方案提供商,共享"技术奇瑞"全球领先的造车技术,打造新能源轻卡领域价值引领者——奇瑞零米。奇瑞零米轻卡以"高端4米2电动轻卡,服务0距离"为产品定位,实现从产品、场景、服务、金融和品牌五个维度,带领上下游客户创造更高价值。

据了解,奇瑞零米轻卡于8月14 日正式上市,发布会联合宁德时代面向全球首发。零米轻卡聚焦客户价值 更高的中短途跨城服务场景,拥有 "承载顶级、续驶顶级、动力顶级、 居家顶级、耐久顶级"五大差异化优势,实现场景创造客户价值。

北汽与中通快递签署协议 涉及物流等合作

日前, 北汽集团与中通快递签署战略 合作框架协议,双方将在物流及供应链业 务合作、车辆购置等方面积极推进深层次 合作, 优势互补、相互促进, 共同提升核 心竞争力。

具体来看,在物流及供应链业务合作 方面,双方将充分依托中通快递智能化技 术和仓干配资源优势,支持和完善北汽集 团物流及供应链布局。

在车辆购置合作方面,北汽集团为中 通快递及所属企业提供全系列车型及个性 化出行解决方案的服务,旗下商用车业务 将通过车辆定制、技术升级、服务赋能、 前沿技术应用等,为中通提供高品质、高 效率的物流装备。中通快递将对北汽集团 旗下产品推广提供支持。

此外,北汽集团和中通快递将积极 拓展在数字化物流和科技板块的合作, 利用物联网、人工智能、大数据等技 术,探索数字化运输、智能仓储、分拨 产线自动化等解决方案,提升双方数字 化水平。

远程醇氢汽车纳入补贴目录最高补17.5万元

近日,国家发展改革委、财政部印发 《关于加力支持大规模设备更新和消费品 以旧换新的若干措施》的通知,本次通知 进一步明确了报废国III及以下排放标准营 运类柴油货车补贴标准,发展以新能源驱 动、符合国家新质生产力要求的商用车。 值得注意的是,这次用户的"新"选项 里,不仅仅有以纯电动和氢燃料为动力的 商用车,还有更经济、更高效的醇氢电动 车型,覆盖重卡、轻卡、客车等产品线。 醇氢电动是在电动化基础上,把甲醇作为 液态的氢直接替代传统的氢燃料电池系统 用于发电供电,实现了纯电动车辆充电补 能方式更便捷、更经济实用的升级发展。

根据现有政策,本次以旧换新中购 置远程醇氢电动重卡车型可在享受国家 专项至高14万元补贴的基础上再享远程 提供的至高3.5万元钜惠补贴,最高每辆 车可补贴17.5万元;远程星智H8M吉冷 鲜车型可享受国家专项补贴3.5万元; 吉 利星际醇氢电动客车可享8万元的报废置 换新车补贴。

上海: 计划到2027年年底前公交车、出租汽车全面实现新能源化

上海市政府印发《上海市交通领 域大规模设施设备更新专项工作方案 (2024-2027年)》。其中提到,计划 到2027年年底前上海市公交车、出租汽 车全面实现新能源化年均更新车辆超过 总量的9%,累计更新公交车6200辆、出 租汽车1.1万辆;基本淘汰机场港口内使 用的国 II 排放标准及以下的非道路移动 设备和国IV排放标准及以下的非道路移 动车辆,累计更新或新增非道1600辆; 全面淘汰国Ⅲ排放标准柴油营运货车, 基本淘汰国IV排放标准柴油营运货车, 累计更新或新增货车5万辆;累计更新或 新增飞机200架左右、船舶120艘以上; 累计实施交通基础设施养护整治工程80 项左右。

安徽省正式实现氢能重卡 示范应用零的突破

日前,安徽省首台氢能重卡上线 运营交车仪式暨中邮烟草配送示范应 用新场景启动活动在明天氢能公司举 行。至此,安徽省正式实现氢能重卡 示范应用零的突破。

安徽首辆氢能重卡正式上线运 营。此次交付运营的车辆为江汽集团 联合明天氢能公司正向开发的18 t重 卡车型,车辆搭载明天氢能自主技术 115 kW高性能燃料电池系统,整车具 有超长续驶、超低氢耗、超级安全、 超低运营成本、零碳环保等特点,将 成为城际绿色配送最佳解决方案。

浙江嘉兴市重金发展氢能 产业

8月1日,浙江嘉兴市人民政府 发布《关于进一步推动氢能产业高质 量发展的若干意见(征求意见稿)》 (以下简称"征求意见稿")。围绕 发展氢能做出相应规划和布局。

目标: 到2027年, 氢能产业关键 核心技术取得突破,氢能企业群体进 一步壮大,氢能车辆规模化推广应用 范围进一步扩大。氢能制造业产值规 模达150亿元以上,在氢能制造产业 链关键环节引育行业龙头企业2家以 上、亿元企业5家以上。

新增加氢站10座以上,氢能车辆 推广应用突破1500辆,其中氢能货车 超1000辆、氢能叉车超60辆。氢能船 舶示范应用10艘以上。

高合汽车将恢复售后服务,已启动售后配件采购

8月19日上午,"华人运通"发布公告称,随着华人运通(江苏)技术有限公司进入预重整阶段,8月16日,在临时管理人指导下,华人运通江苏公司、高合(青岛)汽车销售服务有限公司和上海悦达智行汽车服务有限公司及华人运通江苏公司专门设立的售后服务公司签订了售后服务委托协议。

自即日起至预重整、重整完成,授权江苏悦达汽车集团全资 子公司上海悦达智行汽车服务有限公司采购高合汽车零配件,支 持高合汽车售后服务。

目前,售后配件的采购工作已经启动。高合汽车的售后服务中心以及相关合作网点正在逐步恢复配件供应。上海悦达智行汽车服务有限公司也在积极准备增加20多个城市的服务响应。此举将有助于逐步恢复高合汽车售后服务响应的覆盖范围、改善对高合车主的服务保障。

据全国企业破产重整案件信息网信息显示,由于资产不能清偿全部到期债务,华人运通江苏技术有限公司已于7月1日向盐城经济开发区人民法院申请预重整。在8月8日立案和审查后,法院决定受理华人运通江苏公司预重整申请。

盐城经济开发区人民法院公示的决定书指出,华人运通江苏公司所在的新能源汽车行业前景广阔,进行预重整有利于提高企业重整效率,降低企业重整成本,更好地保障债权人合法权益。

华人运通江苏公司的预重整时间为8月8日至2025年2月9日, 为其6个月时间。有正当理由的,经预重整管理人申请,可以延长 3个月。



LG新能源新生产线即将竣工,电池成本最高可降低30%

2024年8月20日,韩国电池供应商LG新能源宣布其先进的干法电极工艺试生产线即将竣工。新的试生产线安装在该公司的奥昌能源工厂(Ochang Energy Plant)内,预计将于2028年实现全面生产。

据悉,LG新能源开发出了一种独特的干法电极工艺,可能会 超越所有其它工艺,估计其独特的干法电极工艺可将电池制造成 本降低17%~30%。

目前,在电动汽车市场上,干法电极工艺已成为一种被广泛采用的电池制造方法,它无需干燥涂有混合活性材料和有机溶剂浆料的箔片。据韩国媒体报道,由于干燥过程通常需要使用温度超过200°C的烤箱,因此会消耗大量空间和能源。LG新能源的干法电极工艺可能会带来电池技术的进步和成本效益的提升。

三一重卡在南非建立新能源合作

近日,三一重卡已与南非电动汽车充电初创公司Zero Carbon Charge的子公司Zero Carbon Logistics签署谅解备忘录,正式成为其在南非建设的独立电动卡车充电站网络的官方技术提供商。这一合作关系在中国举办的三一非洲优质客户峰会BU2024上得到确认。

该备忘录不仅涵盖了双方在N3电动卡车高速公路上的技术合作,还包括在南非引进和供应海外制造的电动卡车以及电池技术。Zero Carbon Logistics的宏伟计划是在南非建造120个卡车充电站,与三一重卡的技术合作将使这一计划得以实现。这些充电站将组成南非的N3电动高速公路充电网络,这是国家首个完全脱离电网并且100%使用绿色能源的电动卡车充电网络,为南非的可持续交通解决方案迈出了创新步伐。三一重卡的技术专长将确保充电基础设施的可靠性和效率,推动南非向清洁交通未来迈进。

Stellantis将ChatGPT扩展到阿尔 法·罗密欧和雪铁龙车型

近期,语言人工智能公司SoundHound表示,除 了标致和欧宝/沃克斯豪尔之外,Stellantis旗下的阿 尔法 · 罗密欧和雪铁龙品牌也正在将该公司集成了 ChatGPT的Chat AI语音助手嵌入新车型。

在欧洲多个市场中,阿尔法·罗密欧Junior 小型SUV将配备此项新功能,且雪铁龙的C4、 C4X、C5X、Berlingo、SpaceTourer车型也将配 备该功能。

ChatGPT等聊天机器人使用人工智能来提供更 自然的问答反应,并在连接到云时可以在互联网上 搜索答案。它们还可以通过识别指令来操作车内的 功能。

Gartner汽车分析师Pedro Pacheco指出,将大 语言模型应用于车辆的语音助手, 最终将重新定义 整个车辆的HMI(人机界面)。虽然目前大语言模 型的能力主要局限于回答一般知识性问题,但未来 大语言模型将把语音助手转变为真正的私人助理。

当前,汽车制造商正在寻求改进语音助手技术 的方法,汽车技术供应商若能提供人工智能驱动的 语音识别软件,则会获得更多汽车制造商的青睐。

欧盟发布对华电动车关税最终决定草案,特斯拉税 率降至9%

2024年8月20日, 欧盟委员会发布了对中国电动汽车反补贴调查结果 的最终决定草案,并调整部分拟议税率。

根据欧盟最新的计划,将对不配合欧盟反补贴调查的公司加征最高 36.3%的税率,低于7月份设定的最高临时税率37.6%;对其它配合调查的 公司(如东风汽车和蔚来汽车等)普遍加征21.3%的税率。另外,欧盟此 前已抽样调查的三家中国公司的临时税率都将稍微降低,其中比亚迪的 关税税率从此前的17.4%降至17%, 吉利的关税税率从此前的19.9%降至 19.3%,对上汽加征的税率从此前的37.6%降至36.3%。

欧盟委员会表示,与欧盟汽车制造商组建合资企业的中国企业,也 可能有资格享受较低税率,而不是自动适用最高税率,且对这些企业不 会征收追溯性关税。例如,欧盟将宝马集团在华合资企业光束汽车生产 的电动MINI的额外税率降至21.3%,大众集团旗下品牌西雅特(SEAT) 通过大众安徽合资公司在中国生产的CupraTavascan车型也将适用21.3% 的较低关税。

特斯拉被列为配合欧盟调查的公司之列,其中国产汽车出口到欧盟的 关税税率也将降低,从此前的20.8%大幅降至9%。此前,特斯拉曾向欧盟 提出申请,要求根据该公司获得的具体补贴,重新计算其关税税率。欧盟 委员会在8月20日证实,与其它欧盟调查的中国电动汽车制造商相比,特 斯拉从中国政府获得的补贴要少,因此该公司中国产汽车出口到欧盟的关 税税率也是所有汽车制造商中最低的。

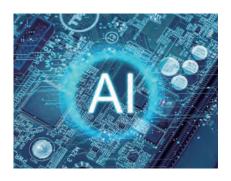
长城汽车发力人工智能领域,推动AI大模型研发与落地

在AI定义汽车的背景下,智能汽车的 赛道有了更多可能,行业仍然在寻找新的 突破。

近期,长城汽车与北京智源人工智能 研究院签署战略合作协议,就AI大模型的 研发开展深入合作,双方将依托大模型技 术,为汽车智能化的发展开拓新方向。

长城汽车也始终保持开放的合作理 念,在进行自身技术积累的同时,与合 作伙伴打造完整的、互补的技术生态、 应用生态和服务生态,持续不断地刷新 技术上限, 为用户提供常用常新的智能 化产品。

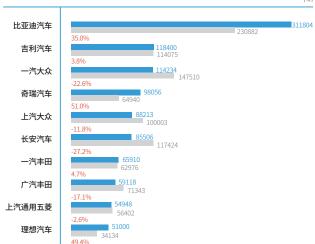
据了解,长城汽车AI大模型从算法、 算力、数据三个方面夯实基础,形成视 觉算法、语音算法、AI大模型、机器学习 平台等技术底座,全面支撑长城汽车在产 品端和企业端的AI应用推广。通过基于视 觉、语音、其它文本、车辆信息等的多模 态空间感知,与基于大模型的通用+专识 的空间认知能力,长城汽车打造了全新一 代智慧空间系统。



伴随着Coffee OS 3智慧空间技术分享 会的顺利举办和智能化生态合作伙伴的签 约完成,长城汽车围绕AI技术构建的智慧 空间也完成了从技术研发到产品落地。

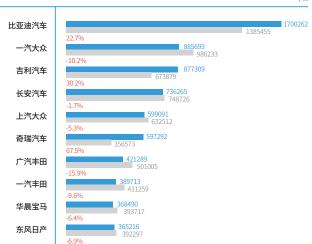
2024年厂商当月销量排行





2024年厂商累计销量排行





2024年7月国内新能源厂商销量排行

排名	新能源厂商 当月	2024年7月 销量/辆	2023年7月 销量/辆	新能源厂商 累计	2024年1-7月 销量/辆	2023年1-7月 销量/辆	累计同比/%
1	比亚迪汽车	311804	230882	比亚迪汽车	1700262	1385455	22.7%
2	吉利汽车	57223	35156	吉利汽车	363532	175533	107.1%
3	理想汽车	51000	34134	特斯拉中国	324544	325528	-0.3%
4	特斯拉中国	46227	31423	长安汽车	308085	170883	80.3%
5	长安汽车	43616	35209	上汽通用五菱	253971	211919	19.8%
6	上汽通用五菱	41866	34811	理想汽车	239981	173251	38.5%
7	赛力斯汽车	39552	4268	赛力斯汽车	220122	30091	631.5%
8	奇瑞汽车	33503	8545	广汽埃安	194180	254364	-23.7%
9	广汽埃安	32838	45025	奇瑞汽车	152321	49914	205.2%
10	零跑汽车	22093	14335	长城汽车	140174	106688	31.4%

2024年7月大型客车销量排行

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/%
客车	E(含非完整车辆) 总计	35771	279555	261845	-16.91	-7.55	6.76
大型	型客车 (含非完整车辆)	4350	36106	28238	-31.91	-2.66	27.86
1	宇通客车	1993	14018	9777	-26.94	-4.37	43.38
2	中通客车	613	4234	2235	71.23	49.51	89.44
3	苏州金龙	477	4161	3765	-40.15	-29.75	10.52
4	厦门金龙	248	3450	3102	-58.32	-24.16	11.22
5	厦门金旅	352	2588	2566	-37.25	35.38	0.86
6	北汽福田	151	2252	2390	-75.53	64.13	-5.77
7	亚星客车	104	1722	343	26.83	62.50	402.04
8	比亚迪	214	1491	1707	-11.20	-8.94	-12.65
9	安凯汽车	83	922	592	-52.84	232.00	55.74
10	奇瑞汽车	27	268	21	-51.79	0.00	•
11	中车时代	0	249	239	-100.00	0.00	4.18
12	南京金龙	12	154	118	-75.00	300.00	30.51
13	吉利四川商用车	0	145	74	-100.00	0.00	95.95
14	东风汽车	9	131	188	0.00	0.00	-30.32

2024年7月中型客车销量排行

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/%
中型	型客车(含非完整车辆)	2961	21816	18453	-22.51	-23.92	18.22
1	宇通客车	870	7180	6449	-39.29	-26.77	11.34
2	苏州金龙	165	1751	1396	-25.68	-46.43	25.43
3	厦门金龙	136	1505	815	-68.88	51.11	84.66
4	一汽丰田	230	1335	1197	-15.75	-22.30	11.53
5	东风汽车	234	1313	670	-13.65	80.00	95.97
6	安凯汽车	249	1252	741	156.70	6.41	68.96
7	厦门金旅	119	1232	1081	-42.51	-56.09	13.97
8	北汽福田	156	1093	673	23.81	56.00	62.41
9	中通客车	184	1088	1033	-8.00	-13.62	5.32
10	江铃晶马	150	870	457	54.64	76.47	90.37
11	比亚迪	53	758	316	-61.87	17.78	139.87
12	亚星客车	98	494	265	164.86	145.00	86.42
13	中车时代	10	433	928	-90.83	-50.00	-53.34
14	一汽集团	69	379	3	16.95	0.00	
15	吉利四川商用车	63	265	816	293.75	-89.57	-67.52
16	申沃客车	0	260	119	0.00	0.00	118.49

2024年7月轻型客车销量排行

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/%
轻型	客车(含非完整车辆)	28460	221633	215154	-13.34	-6.17	3.01
1	长安汽车	5893	48026	46740	-27.66	-4.30	2.75
2	江铃汽车	6992	44763	39106	12.97	3.69	14.47
3	上汽大通	4845	42175	44413	-23.90	-19.17	-5.04
4	北汽福田	3030	29060	30966	-28.01	-14.38	-6.16
5	江淮汽车	1974	16668	13481	10.16	-13.69	23.64
6	南京依维柯	1800	13709	17664	14.21	-18.22	-22.39
7	东风汽车	1450	8329	6540	10.69	18.66	27.35
8	厦门金龙	812	4961	4361	-14.26	118.28	13.76
9	厦门金旅	354	4541	3604	-51.51	-46.36	26.00
10	宇通客车	492	2712	2583	-15.46	22.08	4.99
11	江铃晶马	187	2431	1380	-42.28	-18.34	76.16
12	苏州金龙	129	1338	909	-47.35	55.42	47.19
13	南京金龙	233	1036	635	106.19	71.32	63.15
14	安凯汽车	118	985	618	8.26	37.21	59.39
15	中诵客车	21	389	322	-58.00	-76.92	20.81

2024年7月重型货车销量排行

排 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	232430	2056854	1996193	-20.95	-6.43	3.04
重型货车(含非完整车辆、半挂牵引车)	58293	562770	549832	-18.31	-4.95	2.35
1 中国重汽	16005	155397	149805	-15.77	-20.05	3.73
2 一汽集团	10581	116720	109847	-6.25	25.84	6.26
3 东风汽车	7626	91636	87217	-37.56	-6.36	5.07
4 陕汽控股	11114	91607	89036	-17.87	4.84	2.89
5 北汽福田	4890	43060	52905	-6.63	-14.81	-18.61
6 大运汽车	2268	15751	15145	-8.44	-1.22	4.00
7 徐工汽车	1500	11180	10268	-16.67	25.21	8.88
8 江淮汽车	785	8239	10165	-6.21	-38.24	-18.95
9 北奔重型	598	6619	6098	-52.43	-3.70	8.54
10 上汽红岩	379	4958	4967	-58.58	-52.98	-0.18
11 北汽重型	507	3201	718	42.82	125.33	345.82
12 华菱汽车	457	3032	3252	-30.34	5.54	-6.77
13 宇通集团	626	2664	1172	-18.91	444.35	127.30
14 奇瑞汽车	107	1831	0	-76.17	0.00	0.00
15 三环专用汽车	199	1635	2445	32.67	64.46	-33.13
16 南骏汽车	101	1012	1758	-8.18	-73.42	-42.43

2024年7月中型货车销量排行

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/%
中型	型货车(含非完整车辆)	10670	80807	65691	-25.76	42.78	23.01
1	一汽集团	2778	20228	11748	-32.93	205.27	72.18
2	北汽福田	2097	18078	18355	7.76	9.05	-1.51
3	江淮汽车	1445	12616	10414	-47.44	-23.34	21.14
4	大运汽车	1482	9104	9956	-7.84	16.78	-8.56
5	中国重汽	688	5682	3207	-1.57	78.70	77.17
6	东风汽车	788	5635	5433	-48.16	164.43	3.72
7	庆铃汽车	507	4019	3893	-45.31	77.89	3.24
8	比亚迪	376	2286	94	16.77		
9	南骏汽车	184	1213	1596	-28.68	-54.90	-24.00
10	飞碟汽车	26	472	510	-29.73	-23.53	-7.45

2024年7月轻型货车销量排行

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/%
轻型	货车 (含非完整车辆)	133443	1104337	1058581	-18.64	-1.59	4.32
1	北汽福田	27898	242819	235288	-25.65	-1.61	3.20
2	长安汽车	15198	123483	104977	-14.56	22.77	17.63
3	东风汽车	12067	110372	108775	-26.48	-25.34	1.47
4	长城汽车	12028	103944	118437	-21.13	-24.07	-12.24
5	江淮汽车	12132	103482	98742	-7.52	-5.54	4.80
6	江铃汽车	10926	76487	67326	-6.10	34.59	13.61
7	鑫源汽车	5546	55102	32388	-14.56	10.63	70.13
8	中国重汽	6543	53276	48592	-11.51	12.25	9.64
9	上汽大通	5085	43292	49364	-0.61	-33.38	-12.30
10	一汽集团	3127	32381	22226	-34.36	-3.43	45.69
11	吉利四川商用车	2489	15253	25799	-21.08	-38.80	-40.88
12	庆铃汽车	1112	14187	15644	-67.45	-17.57	-9.31
13	五十铃汽车	1974	14146	20312	2.97	38.33	-30.36
14	吉利新能源商用车	1896	13778	7544	-8.98	41.18	82.64
15	瑞驰汽车	1474	12452	233	-28.62		

2024年7月微型货车销量排行

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/%
微型:	货车(含非完整车辆)	30024	308940	322089	-32.17	-31.75	-4.08
1	上汽通用五菱	18399	167807	184545	-30.67	-31.72	-9.07
2	长安汽车	4052	51962	37654	-44.20	24.60	38.00
3	凯马汽车	3003	42091	36899	-9.60	-36.15	14.07
4	奇瑞汽车	2579	20225	23418	-30.17	-33.94	-13.63
5	东风汽车	953	16519	34610	-61.07	-76.68	-52.27
6	唐骏欧铃汽车	994	9692	4042	7.46	-5.96	139.78
7	北汽福田	30	570	913	-56.52	-28.57	-37.57

2024年7月皮卡厂商销量排行

排名	皮卡 当月	2024年7月 销量/辆	2023年7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	12028	15841	长城汽车	103944	118437	-12.2%
2	江淮汽车	5649	4390	长安汽车	35848	14806	142.1%
3	江铃汽车	5118	3421	江铃汽车	34253	30134	13.7%
4	长安汽车	3845	1718	江淮汽车	34215	32286	6.0%
5	上汽大通	3804	4977	上汽大通	30680	29318	4.6%
6	郑州日产	2846	2484	郑州日产	19126	23552	-18.8%
7	北汽福田	2147	2831	北汽福田	16942	13212	28.2%
8	河北中兴	1527	1122	江西五十铃	10286	16791	-38.7%
9	江西五十铃	1466	1410	河北中兴	9612	7539	27.5%
10	雷达新能源汽车	605	510	雷达新能源汽车	3209	2923	9.8%

2024年7月汽车分车型生产销量汇总表

企业名称	2024年7月 生产/辆	本期止累计 生产/辆	生产累计 增长/%	2024年7月 销量/辆	本期止累计 销量/辆	销量累计 增长/%
汽车总计	2286245	16178707	3.38	2261796	16310001	4.38
总计中: 乘用车	2030106	13917198	3.88	1993595	13973592	4.53
其中: 柴油汽车	10059	74589	-7.98	9598	73427	-10.79
汽油汽车	1005247	7791186	-8.95	960749	7813546	-8.73
其它燃料汽车	1014800	6051423	27.17	1023248	6086619	28.83
其中: 轿车	854556	5944349	-0.14	832261	5928558	0.01
MPV	70855	518826	-7.03	71477	527205	-7.42
SUV	1089658	7319184	8.55	1073927	7381136	9.74
交叉型乘用车	15037	134839	-5.92	15930	136693	-5.42
总计中: 商用车	256139	2261509	0.39	268201	2336409	3.47
其中: 柴油汽车	129142	1192647	-3.47	139285	1239883	-2.06
汽油汽车	72703	637538	-12.65	73690	664879	-7.37
其它燃料汽车	54294	431324	50.11	55226	431647	57.34
其中: 客车	35280	276641	4.34	35771	279555	6.76
其中: 客车非完整车辆	679	4604	-3.80	614	4143	-16.07
其中: 货车	220859	1984868	-0.14	232430	2056854	3.04
其中: 半挂牵引车	27561	279545	-2.22	33268	299035	4.41
货车非完整车辆	15702	177496	13.82	19009	183151	19.35
汽车发动机/台	1714029	12031979	-0.70	1680990	11954367	-1.41
其中: 柴油机	161687	1377489	-4.32	163871	1414786	-2.53
汽油机	1550121	10634157	-0.35	1515635	10521179	-1.39
其它燃料	2221	20333	213.83	1484	18402	251.05

2024年中国纯电乘用车市场现状及 未来发展趋势预判

文/刘春辉王艺瞳(中汽数据有限公司)

近年来,我国新能源乘用车市场呈快速发展态势,已成为带动整体乘用车市场增长的核心驱动力。从能源结构来看,纯电乘用车仍为新能源市场销量主力,但增速相较插混车型明显放缓,且增量贡献率进一步下滑。本文基于2024年1-6月终端零售数据,综合运用定量与定性分析相结合的研究方法,深入挖掘纯电乘用车市场规模及其结构特征,并梳理了各细分市场的新产品布局及未来产品规划,最后对我国纯电乘用车未来发展趋势进行预判,以期为车企布局提供借鉴意义。

纯电市场规模与结构特征

纯电市场增速放缓,但依然是新能源市场绝对主角

2024年,在产品供给逐渐丰富、"价格战"持续升级、"以旧换新"政策支持等多重因素共同推动下,我国新能源市场延续良好发展态势。2024年1-6月新能源乘用车市场终端零售销量404.5万辆,同比增长37.4%,远高于整体乘用车市场增速。新能源渗透率持续攀升至40.4%,较2023年年底提升了近7个百分点。此外,新能源增量贡献率也进一步提升至316.5%。在发展新质生产力、实现产业变革升级的过程中,新能源乘用车已然成为支撑车市增长的"新引擎"。

具体到能源结构来看,插混(含增程)乘用车凭借其技术优势,为用户提供了更长的续驶里程和更灵活的驾驶体验,自2021年起呈现爆发式增长,对新能源市场的增量贡献率明显提升。而纯电乘用车虽在新能源市场中占据主导地位,但自2022年起市占率不断缩小,且增速进一步放缓。截至2024年6月,纯电乘用车累计销售238.6万辆,同比增速放缓至18.8%,在新能源市场中的增量贡献率缩减至34.4%。分析其原因,除规模扩张基数走高以外,一方面是受A00市场销量下滑影响,A00级作为入门级市场,需求相对有限,2022年大规模扩张后基本饱和,叠加海鸥、五菱缤果等多款A0级新品直接抢占部分A00用户,导致A00市场大幅萎缩;另一方面,多地网约车市场接近饱和状态,网约车需求下滑。

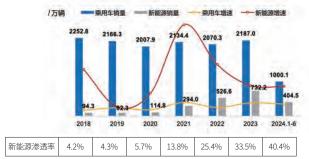
纯电市场轿车份额持续下滑,中大型SUV成为增长主力

聚焦纯电市场,分车辆类型来看,自2021年起轿车市场份额呈现出持续下滑的趋势,一方面受消费升级驱动,另一方面源自于微型轿车销量下滑拖累。SUV市场占比不断攀升,2024年1-6月已占据37.6%的市场份额,较2020年提升17.0个百分点,展现出强劲的增长势头。低端需求下滑影响下纯电MPV车型尚未能实现份额突破。

纯电市场自主优势地位稳固,豪华份额持续增长

随着各大品牌车企竞相推出纯电新车型,市场竞争愈发白

图12018-2024年1-6月乘用车与新能源乘用车市场表现



数据来源:中汽数据终端数据

图2 2018-2024年1-6月纯电和插混乘用车市场表现



数据来源:中汽数据终端数据

热化,其中自主品牌凭借早期新能源市场布局以及深厚的产业链 优势, 牢牢占据76.3%的市场份额, 优势地位明显。从2024年上 半年纯电乘用车市场企业销量排名可以看出,TOP 5中自主车企 占据了4位,比亚迪汽车位居榜首,上汽通用五菱、吉利汽车、 广汽埃安分别占据三、四、五位,超越了众多合资车企。同时, TOP 10中自主车企所占的市场份额已达62.4%, 较2023年同期提 高0.6个百分点。

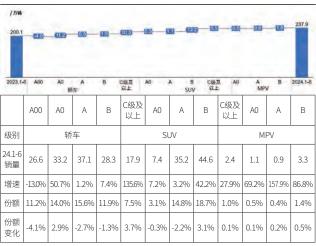
聚焦自主品牌来看,可分为三大阵营,其中比亚迪凭借销 量断层式领先优势独居自主品牌第一阵营。第二阵营包含上通五 菱、吉利、埃安、长安、奇瑞,第二阵营中车企间销量差异较 小,且爆款新品频出,企业竞争焦灼,销量排名变化相对频繁。

图3 2018-2024年1-6月纯电乘用车市场分车辆类型份额 走势



数据来源:中汽数据终端数据

图4 2024年1-6月纯电乘用车各细分市场同比增量



数据来源:中汽数据终端数据(上图数据不含交叉型乘用车)

第三阵营包含长城、华为、小米,该阵营中企业份额较第二阵营 存在一定差距,若无新的市场增长点,或有出局风险。整体来 看,第二、三阵营市场竞争格局尚未完全确立,各企业间的市场 份额争夺仍在进行中。

自主市场优势地位稳固,而曾经独占鳌头的合资品牌则承 受着前所未有的压力,主要原因一方面中国大力推行新能源汽 车,国家层面对车企的大力支持、对购置税的减免、充电设施的 完善、以旧换新等政策,极大程度地促进了消费者的购买动力与 企业的研发动力,加速新能源转型;另一方面,合资品牌受技术 制约产品研发节奏慢,生产成本高,叠加其缺乏较强的市场敏感 度,对国内用户需求了解程度偏低,从而难以适应国内快速变化 的市场需求,欧美在2024年也相继放缓电动化进程。此外,豪华品牌在纯电乘用车市场中的表现愈发抢眼。在特斯拉汽车、华晨宝马、一汽红旗等车企引领下,豪华品牌销量持续增长,市场份额明显上升。

纯电乘用车市场新产品布局

2024年新能源车市迎来了产品大年,车企纷纷发布新产品 竞逐新能源市场,多款纯电爆款入局。其中"新能源一哥"比亚 迪凭借海鸥持续热销以及宋L、元UP等新品精准布局仍稳坐纯电 乘用车市场头把交椅;"新新势力"小米汽车凭借小米SU7成功入局;"新势力"理想、小鹏首次进军MPV市场,争夺纯电家用 MPV定义权。

小米SU7强势入局,纯电轿车版图再拓新局

2024年3月,小米首款汽车小米SU7强势入局20万元以上纯电动乘用车市场。其凭借卓越的产品性能、创新技术以及独特的设计理念,赢得了无数车主的青睐,成为了纯电轿车市场中的又一"新星"。随产能进一步提升,截至6月,小米SU7已累计销售2.8万辆,且6月单月销量首次破万。相较于竞争对手极氪001,小米SU7已基本赶上了极氪001的步伐并有望实现反超。

小米SU7的出色表现一方面受益于小米集团的"人车家生态"系统,"智驾+智舱+生态"是小米汽车参与竞争的技术制高点,而"做生态,懂用户"也成为了小米汽车的体验优势。另一方面,小米SU7采取了短视频直播营销、同行互动营销、数字化营销等全方位多渠道的营销策略,最大程度的扩大品牌曝光度,吸引潜在消费者,促进产品销售。

从产品规划来看,下半年将有多款纯电轿车重磅上市,其中自主品牌主要包括首搭三激光雷达的腾势Z9GT、北汽和华为联合打造的享界S9以及领克品牌首款纯电轿车领克Z10等。同时,合资品牌也计划推出A级纯电轿车灵悉L以及马自达首款新能源MAZDA EZ-6等新品,以推动合资品牌新能源产品矩阵进一步完善。

比亚迪元UP、宋L、海狮07加速布局中小型SUV市场

相比于轿车领域的疲软,自主品牌普遍在SUV领域都取得了阶段性胜利。比亚迪持续深耕SUV市场,先后推出多款新车型优化产品矩阵。其中,小型SUV元UP于2024年3月上市,作为元家族的新成员定位在元PRO和元PLUS之间,是比亚迪e平台3.0下的首款A0级SUV,采用CTB电池车身一体化技术,在同级别车中具有较强竞争实力,截至6月累计销量已突破2.7万辆,成为10万~15万纯电SUV市场中的TOP 3车型。随宋L、海狮07陆续上市,王朝网、海洋网、腾势品牌旗下各有一款基于e平台3.0打造的车型,比亚迪在中型SUV市场的布局基本完成。宋L、海狮07虽然在价

图5 2018-2024年1-6月纯电乘用车市场分品牌市场份额 走势



数据来源:中汽数据终端数据

图6 2024年1-6月纯电乘用车市场销量TOP 10企业排名



数据来源:中汽数据终端数据

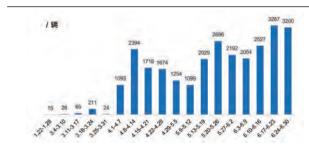
格、配置方面相接近,但在设计理念和动力性能、续驶等细节方面有所差异。市场表现方面,宋L在1月销量冲高至7339辆后销量连续数月下滑,6月销量已跌至3183辆,主要由于其主要竞争对手特斯拉Model Y、智己LS6以及小鹏G6等20万级车型凭借出色的产品力,对宋L造成了较强竞争压力。海狮07上市即热销,6月销量已攀升至5012辆,预计短期有望实现月销破万。此外,吉利智电SUV银河E5于6月上市,市场表现亮眼,短期内月销有望突破5000辆。

从后续产品规划来看,比亚迪旗下品牌方程豹预计将于2024年下半年推出首款纯电SUV车型豹3,并采用第二代刀片电池技术。同时,其它自主车企也将推出中型纯电SUV车型包括蔚来子品牌乐道首款车型乐道L60、智界R7和阿维塔07等,均有望于下半年上市,纯电SUV市场竞争将进一步加剧。

新势力凭借理想MEGA和小鹏X9转战纯电MPV市场

随着二胎政策放开以及家庭观念转变,MPV市场正迎来新的增长浪潮。在电动化转型和智能化驱动下,传统MPV市场格局将被重塑。新势力车企纷纷推出纯电MPV车型,以期在这一

图7 2024年1-6月小米SU7周度销量



数据来源:中汽数据周度数据

细分市场中占据一席之地。其中,理想MEGA和小鹏X9都是新势 力MPV的代表车型,两款车型均主打高端市场,在产品力方面 各有特色。理想MEGA在续驶里程、动力性、补能效率以及智驾 功能等方面较具优势,但由于外观争议以及定价偏高且在同级 别车型中缺乏价格优势,市场表现尚未能达到预期,销量呈连 续下滑趋势, 自5月起已下滑至三位数。小鹏X9亮点在于标配后 轮转向,对于一款中大型MPV而言,在通过性和操控性方面更 具优势,同时小鹏X9以高性价比和实用性定位,牢牢锁定35万 ~40万级用户的核心需求,获得了一定的市场认可度。小鹏X9销 量表现则相对稳定,2024年1-6月以累计销量1.3万辆的成绩跃 居纯电MPV榜首。

从后续产品规划来看,纯电MPV的产品规划相对较少,其中 合资车型大众ID.BUZZ和别克GL8纯电版仍在进一步酝酿中;新势 力品牌蔚来NT3.0平台规划中有MPV车型,但短期内不会上市;零 跑、哪吒等其他新势力品牌则尚未有MPV车型的相关规划。

纯电乘用车市场发展趋势预判

纯电是未来趋势,但增速小幅放缓

随着纯电动车技术迅猛进步、基础配套设施布局日益完善、 新能源三电技术不断革新,将有效促进消费者购买意愿提升,助 推纯电市场发展迈向新台阶。短期来看,纯电乘用车市场将主要 取决于新品放量驱动,预计市场规模将稳步提升,但增速逐渐放 缓。纯电乘用车市场规模有望在2024年达到575.0万辆,同比增速 达16.1%,在整体乘用车市场中渗透率约为25.9%;2025年纯电乘 用车销量预计将达到662.7万辆,同比增长15.3%,且渗透率将进 一步提升至28.4%。中长期市场发展主要取决于整车技术和电池 技术的不断突破。预计在2029年和2035年纯电乘用车销量将分别





达到942.1万辆和1414.4万辆,增速进一步放缓至12.5%和3.8%, 同时纯电乘用车渗透率将分别提升至36.0%和48.8%,逐步成为未 来车市主流。

技术进步、政策支持等多重利好推动下,产品力有望迈向新高度

随科技进步,充电、电池技术不断取得突破,纯电乘用车 的续驶里程和充电速度有望进一步提升,电池成本有望进一步下 降。同时,轻量化材料、高效驱动系统和智能驾驶技术的进步也 助力于纯电乘用车性能与安全性提升。同时,国家还会继续通过 加严购置税、车船税技术门槛等相关举措来倒逼车企加强技术研 发,推动纯电乘用车加速发展。此外,随着充电基础设施不断完 善,也将有效解决用户充电难的问题,提升用户驾驶体验。总体 而言,在技术不断进步和政策持续支持下,纯电乘用车产品力将 持续向上突围,成为激烈竞争中制胜的关键。△

增程市场发展现状与展望

文/昕文

油电同权呼声渐高,增程车型的政策红利期可能要结束。另一方面,纯电补能和电池技术也在快速进步,增程在没有"续驶焦虑"这方面的优势可能将变得没那么突出。

2024年在国家和地方政府积极出台鼓励汽车消费等多重利好政策的影响,上半年汽车市场体现出结构调整和企稳增长的特征。

但在2024年2-4月,市场价格战此起彼伏,涉及车型接近 2023年全年的车型数量,导致部分消费者暂时持币观望。

在这种环境下,我们该如何在激烈的竞争中洞察产业格局变化,预判市场形势、价格走势,又怎样寻找新的突破口和发展机遇。

为此,中国汽车流通协会乘用车市场信息联席分会在上海召开"2024年中汽车市场研讨会",威尔森行业高级研究经理王国瑞在会上发表了主题为《增程市场发展现况与展望》的行业深度分析报告,以下为报告节选。

增程市场发展现况

截至2024年5月,增程在新能源销量里,占比仅为10%,远低于纯电和插混。但增程在2024年1-5月,销量同比增速要远高于插混和纯电,尽管整体份额仍很小,但发展潜力较大。

以地域分布来看,插混和增程在北方地区占比更高,背后是 北方冬天天气较冷,纯电车续驶表现会有较大削弱。增程车型目 前集中于中高端市场,一二线城市市场份额提升较快,四五线城 市渗透率仍偏低。

增程汽车产品发展特征

归纳当前增程车型在主流表现为30 kWh电池/200 km纯电续驶。零跑、哪吒等品牌车型,为了抢占市场,开始将40 kWh电池的增程产品卷向15万级市场。以往增程车型充电速度,普遍要慢于纯电车。但随着增程市场崛起,电池供应商针对性增程专用电池,部分增程新车的充电速率已达到3C。

图1增程市场起步晚发展速度快



图2一二线城市引领增程式市场发展



增程市场发展展望

对增程车型的发展进行展望,增程往后会遇到的不利因素, 就是油电同权呼声渐高,增程车型的政策红利期可能要结束。另 一方面,纯电补能和电池技术也在快速进步,增程在没有"续驶 焦虑"这方面的优势可能将变得没那么突出。 🔼

图3大电池增程车卷至15万级市场



图4增程汽车3C充电技术将快速普及



图5增程汽车发展影响因素











我国新能源汽车驱动电机产业 发展现状及趋势研究

文/栾楚禹 杨祥璐 刘艳 朱一方 (中国汽车技术研究中心有限公司)

2024年5月, 习近平总书记在《求是》杂志发表署名文章, 提出"发展新质生产力是推动高质量发展的内在要求和重要着力点"。新能源汽车是新质生产力的典型代表和重要引擎, 驱动电机作为核心部件, 其技术和产业发展备受关注。本文探讨了我国驱动电机的技术实力、市场规模以及海外市场情况等, 结合我国新能源汽车产业发展现状, 分析驱动电机产业发展趋势及潜在风险, 提出支持企业加强创新技术研发攻关、引导和支持企业多技术路线并行发展、推动主要驱动电机企业提升配套能力等相关建议。

新能源汽车是全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向,也是实现汽车产业碳达峰碳中和的重要路径,我国高度重视新能源汽车产业发展,已经建立全球最完整的产业链,新能源汽车产业规模全球领先。电驱动系统是新能源汽车的重要组成部分,一般由驱动电机、电机控制器、传动装置等组成。驱动电机作为主要执行机构,是决定新能源汽车动力性的核心零部件,也是全球汽车能源和驱动系统科技革命和产业变革的核心竞争力之一。

我国驱动电机产业发展现状分析

驱动电机行业参与者众多,既有国内外传统整车厂商,又有 大型零部件供应商及新势力跨界科技企业。根据类型和原理分, 目前应用于新能源汽车的驱动电机主要包括直流电机、开关磁阻 电机和交流电机三类。

我国驱动电机产业发展势头强劲

驱动电机的行业规模快速提升,出口量实现翻倍式增长。受新能源汽车产销规模快速增长的影响和带动,中国新能源乘用车驱动电机2022年装机量为578万台,2023年装机量再创新高,达833万台,同比增长44.1%。其中,永磁同步电机在我国乘用车驱动电机市场中占据绝对主导地位,市场份额超90%。因永磁同步电机需用到钕铁硼等稀土,基于资源控制、制造成本和市场偏好等因素,欧美市场的大部分纯电动车或混动车型多采用交流异步电机,而我国因稀土优势使得各车企多采用永磁同步电机。我国新能源汽车驱动电机出口量从2020年开始翻倍式增长。据海关数据统计,2020年我国驱动电机出口量为13.7万台,到2023年出口

量已增长到51.3万台,增长2.7倍;并主要向美国、瑞典和俄罗斯等国家出口。

我国驱动电机产业处于全球第一梯队

全球驱动电机行业格局分散,已逐步形成车企、传统零部件 企业和新进入企业相互竞争的发展格局,目前市场主要集中在中 国、欧洲和美国。我国驱动电机行业的整车企业自供份额逐年扩 大,已经占据全球市场主要份额。根据NE时代数据,2023年弗迪 动力以150.7万台位居装车量榜首,市场份额达到27.6%,比第二 名的特斯拉高14.7个百分点。同时,我国已涌现出上海电驱动、 精进电动、中车时代电气、巨一动力等一批新切入新能源汽车领 域的电机自主供应商,未来将进一步助力打造中国驱动电机品 牌。此外,我国驱动电机在功率密度、系统集成度、效率等方面 与国际先进水平并驾齐驱。我国驱动电机平均重量比功率已达到 4.0 kW/kg以上。驱动电机呈高速化发展趋势,转速水平从主流的 1.5万转/分钟升级到1.8万转/分钟甚至2.0万转/分钟以上。比亚迪 等车企已开发出转速超1.6万转/分钟的产品,并实现了电驱动一 体化集成,技术指标国际领先。智新科技推出"马赫 E"电机, 采用碳纤维包覆转子技术,转速达3.0万转/分钟,匹配SiC控制 器,系统最高效率达94.5%,功率密度达7.0 kW/kg以上。小米自 研HyperEngine V8s电机实现量产,转速达2.7万转/分钟,功率密 度可达10.1 kW/kg, 最高效率98.1%。

驱动电机产业海外本地化生产进程加速

伴随中国新能源汽车企业加快国际化发展,驱动电机企业也 纷纷出海布局。驱动电机作为新能源汽车的核心部件,在新能源



整车进入海外市场的同时,驱动电机也一起跟随整车协同出海。 驱动电机行业头部企业正在海外重点市场积极布局生产基地。 2022年,精进电动的北美基地初步形成运营体系,部分产品已在 北美基地生产,三合一电驱动总成于2023年正式批量投产。汇川 技术匈牙利工厂已于2023年投产。上海电驱动已在美国、英国、 印度等设立子公司及生产基地,并计划在海外继续拓展布局。卧 龙电驱在越南、墨西哥、英国、德国、意大利、波兰等地均布局 销售网络和生产基地。方正电机在越南设立合资公司,主攻微特 电机业务。宁波双林子公司湖北新火炬,轴承产品已出口北美、 欧洲及东南亚市场,在泰国布局3条高端轮毂轴承生产线,并获得 美国海关的泰国原产地出口认证资质。

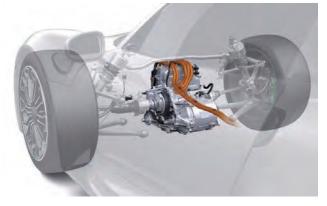
我国驱动电机产业未来发展趋势

目前国内外车用驱动电机的技术发展和应用方向主要围绕扁 线电机、高集成化和分布式电机展开。

扁线电机市场渗透率不断增加

扁线电机是将定子绕组中的传统圆柱形漆包铜线替换为加 工成发卡状的漆包铜扁线,整体体积更加紧凑,功率性能优于圆 线,其定子横截面中,矩形铜线可以更好地填充空间,提高槽满 率,当电流相同时,可以产生更强的磁场,获得更大的电机功 率。2023年,联合电子的首批500件X-Pin扁线电机样件下线,标 志着X-Pin绕组技术在国内首次批产应用。广汽埃安发布了采用 X-pin工艺的夸克电驱,并申请扁线定子、扁线电机及车辆专利, 能够简化插线工艺,提高生效效率。博格华纳研发的扁线油冷电





机,具有独特向心式油冷定子油路,有效降低了电机的重量和体 积,在满足电机性能和散热的同时显著降低成本。长安发布了全 新的数智电驱混动系统,采用了10层Hairpin扁线油冷电机技术, 电机峰值功率达到158 kW,功率密度达到7.0 kW/kg,最高效率 97.8%,效率90%以上区域超过90%。EVK公司采用阶梯槽设计、 单槽双拼导体等技术,实现功率密度提升20%,并在吉利E51、 哪吒电动跑车、上汽通用五菱HIT 151等车型实现量产应用。

电驱总成向多电力电子集成转变

随着市场对性能、空间、美观等需求的日益增高,电驱总 成的高集成化仍是重要方向,相比于电机功率提升和能效优化, 多合一集成所带来的综合收益会更加明显。多合一电驱系统是将 驱动电机、电机控制器、减速器等零部件集成,共用壳体线束等 部件,具有节省空间体积、实现轻量化、降低物料成本、提升整 车性能、提高一体化装配效率等优势。各整车企业纷纷加快多合 一电驱动系统应用。根据NE时代数据,2023年,我国新能源乘 用车三合一及多合一电驱动系统装车量达545.4万套,同比增长50.8%,占到总装车量的65.5%。比亚迪八合一电驱总成的功率密度可提升20%;华为数字能源发布150 kW十合一动力域模块,实现BOM零件数量降低40%,芯片数量降低60%;东风新车型纳米01搭载的800 V SiC十合一总成,集成了电机、减速器、MCU、DCDC、PDU、OBC、VCU、BMS、TMCU、PTC,将系统体积减小18%,重量减轻15%以上,功率密度达到7.0 kW/kg以上,系统最高效率94.5%,CLTC综合效率89%。

分布式驱动或将成为新方向

分布式驱动是未来汽车发展的重要方向之一,随着市场需求发展,或将会得到广泛应用。分布式驱动是由多个电机分别驱动不同车轮,通过对转矩和转速的控制来提高驱动车轮的效率和能量利用率。分布式驱动系统的传动链更简单紧凑,可通过调节电机转矩的大小和方向来实现更精细化的轮胎附着力分布,从而提高整车的操控性和可靠性。分布式驱动主要分为轮边驱动和轮毂驱动。盘毂动力、汇川技术和舍弗勒都采用双电机方案,其使用动态矢量管理和电子差速器有效解决车辆行驶中遇到的路面打滑、转弯转向不足和转向过度等问题。轮毂电机构型主要分为减速轮毂电机和直驱轮毂电机。日本丰田、NTN、NSK、日产等均开发出减速轮毂电机;Fraunhofer、Elaphe等均采用外转子直驱轮毂电机;舍弗勒和博世都自主设计完成了轮毂电机方案,未来将向全球客户批量生产。

我国驱动电机产业发展风险分析

我国驱动电机产业链已非常成熟,在原材料和零部件方面 已经具备较好的技术基础和生产能力,但仍存在着核心环节卡脖 子、技术路线受限以及市场竞争激烈等风险。

核心制造工艺和关键零部件受制于人

我国在驱动电机的制造工艺和加工技术上,与日本、意大利、德国等有一定差距,在功率密度、良品率等方面有待提高。 我国在电磁设计和热管理设计方面手段相对传统,部分企业对先进设计软件的应用和研发投入不足,设计优化程度相对较低,在电机绕组制造上,电机的槽满率和电磁转换效率等方面还需要进一步提升。高速轴承、功率芯片、关键芯片、绝缘材料等关键零部件上仍依赖进口。我国1.6万转/分钟以上转速的高速轴承仍依赖进口,哈轴轴承、瓦房店轴承、洛阳轴承等国内主要轴承企业仍无法突破瓶颈,在高纯净化、热处理、精加工等技术及装备方面还有不足,主要依赖德国GRW公司、舍弗勒、瑞典SKF等供货。功率芯片中,IGBT已实现国产突破,比亚迪、斯达、中车时代等国内企业已实现批量供货,但英飞凌全球出货量仍是第一; 但SiC仍受制于人,全球主要生产商包括意法半导体、英飞凌、狼速(Cree)、比亚迪、罗姆、安森美、美国微芯片、三菱电机等,中资企业较少。此外,驱动电机用的MCU、驱动IC、DBC板等部分芯片产品,以及耐电晕绝缘和油冷兼容绝缘材料也依赖进口。耐电晕绝缘和油冷兼容绝缘材料的主要供应商是美国杜邦和鲁玛斯(ABB)、德国西门子、日本东芝和日立等。

主要技术路线突破和推广受限

我国驱动电机多为永磁同步电机,欧美主要为交流异步电 机。我国驱动电机多采用永磁同步电机,永磁材料作为转子的核 心原材料,是电机功率密度的决定性因素,成本和性能优势突 出,具有功率密度高、能量转换效率高、能耗低等优势。但受制 于永磁材料性能(钕铁硼),永磁同步电机的功率提升存在一定 难度。虽然目前技术有所发展,但在实现大功率输出时,仍需要 使用大块永磁体,会进一步增大电机体积。同时,永磁材料也存 在着温度稳定性较差、高温性能损失大等问题,为了规避退磁风 险,电机控制系统通常会对电机使用最大功率的时间进行限制, 从而也限制了永磁同步电机性能的发挥。此外,国际受制于原材 料供应,主要车企搭载交流异步电机,虽然具备可靠性高、高转 速性能好等优势,但也存在功率密度低、能量转换效率较低、能 耗高等问题。目前部分整车企业也组合使用两种电机,前轴搭载 永磁同步电机,后轴搭载交流异步电机,两者配合效率更高。我 国驱动电机企业未来国际化发展过程中,或将因技术路线差异化 和产能限制,导致不易进入欧美车企的供应链。

驱动电机市场竞争持续加剧

外资品牌谋求电气化转型突破,正在电驱动领域加速布局。 采埃孚早于2021年将乘用车传动技术事业部和电驱动事业部合 并,为客户提供全面的电驱动解决方案;2023年6月,采埃孚在 沈阳市建立国内第三家电驱动三合一总成工厂。舍弗勒不仅成立 独立的电驱动事业部,还在国内设立电驱动研发中心,把轮毂驱 动业务全球总部及研发中心也迁至中国,目标成为电驱动行业技 术领导者。博格华纳收购德尔福科技,巩固其在电驱动系统领 域的竞争优势,2023年7月,博格华纳动力驱动系统天津工厂投 产,实现扁线电机及电驱动产品每年百万台产能。尼得科是全球 最大的电机制造商,其依托广汽埃安快速扩大国内市场规模, 2023年5月,尼得科华南总部及研发中心在佛山启用。博世也切 入驱动电机赛道,2023年9月,博世基于800 V高压技术的新型电 驱系统投产,应用了扁线绕组和SiC技术,输出功率460 kW,最高 效率98%。此外,博世(与中联汽车电子)、麦格纳(与华域汽 车)、采埃孚(与卧龙电驱)等相继在国内成立合资公司,也在 借助中国品牌在国内先发优势进一步扩大竞争力。

相关建议

驱动电机作为新能源汽车中重要的组成部分,其发展水平近 年已经有了巨大进步。随着行业发展加快以及市场竞争加剧,我 国驱动电机产业发展正处于关键阶段,应进行全面统筹,围绕多 技术路线并行发展、加强技术创新与产业链协同等方面,研究制 定扶持政策,进而规避发展风险,保持国际领先地位,提升产业 竞争力。

支持企业加强创新技术研发攻关

鼓励驱动电机头部企业发挥龙头引领示范效应,促进上下游 双向赋能、协同共赢。强化驱动电机细分零部件领域"头雁"领 航作用,实现"一对多"帮扶指导,以驱动电机企业带动中小零 部件企业实现技术、工艺、质量、规模、市场突破性发展。支持 企业加大对驱动电机系统的研发投入,针对高压平台、SiC电机控 制器、分布式驱动等技术,以及高速轴承、功率芯片、MCU、驱 动IC、DBC板等关键器件开展技术攻关。支持电动汽车电驱动系 统全产业链技术创新战略联盟等行业组织充分发挥作用,推动重 点企业、高校、科研院所加大全链条融合创新力度,实现产业链 各个环节的技术升级和产品迭代,在关键核心技术攻关、创新体 系效能提升等方面不断实现新突破。

鼓励驱动电机行业多技术路线并行发展

加强政策引导,建立长期稳定的产业政策体系,鼓励驱动电 机企业拓宽技术路线,并行发展永磁同步电机、交流异步电机等 多种产品,并结合整车企业实际需求,合理布局不同技术路线产 能,为积极探索新技术路线的驱动电机企业提供各类支持。鼓励 企业加大不同产品的创新应用,根据产品使用场景,科学合理配 置产品。支持驱动电机企业加快海外发展,推广永磁同步电机等 高性能、高效率产品在海外市场广泛应用。

>> 我国驱动电机产业链已非常成熟, 在原材料和零部件方面已经具备较好的 技术基础和生产能力,但仍存在着核心 环节卡脖子、技术路线受限以及市场竞 争激烈等风险。

推动主要驱动电机企业提升配套能力

坚实市场主导原则,适时辅助适度的激励政策,鼓励整车企 业同驱动电机头部企业加强联合开发和配套应用,进一步扩大驱 动电机头部企业市场规模、实现行业正向盈利,推动驱动电机行 业高质量发展。搭建地方新能源汽车产业协同发展平台,建立多 地区常态化交流对接机制,接入各整车企业、驱动电机企业及其 主要产品,提供新产品新技术展示交流平台和采购渠道,并围绕 产品、技术、工艺、装备创新及采购市场合作等,推动产业内企 业协同联动发展,实现跨行业强强联合释放融合创新潜力。

产业展望

全球汽车产业加速向电动化、网联化、智能化转型升级,面 对国际汽车产业竞争日益激烈的大环境,驱动电机作为新能源汽 车的核心部件,如何更好的融入和适应新时代发展要求的全球新 能源汽车产业链供应链,是提升我国驱动电机产业竞争力,实现 产业稳定可持续发展的必要前提。在新形势下,如何与跨国传统 零部件企业在驱动电机行业更好的竞合发展,实现全球范围的共 建共赢将成为今后的重点研究方向。





动力电池市场观察: "宁王"依旧,比亚迪客户逐渐多样化

文/威尔森

不仅规模抛离对手, 宁德时代在动力电池领域, 比亚迪在新能源整车领域, 都有着高于同行的毛利率。根据 2024年一季度财报, 宁德时代毛利率达26.4%, 比亚迪达到21.9%。

2024年1-6月,中国动力电池装车量是203.3 GWh,同比大增33.7%,背景是上半年国内新能源汽车销量同比大涨。

新能源切蛋糕,而非做蛋糕

不过新能源车销量这轮上升,并非来自做大蛋糕,更多是在 划分原有蛋糕,被分走蛋糕的一方无疑是燃油车。

从数据来看,1-6月国内乘用车销量同比上升3.6%,属于微涨。但新能源车却大涨了37.2%,而燃油车则同比下降了11.3%。根据乘联会的消息,2024年5月第三周,国内新能源渗透率首次超过50%。

此消彼长之下,意味着不少燃油车买家,跑到了新能源这边。 不过随着新能源销量变高,部分城市在补贴和交通方面,已 经有些吃不消。

例如之前上海就把插混和增程剔出新能源范畴,最近成都也有风声传出,要把插混/增程车型纳入限行。

插混/增程如果无法享受原本的政策优待,可能会让部分买家 重新回到燃油车一边。

宁王依旧是宁王

回顾2023年动力电池市场情况,宁德时代市场份额从2022年的48.2%跌到43.1%。市场上对宁德时代出现担忧的声音,认为宁德时代的份额开始被其它电池厂商蚕食,尤其是冉冉升起的比亚迪。

图1 2024年1-6月国内动力电池企业装车量TOP 10

排名	企业	装车量/GWh	占比/%	
1	宁德时代	93.31	46.38	
2	比亚迪	50.51	25.1	
3	中创新航	13.83	6.87	
4	亿纬锂能	8.47	4.21	
5	国轩高科	7.17	3.56	
6	蜂巢能源	6.15	3.06	
7	欣旺达	5.95	2.96	
8	瑞浦兰钧	3.74	1.86	
9	正利新能	3.24	1.61	
10	LG新能源	2.96	1.47	

不过,2024年上半年并没有延续这种趋势。宁德时代份额从43.11%涨回46.38%,比亚迪则从27.21%变成25.10%,可以说宁王依旧是"宁王"。

宁德时代除了份额高,另一个优势就是客户较为多元化。看2023年全年的数据,宁德时代第一大客户特斯拉,占宁德时代总装机量比例是22.18%,排第二的理想比例为11.02%,五大客户之后,被归为"其它"的一众厂商,比例竟高达47.13%。









这一数据意味着宁德时代的抗风险能力较高,不会因为某几 家车企停止合作,而动摇生存根基。反观其它电池厂商,装机量 都高度集中于少数几家汽车厂商。

以2023年全年的数据来看,中创新航和亿纬锂能两家超40% 的装机量来自广汽埃安,LG化学超98%来自特斯拉。

比亚迪电池以往接近于"自产自用"的状态,受自家车型销 量影响较大。不过在2024年,小米SU7开始使用比亚迪电池,使 得比亚迪电池的客户结构变得相对均衡。

总结

新能源整车和动力电池厂商,目前都形成了"寡头"局 面。1-6月比亚迪新能源销量超过138万辆,份额占比超过 33%,第二名厂商份额仅有7.5%。1-6月宁德时代动力电池装车 量份额超过46%,同样远远抛离后面的电池厂商。两者第一名 的地位,都是名副其实的"遥遥领先"。不仅规模抛离对手, 宁德时代在动力电池领域,比亚迪在新能源整车领域,都有着 高于同行的毛利率。根据2024年一季度财报,宁德时代毛利率 达26.4%,比亚迪达到21.9%。反观两家的同行,大多利润微 薄,甚至处于亏损状态。

工业企业一直有规模效应一说,就是随着规模扩大,等于 "分母"变得越来越大,厂房设备等成本会不断被摊薄。只有规 模足够大的企业才有利润空间,而且规模越大,利润空间也随之 越大。

当有充足利润空间后,企业便拥有了竞争主动权,例如可 以选择降价打价格战去卷市场。同样降价,对巨头来说是减少利 润,但对其它对手来说,跟进就是进一步亏损。降价把对手消灭 后,巨头便可以吞掉对手的份额。

残酷的马太效应,在新能源上下游可谓表现得淋漓尽致。▲

融合更多主动功能,单车价值提升,自动驾驶需要什么样的安全带?

文/高驰

俗话说被动安全是车辆事故的最后一道防线, 想要追求事故零死亡率, 被动安全创新的价值就永远存在。



特斯拉最近发布的一份报告显示,2024年二季度,在美国本土开启Autopilot的特斯拉汽车,每行驶1107万英里发生一起安全事故。

人类驾驶员驾驶车辆时发生事故的概率如何? 美国交管部门在2024年二季度给出的数字是:对于所有行驶在美国道路上的车辆而言,每108万英里发生一起安全事故。

可以粗浅地认为,特斯拉自动驾驶系统比人类驾驶车辆,安全整整十倍。

关于自动驾驶的安全性,我们通常更多地讨论功能安全和主动安全,或者车身强度带来的碰撞安全性,相较之下,被动安全 受到的关注似乎少了许多。

今后高阶自动驾驶在更广泛的车型上普及,是否意味着被动

安全将很难再有技术上的创新?

主机厂和供应商显然不会这么想,俗话说被动安全是车辆事故的最后一道防线,想要追求事故零死亡率,被动安全创新的价值就永远存在。

以被动安全系统中的安全带为例,奥托立夫、均胜电子、采 埃孚、华域等头部集成供应商近年来针对自动驾驶需求下的安全 带技术变革,贡献了许多新的思路。

融合更多主动功能

我们熟知的安全带是被动安全系统的重要一环,其实在智能 化的带动下,安全带也在融合更多主动式的功能。

自动驾驶系统搭载大量的智能化软硬件,让车辆变得更"聪明"。在此基础上,被动安全与自动驾驶系统的协同,也给安全带的智能化提供了基础。

与自动驾驶系统的深度集成,使得安全带可以根据车辆的 行驶状态实时调整松紧度,为乘客提供预测性的防护和更舒适 的体验。

比如当车辆检测到前方有障碍物或者即将发生碰撞时,智能 化的安全带可以提前收紧以固定乘客的位置,从而防止冲击造成 的伤害。

再进一步,通过安全带上集成的传感器和算法,可以综合分析乘客的身高、体重、体型、坐姿习惯等数据,在系统判断即将发生碰撞前,实时调整安全带的松紧度和位置,减少交通事故对乘客造成的伤害。

而在碰撞事故发生后,算法根据不同等级的碰撞强度,安全 带采取对应性的收紧策略,最大化安全带的防护效果。



除此之外,智能化的安全带还能提供预警的作用。当车辆处 于L3级及以上的自动驾驶模式时,驾驶员可以将手离开转向盘, 当系统判断危险出现,需要驾驶员接管时,安全带可以通过振动 的方式,提醒驾驶员将注意力重新专注于操控车辆。

单车价值将攀升

传统认知里的安全带,在车辆的整体价值中并不起眼,但随 着各种智能化功能和自动驾驶系统的集成,安全带的单车价值将 实现攀升。

安全带按价值可以划分为低端安全带、中端安全带、高端 安全带以及电机式安全带。一条传统的安全带采购成本仅为几十 元,而一条电动式的安全带,采购成本达到数百元。

据安信证券发布的研究报告显示,这四种安全带的单个 价值量分别为30元、30~40元、90~100元以及400元,对应 的单车价值量则分别为150元、250~300元、450~500元、 1500~2000元。

随着自动驾驶系统的渗透率进一步提高,主被动可逆预紧式 安全带的市场份额将随之提升。

目前价值量最高的主动预紧电机安全带,根据感知系统发送 的指令,通过CAN通信实现接收,在通过驱动控模块控制电机实 现安全带的卷收、松弛、振动等功能。

供应商的探索

目前汽车安全系统的核心供应商集中在几家头部企业,占据 了80%以上的市场份额。头部企业对安全带的技术革新也进行了 大量的研发和实践。

奥托立夫是全球公认的汽车安全系统引领者。该公司在2023 年上海车展上展示的安全带集成了织带递送功能、发光锁扣、可 调节加热功能和主动式预紧卷收器,最大程度增加了舒适度和安 全性。同时,驾驶员通过与织带交互切换自动驾驶模式,让出行 更安全和便捷。

作为国内汽车安全领域的巨头,均胜电子对自动驾驶和安全 带的融合布局多年,旗下均胜安全已开发出主动式电动安全带、 带触觉反馈提醒的安全带等新产品。均胜在高端车型量产的电动 可逆式预紧装置,保障了在行驶中出现紧急状况时,电动安全带 可以根据车辆接收的信号做出响应,结合线性或双级限力装置, 视不同碰撞程度采取合适的卷收策略,在碰撞前和碰撞后都能提 供安全保护。

采埃孚则在推出第四代ACR8主动控制安全带卷收器后,于近 期展示并推出ACR8.S座椅集成式版本。发生碰撞(位移)前,约 束系统可以将乘员拉至更安全的位置。得益于电驱动单元,ACR8 系统能够实现进一步的安全功能,例如在自动紧急制动等关键驾 驶操作中快速收紧安全带。 🔼

当被动安全被重新定义, 自动驾驶需要什么样的安全气囊?

文/高驰

有没有想过,自动驾驶的车辆发生事故时,安全气囊如何更好地保障乘客的安全?当驾驶员可以在前排躺平时,安装在转向盘中间的安全气囊在碰撞发生时无法发挥作用,这意味着安全气囊的设计必须随着自动驾驶的趋势而作出相应的变革。

梅赛德斯-奔驰2023年就宣布已经在为无人驾驶汽车开发全新的安全气囊。

"现在的安全措施,能否保护十年后的乘客?"奔驰的安全部门提出这一疑问,奔驰认为,十年后L3级以上的自动驾驶将大范围普及,届时无论是驾驶员双手离开转向盘,还是乘客将座椅放倒休息,当下的安全气囊的位置和结构都必须重新设计。

谷歌在十年前就申请了车辆外部安全气囊的专利,安装在前 保险杠或车身两侧。通过无人驾驶系统的感知和算法,提前预测 是否会和其它车辆与行人发生碰撞,如果传感器检测到碰撞不可 避免,安全气囊就会自动打开,保护交通参与者的安全。

头部供应商们也在针对自动驾驶的工况,探索安全气囊全新的设计。奥托立夫、均胜电子、采埃孚、摩比斯等,推出了一系列创新的解决方案,完善自动驾驶车辆的被动安全性。

自动驾驶带来颠覆性设计理念

汽车生活化的属性越来越浓厚,我们常说车辆将成为"第三空间",自动驾驶则将进一步催化这一趋势。当人们将注意力从驾驶车辆转移到车内娱乐、休息或办公,驾驶员和乘客可能以任意的姿势躺在座椅中,甚至在无人驾驶汽车中,乘客可能面对面相对而坐,此时转向盘、AB柱等位置的安全气囊,起到的保护作用将大打折扣。

因此,安全气囊安装的位置首先需要覆盖更大的范围,除了最常见的转向盘和前排头部外,座椅两侧、车门,甚至车顶都可能需要安装安全气囊,为乘客提供全方位的保护。侧气帘、头部、膝部气囊必须根据乘客不同的坐姿和不同的碰撞强度,进行全新的布置。



福特在2022年提交了更适应自动驾驶车辆的安全气囊专利。 福特将其称之为"环状安全气囊",安装在车顶位置,以圆环状 的形式布置。当车辆发生碰撞时,气囊将会充气,随后像窗帘一 样落下,将乘客包裹住,起到缓冲的作用。

另一方面,自动驾驶车辆搭载了更多的传感器和更丰富的控制系统,使得车辆可以实时监测碰撞发生的可能性,自动驾驶系统与安全气囊的控制单元互相协作,可以更为精准地预测车辆潜在的事故风险,系统分析碰撞的严重程度,判断是否需要开启安全气囊,以及开启哪个位置的安全气囊可以更好地保护乘客身体。

再进一步,通过安装在车内的各种传感器,车辆系统可以采 集分析乘客的体重、身高、坐姿等参数,根据这些参数调整安全 气囊的充气和打开程度,提供个性化的保护效果。

从座舱到车辆外部成为可能

通常认知的安全气囊是用来保护车内司机和乘客的,随着高 级别自动驾驶赋予车辆感知能力的全方位提升,通过在车辆外部 安装安全气囊,在事故中保护行人,也成为一种具备量产可能性 的设计。

谷歌早在2015年就提出这一设想,当时申请了一项专利— 当车辆发生碰撞时,外置气囊会像《超能陆战队》的充气机器人 "大白"一样,为行人提供防护。这种气囊根据安装在保险杠或 车身两侧,被设计成不同的形状,传感器检测到车辆即将撞上行 人,气囊就会自动打开。

以安全闻名的沃尔沃,是最先将这种外部气囊安装在量产车 型上的。早在2016年,沃尔沃就在V40车型的发动机舱盖的位置 布置了"行人安全气囊"。当车辆传感器预测保险杠即将碰撞行 人,安装气囊瞬间充气并爆出,挡在车辆的挡风玻璃前,形成一 个U型的保护结构,避免行人的头部被挡风玻璃伤害。据沃尔沃 分析,该技术能够将车祸对行人的伤害降低降低20%~45%。

供应商的探索

作为汽车被动安全体系中的核心部分,安全气囊在自动驾驶 时代面临着新的设计需求。安全气囊供应商也在通过各自的创新 和实践,研发更适应自动驾驶汽车的安全气囊产品。

国内汽车安全领域的领先企业均胜电子研发了支持自动驾驶 应用场景的新产品,在安装位置、展开路径和泄气装置等方面进 行创新,包括顶棚式乘员气囊、远端侧气囊、环抱式气囊等。与 此同时,均胜还在气囊的智能化上发力,均胜安全气囊可针对不 同等级的碰撞事故做出精准的差别响应,可根据事故碰撞速度、 强度,乘员位置、身高、体型,以及是否系安全带等情况迅速判 断气囊充气的程度,提供更到位的保护。

采埃孚在近期宣布其为高级自动驾驶开发一种新型的双腔安 全气囊。采埃孚认为,座椅靠背与座椅表面垂直90°时,通常称为 倾斜度0°, 而正常的坐姿倾斜度约为20°。为了实现自动驾驶, 需 要一种能为两种坐姿都提供高安全性的解决方案。这就是双腔安 全气囊的设计理念。该解决方案包括一个专为标准坐姿设计的安 全气囊; 当驾乘人员处于舒适坐姿时, 该安全气囊可放大尺寸。

采埃孚的新型主驾双腔气囊也提供两级功能,根据驾驶员是 处于直立还是舒适坐姿而相应展开。两段式功能可通过一个控制 单元进行调节,该单元可切换安全气囊内置拉带控制拉绳。这些 拉绳与一个主动释放装置相连,根据需要释放拉绳。

聚焦到之前提到的外部气囊,奥托立夫在2022年宣布和自动 驾驶汽车公司Nuro合作,为Nuro的全新第三代量产级自动送货旗 舰车型搭载奥托立夫的弱势群体保护安全气囊,进一步提高安全 标准。这种气囊在充气时可以覆盖车辆前部,以保护其他道路使 用者。

现代摩比斯则在2024年7月宣布开发了一种安装在车门上的 新型安全气囊,这种气囊沿着钢丝绳在0.03 s内自下而上膨胀, 从而减少乘客伤害。与目前的侧气帘相比,现代摩比斯的创新 是由从上到下转变为垂直上升的充气膨胀,更利于狭小空间内 的布置。🔼









货车

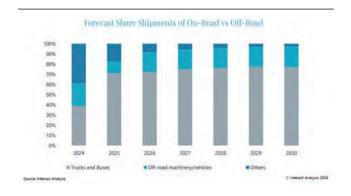
在货运车辆市场,2023年没有任何氢内燃机货车终端销量(不包括测试车辆)。展望2024年,我们预计将迎来40辆的氢内燃机货车销量-主要由印度市场贡献,阿肖克利兰(Ashok Leyland)、康明斯与塔塔汽车正加速推进氢内燃货车项目的落地。自此,我们预期市场将进入快速增长阶段,预计到2025年销量将增至数百辆,接下来的几年内将达到数千辆,至2030年全球销量或将攀升至10121辆。然而,在2030年全球货车销量预计将超过2000万辆的背景下,氢内燃机货车所占的市场份额仅为0.05%。

非道路设备

2023年,氢内燃机非道路设备市场同样处于零销售状态(尽管JCB已经生产了许多氢内燃机设备,但尚未用于商业销售),预计到2024年这一数字将增长至23辆,主要为JCB的氢内燃机装载机。未来几年,我们预期氢内燃机伸缩臂叉车将推向市场,预计到2030年,非道路设备市场中的氢内燃机车辆销量将达到2720辆。尽管这一数字有较大跃升,但在年销量以数百万计的整体非道路设备(主要是柴油)中,占比非常有限。

此外,道依茨(Deutz)在中国市场获得的氢内燃机发电机组订单,以及未来可能的更多订单,也将在未来几年为氢内燃机非道路设备的销售增添动力。

图1货车是氢内燃机的最主要应用



市场驱动因素

氢内燃机(H2 ICE)货车、非道路设备以及发电机组的销售主要有两大推动力:一方面,减少对外国能源依赖的需求(如印度);另一方面,环境保护考量(如欧洲、美国以及其它地区)——包括应对气候变化和减少本地污染。此外,氢内燃机在技术特性上与柴油发动机有相似之处,这使得拥有柴油发动机技术和生产设施的公司能够生产氢内燃机。

>> 氢内燃机及其车辆所面临的技术挑 战正在得到解决。像JCB和康明斯等公 司在解决与火花塞、氢脆化等技术挑战 已经取得了显著进展。



基于这些因素,一些国家或地方政府,以及大型企业愿意对 该技术进行投资,但产品初期投入市场后能否获得市场接受仍有 待考察。

根据我们七年来通过数据模型和专家访谈积累的经验,一项 新技术/新产品的销量要从1%~2%增长至5%~10%的市场份额, 通常只有在该新技术的成本更低或在某些方面显著优于现有技 术,或者现有技术正面临某些法规限制时才会实现。鉴于氢内燃 机车辆的总体拥有成本(TCO)高于柴油车和纯电动车,并且没 有提供更大的使用价值或比柴油车更多的优势,同时,现有的柴 油车并未面临淘汰,尤其是在非道路领域,因此,氢内燃机迈向 大众市场的道路显得尤为艰难。此外,当前基础设施(加氢站) 的缺乏也是一个重要障碍。

柴油车辆在道路运输领域的淘汰速度将快于非道路领域。然 而,在大多数道路运输车辆中,纯电动汽车在成本方面将明显优 于氢内燃机,或主要体现在配套的基础设施建设上。对于长途货 运而言,情况则更为复杂,因为这对于纯电动汽车来说是一个较 大的挑战,这为氢内燃机提供了一定的竞争空间。

氢内燃机预计无法与纯电动车或柴油车的市场普及度 相提并论

我们认为氢内燃机可能只会成为小众应用的主要原因是其总 体拥有成本过高。首先,氢燃料成本高昂,即便在2030年之后, 这依然是主要难题。其次,目前加氢站的缺乏。在现有氢气供应





点附近使用氢动力车辆可能更为合理——比如靠近工业设施、港 口以及利用剩余电力制氢的太阳能和风能发电站。在这些特定场 景下,基础设施建设和氢气运输的成本有可能降低,这有助于提 高氢动力车辆的竞争力。

技术挑战正被攻克

积极的方面是,氢内燃机及其车辆所面临的技术挑战正在得 到解决。像JCB和康明斯等公司在解决与火花塞、氢脆化等技术 挑战的过程中已经取得了显著进展。同时,氢内燃机企业也表示 对解决缺乏润滑,喷油器寿命短暂等问题充满信心。

因此,如果成本和基础设施的问题能够得到解决,氢内燃机 在商业车辆领域或将拥有光明的未来。 🖪



汽车市场十年回顾: 行业红利期结束

文/田伟东(威尔森)

中国乘用车市场结束高速发展,进入调整期,这是我们必须认清且接受的现实。市场总量趋于平稳,但每年新上市的车型却持续保持高位。供给和需求之间的失衡,是行业内卷的根本原因。

十年河东,十年河西

图1是相隔10年,中国乘用车市场TOP 10厂商排名对比:

十年前,南北大众和上汽通用在三强的位置上争得不可开交,销量遥遥领先;十年后,南北大众跌到了第2和第5的位置,通用已不在榜单。

十年前,钓鱼岛事件的余波还未平息,东风日产冲击百万再次失利;十年后,东风日产依旧在榜,但离百万销量渐行渐远。

十年前,自主品牌基本都在10名开外;十年后,比亚迪、长安、吉利和奇瑞已经攻占了4个席位,上升的势头依旧强劲。

还有北京现代、上汽通用五菱、长安福特、神龙汽车、悦达起亚,曾经行业的佼佼者们,大家都还好吗?

行业变化太快,我们该怎么办?

"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",这就是我写十年总结回顾系列的动机。

这个系列会尝试从行业、企业、政策、技术等不同维度展

图1相隔10年中国乘用车市场TOP 10厂商排名对比



图3 2010-2024年新车上市类别统计

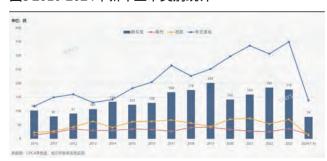


图2 2010-2024年中国乘用车市场销量走势

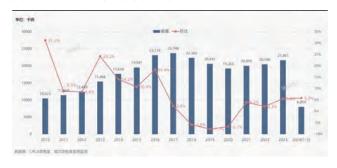
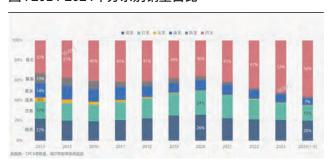


图4 2014-2024年分系别销量占比



开,尽量多用数据和事实说话,希望大家在读后能把一些不确定 转化为确定,减轻一些焦虑的情绪。

本篇先从行业总体发展概况入手。

行业红利期结束

中国乘用车市场结束高速发展,进入调整期,这是我们必须 认清且接受的现实。

在2017年之前,中国乘用车市场以接近或超过10%的增长率 快速发展,每年都有100万~200万辆以上的新增需求,那会"车 好卖,钱好赚",企业蒸蒸日上,员工安居乐业。

2018-2023年,受疫情和经济环境影响,市场经历了V字震荡。

供给远超需求,内卷是必然的

图3的柱状图表示每年上市的新车型数量,2017年之前,每 年有100辆左右的新车推出,那时市场增速快,供给和需求同步 在增长。

从2017年开始,随着新势力品牌的陆续加入,大量新车型涌 入,2019年达到顶峰202辆,按照全年52个星期来算,平均每星 期有4辆新车推出。

市场总量趋于平稳,但每年新上市的车型却持续保持高位。 换种说法,桌上的菜没有变,但伸筷子的手却多了不少。原来只 吃肉的,可能得搭配点素菜;原来能上桌的,可能会被挤下桌去。 供给和需求之间的失衡,是行业内卷的根本原因。

自主突破"半壁江山",合资窗口期还有3年

在2017年之前,行业有过一轮"自主热",紧凑型SUV市场 多款自主品牌车型大卖,H6、GS4、CS75、博越月销轻松2万辆 以上,2017年自主的份额达到41%。

不过,合资厂商们的反击很快就来了,大众的SUV像下饺子 一样迅速增加,两本两田一改原来"单渠道单车型"的策略,改 为"双渠道双车型",在2020年,德日的市占率达到了顶峰26% 和24%。

2021年之后,伴着新能源的东风,自主品牌再次发力,在 2023年市场份额突破50%, 2024年大概率会突破60%。

接下来,市场会怎么变? 自主的份额是否会继续扩大,美日 是否会成为下一个韩法,德系是否还能保持稳定? 在这先分享我 的几个观点:

1.新能源领域,自主虽有优势,但还未转化为胜势。胜利的 时候大家应该欢呼雀跃,但现在不论是车企内部,还是产业链相 关的企业,都充斥着焦虑的情绪。

2. 打江山易,守江山难。相比有着数十年发展经验的全球 车企,一些自主品牌的管理还比较粗放,随着新能源保有量的增 加,各种预料之外的问题一定会陆续到来。对于自主车企,体系 和制度的优化会成为保持长期稳定发展的关键。

3.从最近发布的新车来看,自主品牌也卷不动了。冰箱彩电 大沙发、激光雷达、AR-HUD、城市NOA、8295,当这些新鲜的 名词变得越来越熟悉,创新也陷入了瓶颈期。

合资车企追赶的机会来了,我判断这个窗口期有3年,也就 是到2027年之前。当前局势的关键就在于合资车企愿意投入的决 心和资源,这决定了下个周期牌桌上还会留下的玩家。

消费结构巨变

这十年,汽车市场的消费结构发生了巨大的变化。

微型+小型车市场份额减半,同时中型+中大型SUV的份额翻 了数倍,消费确实升了级。

紧凑型轿车的份额被SUV抢了不少,展示了用户对SUV的偏爱。 中型轿车份额一直相对稳定,"得中级车者得天下",这句 话是有道理的。

紧凑型MPV退出历史舞台,份额仅剩1%;中大型MPV,这个 被各车企"重点关注"的市场,实际只有4%的份额,很多企业打 造MPV是因为"老板有需求",或者"老板的朋友们有需求"。

对应从价格带的分布来看,5万~10万元的销量占比大幅萎 缩,20万元以上的销量占比在快速提升,10万~15万元保持稳定。

三点启示

切勿将行业红利当成企业/个人能力。过去很多企业或个人的 发展都顺风顺水,如今到了逆风局,如果还简单粗暴地依赖过往 的经验往前冲,大概率会跌跟头。时刻保持清醒的自我认知,不 管是对企业还是个人,都极为重要。

只要还在牌桌上,就会有翻盘的机会。谁能想到,十年前一 心扎在新能源这个"偏门赛道"上的BYD如今能一骑绝尘。造车 是个慢功夫,要做好持久战的准备,这局不行,下局接着来。

用变化打败变化。应对变化最好的方式就是提早预测,并做 出准备。自主厂商这一波的快速增长,正是踩中了新能源市场增 换购升级的需求。如果只聚焦当下,就会被市场牵着鼻子走,必 须做好中长期规划,掌握更多的主动权。 🖪

图5 2014-2024年分细分市场销量占比

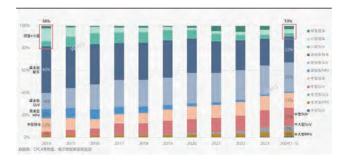
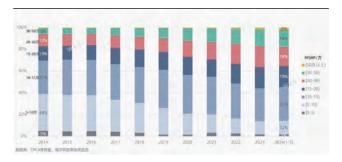


图6 2014-2024年分价格段销量占比



2024年"《财富》世界500强"汽车企业述评

文/张明生(乘联会)

按照《财富》杂志对企业所属行业类别的划分,列入2024年世界500强"车辆与零部件业"子榜单的企业是37 家, 总数量比上年增加3家。其中, 有整车企业28家、零部件企业8家、汽车营销企业1家。



近日,美国《财富》杂志官方网站发布了"世界500 强"2024年企业排行榜。

全球最大的商业零售企业沃尔玛以2023年度6,481.25亿美 元、比上年增长6%的营业收入连续11年继续占据榜首位置。 2024年世界500强的入围门槛为320.78亿美元,比2023年的309.22 亿美元提高3.74%。

全球总部设在中国的企业在2024年合计有133家进入世界500 强,比上一年减少9家。而美国2024年有139家公司上榜,自2019 年以来,中国上榜的公司数量首次少于美国。

按照《财富》杂志对企业所属行业类别的划分,列入2024年 世界500强"车辆与零部件业"子榜单的企业是37家,总数量比 上年增加3家。其中,有整车企业28家、零部件企业8家、汽车营 销企业1家。与2023年相比,零部件企业数量因日本轮胎企业普 利司通退出而减少1家;整车企业增加4家,中国的奇瑞控股和美 国的帕卡汽车新入榜单,日本的马自达汽车和斯巴鲁公司在退出2 年后的2024年又重回榜单。

表1为2024年世界500强28家整车企业的位次及2023年与2022 年有关数据的对比。除了观察单个企业具体数据的变化之外, 2023年在数据背后还有以下几点值得关注。

关于2024年500强榜单中汽车企业的位次变化

与前几年汽车企业位次普遍下降截然不同,绝大多数汽车企 业在2024年500强的位次都得到了提升。除了新入榜单的4家企 业,两年都在榜单中的24家企业中,只有3家企业排位下降,而 且都是中国企业。

28家企业中有8家是中国汽车企业, 奇瑞控股以385位首次 进入500强。比亚迪股份、浙江吉利控股分别大幅上升69位、40 位,来到143位、185位;一汽集团、北汽集团分别上升2位、1 位,位居129位、192位;而上汽集团、广汽集团、东风汽车集团 则分别下降9位、16位、52位,排在了93位、181位、240位。位 次下降的3家企业,也是仅有的3家营业收入与上年相比减少的汽 车企业。

国外企业中,大众集团和丰田汽车各自上升4位,排在11位 和15位; Stellantis 集团上升3位,位居28位;梅赛德斯-奔驰上升 5位,位居42位。其他企业上升都在10位以上,上升最多的塔塔 汽车上升66位、排在271位,福特汽车上升10位、排在36位。

根据OICA的统计,2023年全球汽车销售9272.47万辆,比 2022年大幅增长11.9%。总体而言,2023年汽车企业营业收入的 增长量远高于相应排位区段的其他行业企业,最终体现在汽车企 业世界500强的排位上。

关干丰田汽车和大众集团

自2009年起,丰田汽车(Toyota Motor Corporation)和大众 集团(Volkswagen Group)一直占据着世界500强"车辆与零部 件业"子榜单的前两位,相互之间屡有超越。近3年来是大众集团 连续排在第一,而整车销量却是丰田汽车持续领先。

丰田汽车包含丰田(Toyota Motor Company)、大发和日 野3个公司,大众集团下辖大众(Volkswagen AG)、奥迪、斯柯 达、西雅特、保时捷、兰博基尼、本特利、曼、斯堪尼亚、纳威 司达10个公司。

表1 2024年"世界500强"汽车企业各项数据对比

/亿美元,万人

序号	企业	500 張排序			营业收入			利润			密产			股东权益			雇员人数		
		2024	2023	升/降	2023	2022	地/破	2023	2022	地/城	2023	2022	增/减	2023	2022	增/减	2023	2022	107/342
1	大众集团	11	15	4	3484.1	2936.8	547.2	179.4	152.2	27.2	6630.6	6026.1	604.5	1940.5	1764.6	175.9	68.4	67.6	0.8
2	丰田汽车	15	19	4	3120.2	2744.9	375.3	342.1	181.1	151.0	5959.2	5597.6	361.5	2263.0	2134.9	128.1	38.1	37.5	0.6
3	Stellantis 集团	28	31	3	2049.1	1888.9	160.2	201.0	176.7	24.3	2232.5	1986.3	245.2	902.3	768.2	134.1	25,8	27.2	-1,4
4	福特汽车	36	46	10	1761.9	1580.6	181.3	43.5	-19.8	63.3	2733.1	2558.8	174.3	427.7	432.4	-4.7	17.7	17.3	0.4
5	通用汽车	39	50	11	1718.4	1567.4	151.1	101.3	99.3	1.9	2730.6	2640.4	90.3	642.9	677.9	-35.1	16.3	16.7	-0.4
6	宝马集团	41	57	16	1681.0	1499.9	181.1	122.1	188.7	-66.6	2771.0	2634.7	136.3	989.6	929.6	60.0	15.5	14.9	0.5
7	梅雪德斯-旁独	42	47	5	1656.4	1577.8	78.6	154.2	152.5	1.7	2905.0	2774.4	130.7	1013.6	911.4	102.2	16.6	16.9	-0.3
8	本田汽车	57	70	13	1413.5	1249.1	164.4	76.6	48.1	28.5	1968.9	1858.5	110.4	839.6	842.6	-2.9	19.5	19.7	-0.2
9	现代汽车	73	85	12	1245.8	1104.1	141.7	91.6	57.0	34.5	2180.5	2033.0	147.5	714.0	654.6	59.4	7.4	7.3	0.1
10	上汽集团	93	84	-9	1052.0	1106.1	-54.2	19.9	24.0	-4.0	1418.3	1435.5	-17.3	403.4	404.9	-1.5	15.0	15.5	-0.5
11	特斯拉	110	152	42	967.7	814.6	153.1	150.0	125.6	24.4	1066.2	823.4	242.8	626.3	447.0	179.3	14.0	12.8	1.3
12	一汽集团	129	131	2	894.9	876.8	18.1	28.6	38.5	-9.8	945.0	864.7	80.3	368.3	361.9	6.4	12.0	11.9	0.0
13	日产汽车	136	160	24	877.7	782.9	94.9	29.5	16.4	13.1	1313.0	1325.8	-12.8	370.7	401.4	-30.7	14.2	13.9	0.2
14	比亚迪股份	143	212	69	850.8	630.4	220.4	42.4	24.7	17.7	957.4	716.0	241.4	195.6	161.0	34.6	70.4	57.0	13.3
15	起亚汽车	162	196	34	764.2	670.5	93.6	67.2	41.9	25.3	622.4	586.0	36.5	359.4	312.7	46.6	5.3	3.6	1.7
16	广汽集团	181	165	-16	713.9	773.4	-59.6	3.5	6.2	-2.8	592.6	572.6	20.0	91.4	91.8	-0.4	11.1	11.9	-0.9
17	浙江古利拉股	185	225	40	703.6	604.0	99.6	8.1	9.5	-1.3	941.2	812.9	128.3	158.7	130.1	28.6	14.4	13.2	1.2
18	北汽集团	192	193	1	678.5	672.8	5.7	3.3	3.0	0.3	657.6	683.4	-25.8	103.3	99.9	3.4	9.0	9.5	-0.5
19	戴姆勒卡车挖股	227	264	37	604.2	535.8	68.4	40.8	28.0	12.8	786.5	682.5	104.0	238.6	214.0	24.7	10.3	10.3	0.0
20	东风汽车集团	240	188	-52	576.0	684.2	-108.2	-3.9	12.1	-16.0	710.5	732.9	-22.4	183.8	184.6	-0.9	12.3	13.5	-1.2
21	高谱	251	286	35	566.2	499.2	67.0	23.8	-3.6	27.3	1346.5	1262.5	84.0	328.6	307.3	21.3	10.5	10.6	-0.0
22	塔塔汽车	271	337	66	536.3	436.6	99.7	37.9	3.0	34.9	444.8	409.4	35.4	101.9	55.2	46.7	9.1	8.2	1.0
23	沃尔沃集团	282	307	25	521.0	468.3	52.7	47.0	32.4	14.6	669.1	603.7	65.4	176.5	156.2	20.3	9.7	9.5	0.3
24	奇瑪拉股	385			390.9			5.9			373.5			16.7	0.0	16.7	5.7		
25	特本汽车	406	441	35	371.8	342.9	28.9	18.5	16.3	2.2	356.1	344,9	11.3	145.4	156.0	-10.6	7.2	7.0	0.2
26	帕卡汽车	441			351.3			46.0			408.2			158.8	0.0	158.8	3.2		
27	马自达汽车	474			334.0			14.4			250.7			94.0	0.0	94.0	4.9		
28	斯巴格	495			325.4			26.6			318.4			169.5	0.0	169.5	3.8		

在2023年,丰田汽车全球销售了1123.3万辆(其中,商用车13.52万辆),大众集团的销量是923.95万辆(其中,商用车74.76万辆),丰田汽车比大众集团多了近200万辆。

单独比较丰田公司和大众公司的销量,丰田公司是1030.74万辆,大众公司是531.33万辆(其中,商用车44.65万辆)。从全球范围来看,2023年丰田品牌乘用车的市场份额远远高于大众品牌。

此外,丰田汽车虽然营业收入比大众集团少364亿美元,但 其利润额却几乎是大众集团的2倍,而且所占用的资产少670亿美元,雇员人数少30万人,经营效率似乎更高。

关于2023年的中国汽车工业

普遍认为,中国汽车工业在2023年实现了两个突破。一是, 经过多年徘徊,汽车年产销量双双跃上3000万辆的台阶;二是, 中国汽车整车产品的本土出口量首次跃居世界第一。

根据日本汽车工业协会(JAMA)的统计数据,2023年日本国内汽车生产899.85万辆,出口442.27万辆;《中华人民共和国2023年国民经济和社会发展统计公报》显示,当年中国汽车生产3011.3万辆,出口522万辆,比上年增长57.4%。

国内汽车出口量的增加,使得远洋滚装船运输能力不足的矛盾凸显出来。汽车企业以增加购买自有的汽车滚装船来应对。比亚迪汽车2024年有一艘新船投入使用,开始组建自己的远洋运输船队;而上汽集团已经拥有12艘外贸海轮,并开通东南亚、墨西哥、南美、欧洲等7条国际自营航线。

随着海外市场的拓展扩大,依靠增加远洋运力来满足出口量的增长需求并不是长久之计。2022年汽车出口量世界第一的日本汽车工业,当年本土生产783.55万辆,而海外生产却高达1696.15万辆。



以下是2023年部分日本汽车企业产量和本土出口量的数据。 丰田汽车全球生产1151.8万辆,日本以外720.9万辆,日本本 土430.9万辆,日本本土出口201.1万辆;

本田汽车全球生产418.8万辆,日本以外346.95万辆(其中, 中国126.6万辆),日本本土71.85万辆,日本本土出口8.5万辆, 是出口比例最低的企业;

日产汽车全球生产344.4万辆,日本以外生产272.56万辆,日 本本土71.85万辆,日本本土出口43.5万辆;

铃木汽车全球生产322.5万辆,日本以外222.9万辆(其中, 印度193.4万辆),日本本土99.6万辆,日本本土出口23.3万辆, 海外生产主要是在印度。

可见,当海外某个区域市场销量达到一定规模时,在当地建 厂是必然的选择。一是可以使产品更加符合当地消费市场和消费 者的特点,丰田的雷克萨斯、日产的英菲尼迪、本田的讴歌3个 品牌,起初都是这3家企业为在美国的独资工厂生产的产品体现 本土品牌而设立的; 二是可以在本土生产以避免高额进口关税的 困扰; 三是可以减少远洋运输的时间和成本, 甚至是货物灭失的 风险。

在建有海外生产基地的情况下,对某些车型是选择本土生产 出口、还是选择在当地生产,是一个根据当时进口国关税、生产 及运输成本和本国货币与该国货币即时汇率等因素进行综合分析 的经营判断,并不一定是整车出口就好。

中国汽车出口量在2023年历史性地达到世界第一,值得中 国汽车从业人员高兴。而从扩大国际市场规模和国际经营方面来 说,还有许多问题有待思考。

关于2023年的中国汽车市场

2023年的中国汽车市场用一个字来形容,就是"卷"。企业 之间,造车新势力和民营企业在"卷"老牌的传统企业,造车新 势力"内卷"加速了两极分化;产品方面,新能源汽车在"卷" 传统燃油汽车。"价格战"从年初开始一路打到年末,2024年年 初还在延续。

按照中国汽车工业协会的统计,2023年国内汽车工业销售汽 车3009.4万辆。考虑到进出口和经销商库存变化,国内市场当年 实际容量是2497.6万辆,比2022年的2348.9万辆增加148.7万辆, 增长6.3%。

即使有6.3%的增长率,也不能避免企业为争夺市场份额而采 用降价策略的竞争手段。2023年利润额比2022年下降的6家企业 中,5家是中国企业,唯一的国外企业宝马集团也是因为2023年 全球255.5万辆销量中的32.3%来自中国市场。

新能源汽车销量的快速增长,使比亚迪汽车2023年销量达到 302.4万辆,比2022年大幅增长61.84%。而对新能源汽车产品准 备不足的跨国汽车集团来说,2023年在中国市场程度不同地遇到 新的问题。

通用汽车2023年在中国销售209.9万辆,比2022年减少20.4 万辆,下降8.86%;而在中国的股权投资收益2023年为4.46亿美 元,比2022年减少2.31亿美元,大幅下降34.1%。

丰田汽车在中国(包括香港和澳门)的销量2023年为190.8万 辆,比2022年的194.1万辆下降1.7%。

日产汽车在中国大陆的销量2023年为79.4万辆,比2022年下 降16.1%。其中固然有日产汽车间接持股的东风汽车股份有限公 司的销量从2022年10月起不再合并计入日产汽车全球销量的因 素,但总体下降是毫无疑问的。

本田汽车在中国的两家合资企业广汽本田和东风本田2023年 合计销售124.5万辆,比2022年下降11.2%。

长安福特2023年销售23.3万辆,比2022年下降7.13%。

克莱斯勒和三菱汽车由于销量太少,干脆直接终止了在中国 的汽车生产。

中国汽车企业在汽车产品电动化和智能化方面的先行一步, 成为改变中国汽车行业企业格局的契机。

美国《财富》杂志"世界500强"是全球关注的企业排行榜, 通过年度榜单提供的数据,可以观察上一年世界经济的总体情 况;也可以透过各行业企业在500强排位的总体变动,来了解该行 业在过去一年的发展状况及其在世界经济中地位的变化。汽车企 业在2024年500强中的排位总体在近年来是表现最好的,这也给全 球汽车行业的从业人员克服目前所遇到的困难带来信心。▲

欧盟国家喜欢哪些新能源汽车, 中国品牌能占几席?

文/威尔森

近期, 欧盟要对中国新能源汽车加税的事儿沸沸扬扬, 那我们不妨看看, 在全球市场销量靠前的一些欧盟国家中, 当地都有哪些新能源汽车比较畅销。



德国:大众集团强势

德国1-4月累计销量最高的新能源汽车: Model Y(1.2万辆)、斯柯达Enyaq iV(5400辆)、奥迪Q4(4600辆),大众ID.3(4500辆)、沃尔沃XC60插混(4000辆)。

特斯拉Model Y遥遥领先,但2~4名车型全部来自大众集团。 排第二是国内被淡忘的斯柯达,Enyaq iV是一款基于大众MEB纯 电平台的车型。

在德国新能源汽车市场,哪怕把视野拉到前10,依然没看到中国品牌,要去到15~20名这个区间才看到MG4。

早期MG4在欧盟地区跟ID.3打得有来有往,部分原因是当时大众新能源汽车产能没上来,等车时间较长,导致部分消费者转而选择提车更快,也较为便宜的MG4。

法国:油改电最畅销

法国1-4月累计销量最高的新能源汽车: 标致208(1.4万辆)、菲亚特500(8300辆)、特斯拉Model Y(7900辆)、雷诺梅甘娜(6800辆)、雷诺Twingo(5800辆)。

法国最畅销的新能源汽车,几乎都是原有燃油车型的纯电版本,放国内会被调侃为"油改电",特斯拉Model Y在当地排名第三。跟德国一样,法国消费者买新能源汽车也是更倾向本土品牌。当地销量最靠前的中国车型,依旧是MG4,排名第8。

意大利: 更爱插混

意大利1-4月累计销量最高的新能源汽车: 特斯拉Model Y (2600 辆)、奥迪Q3插混(1500辆)、特斯拉Model 3(1400辆)、宝马X1 插混(1200辆)、Cupra Fromentor插混(1000辆)。

意大利只有个位数的新能源渗透率,在欧洲老牌发达国家里, 显得不太合群。不光是渗透率低,意大利新能源排名靠前车型里,插 混占据较高比例。在当地排名靠前的中国品牌车型是MG4和领克01插 混,但都排在25~30名的区间。

西班牙: 青睐中国新能源汽车

西班牙1-4月累计销量最高的新能源汽车: 起亚极睿插混(2800 辆)、特斯拉Model 3(2600辆)、MG ZS(2400辆)、Cupra Leon插 混(2200辆)、特斯拉ModelY(1800辆)。

中国新能源汽车在西班牙榜单里,能见度较高,尤其是MG品 牌。前二十名里,会看到MG ZS、MG4、MG HS插混。西班牙不像德 国和法国,有较为强势的本土品牌,使得中国车型在里面能取得不错 的份额。

英国: 日韩系大行其道

从严格的定义上看,英国已经不属于欧盟。但英国仍属于欧洲 核心经济强国,我们也顺带观察一下英国的新能源汽车市场。英国 1-4月累计销量最高的新能源汽车: 特斯拉Model Y (9000辆)、MG4 (5500辆)、奥迪Q4(5400辆)、奥迪A3插混(5000辆)、宝马i4 (4875辆)。

MG4能排名第二,但其它中国品牌新能源汽车销量并不高。有趣 的一点,日韩系新能源汽车在英国销量非常不错,前二十位置能看到 丰田bZ4x、起亚极睿、现代KONA、起亚Sportage插混、现代途胜插 混等车型。

智见说

看着欧盟的新能源汽车销量排名,是不是有种似曾相识的感觉? 在2020年左右的中国汽车市场,新能源汽车销量榜中除了特斯拉外, 往后车型往往少不了这些"油改电"。而如今的欧盟,哪怕部分国家 的新能源渗透率较高,但这些地方只能说是完成了电动化,还没有步 入智能化的新战场。按照中国现行的脚本来看,欧洲新能源汽车往后 大概率也会加入智能化的竞争当中。

不过,就目前势态来看,欧盟显然并不情愿踏上中国曾经的脚 本,欧洲车企在智能化方面已与中国车企有了显著差距。这也在一定 程度上解释了,为何当下即使中国出口欧盟的新能源汽车在销量上并 不突出,但欧盟却已在提前布防了。 🖪











近日,博世华域转向系统有限公司(简称"博世华域") 在其烟台工厂举行"2024探秘博世华域转向烟台工厂媒体交流 日",本刊记者受邀实地探访了本土自主研发、生产的"合"平 台转向系统生产基地。

乘用车转向市场: 应对挑战, 加速创新与本地化

当前,乘用车转向市场正面临与乘用车市场相似的严峻挑战。价格战已成为市场不可忽视的显著特征,其影响深度已超越原始设备制造商(OEM),全面渗透至整个供应链体系。转向系统供应商身处其中,深刻感受到了这股价格压力的传导,市场竞争的白热化程度可见一斑。

随着中国汽车产业全球化步伐的加快,整车出口已成为推动行业发展的新引擎。这一趋势不仅加速了OEM企业的国际化

布局,也促使包括转向系统在内的核心零部件供应商登上世界舞台,实现了市场份额的海外延伸,为行业带来了新的增长点。

近年来,全球芯片短缺问题对汽车产业造成了巨大冲击,暴露了供应链脆弱的一面。面对挑战,行业内外积极应对,加速推进芯片国产化进程,并加强供应链的安全性和本地化建设,以增强抵御未来潜在风险的能力。

在产品开发领域,快速迭代成为新常态。与过去服务于全球 OEM客户时动辄3~5年的新平台开发周期相比,如今这一周期已 大幅缩短至18个月、12个月甚至更短,凸显了汽车市场技术更新 加速、市场需求快速变化的行业趋势。

面对整车企业发展的新趋势,博世华域转向系统有限公司 积极调整战略方向,优化产品结构,以更好地适应并服务中国市 场。公司市场营销副总裁王旭平表示,博世华域已具备支持L3及







以上高阶自动驾驶的能力,特别是在ASIL D的场景下,展现出卓 越的性能与稳定性。针对中国OEM客户需求的多样化与高端化, 博世华域坚持以本土化自主研发为主,将产品与用户需求紧密结 合,打造更符合市场需求的产品。

在供应链安全方面,博世华域将本地化供应链的稳定与安全 放在首位,确保生产不受外界因素干扰。面对价格竞争激烈的市 场环境,公司充分考虑本地市场价格体系,确保产品竞争力的同 时,为客户创造更大价值。此外,公司不断优化开发流程,缩短 开发周期,实现快速响应与灵活调整,自主研发的"合"平台更 是以高性能、稳定性及可升级、可迭代的产品形态,满足了中国 整车厂快速更新换代的需求,降低了客户投入成本,提升了市场 竞争力。

高阶自动驾驶与智能底盘的双重驱动

随着整车电动化趋势的迅猛加速,转向系统正经历着前所 未有的变革与挑战。现代汽车,尤其是电动车型,因电池组等重 型部件的加入,整车质量显著增加,这一变化直接加剧了前轴载 荷,进而对转向系统的齿条力提出了更为严苛的要求。同时,电 动汽车还需应对更为复杂的电磁环境,既要减少自身电磁辐射, 又要增强抗干扰能力,这对转向机的电磁兼容性(EMC)设立了 新的高标准,确保其在复杂电磁环境中依然能稳定运行。

此外,电动汽车因缺乏传统内燃机的噪声掩盖,对转向机等 底盘部件的噪声控制提出了更为严格的要求。作为关键部件,转 向机的工作噪声需降至极低水平,以保障驾驶室内的静谧性与乘 坐舒适性。

智能化技术的飞速发展,对转向系统产生了深远影响。从基 础辅助驾驶到高级自动驾驶,不同级别的智能驾驶对转向系统提 出了多样化的性能需求,要求其具备更高的灵活性和适应性。特 别是随着自动驾驶级别的提升,如L3、L4级别的自动驾驶,转 向系统不仅需要更高的安全性,还需融入冗余设计,ASIL等级的 提升要求转向系统具备部分或全冗余功能,确保在极端情况下仍 能实现安全控制。智能化座舱的兴起,则进一步推动了转向系统 向更加灵活、便捷的方向发展,如可伸缩方向盘乃至无方向盘设 计,均对转向系统的电控调节与收纳能力提出了更高要求。

网联化技术的引入为转向系统带来了新的安全挑战与机 遇。电子电气架构的升级使得车载系统与外界的交互更加频 繁,数据交换量激增。这要求转向系统具备更高的网络安全防 护能力,以防止黑客攻击和数据泄露。全新设计的转向机需融 入高级别的网络安全措施。网联化使得转向系统的软件可以通 过FOTA(固件空中升级)进行快速迭代和修复。这要求转向系 统具备强大的软件架构和灵活的升级机制,以适应不断变化的 驾驶需求和安全标准。

2023年,新能源汽车中L2级别及以上的装车率已达到40%,同比增长近10%,2024年这一数据有望继续攀升。极狐、奔驰、阿维塔、宝马、智己等多家车企已做好量产L3级车辆准备,这标志着自动驾驶技术已经迈过了技术验证的门槛,即将迎来大规模商业化的时代。

面对汽车行业的智能化转型,博世华域将转向系统的智能化作为核心战略之一。公司从高阶自动驾驶和智能底盘两个维度出发,推出了一系列创新产品,以满足市场对智能汽车的需求。

博世华域转向系统有限公司产品规划部/CSER项目总监李钊介绍: "博世华域致力于开发支持L3及以上高阶自动驾驶的全冗余转向产品(ASIL-D等级)。这些产品不仅具备高度的安全性和可靠性,还通过线控转向技术取消了中间轴的机械连接,实现了上下解耦,为整车座舱的布置提供了更多的灵活性和可能性。同时,可收纳的转向盘设计也为智能座舱的未来发展预留了更多空间。"

在汽车行业迈向智能化的征途中,智能底盘作为关键技术之一,正逐步成为推动汽车功能革新与性能提升的核心力量。博世华域转向系统有限公司产品研发总院院长Tomislav POROPATIC表示,智能底盘的构建依托于两大关键元素——中央集成式电子架构与线控技术,这两者的深度融合,共同塑造了智能底盘的核心竞争力。线控技术,包括线控转向、线控制动等,是智能底盘不可或缺的组成部分。这些技术通过电信号取代了传统的机械连接,实现了车辆控制的精准化与智能化。以线控转向为例,它不仅取消了转向机中间的机械部分,还通过电信号实现了车轮转向的精确控制。这种机械化上的解耦为驾驶者提供了更大的操控空间,有效避免了操作中的矛盾与冲突,从而提升了驾驶的安全性与舒适性。除了高阶自动驾驶转向系统外,博世华域还在智能底盘领域进行了深入布局。

公司推出的后轮转向产品能够显著减小大型车辆的转弯半径,提升高速行驶的稳定性,并支持灵活泊车、蟹行移动等全新移动模式。此外,公司还在积极探索底盘跨域融合技术解决方案,通过软件灰盒、白盒交付等方式将部分高级功能上移到底盘域控制器,为智能底盘的发展提供有力支持。

随着汽车电子电气架构的不断升级,48 V低压系统逐渐成为智能汽车的标配。博世华域紧跟行业趋势,积极研究并应用48 V低压电子电气架构对转向产品的影响。通过优化电池、电机等关键部件的性能和效率,博世华域的转向产品能够更好地适应48 V系统的需求,为智能汽车的行驶稳定性和安全性提供坚实支撑。





本土创新实践与能力提升

自1994年合资合同正式签署以来,博世华域便踏上了与中国 汽车市场共同成长的征途。通过精心布局的四大生产基地与双平 台战略,公司成功构建了卓越的全球竞争力。

为了更好地服务中国市场,博世华域在上海、烟台、武汉、南京四大城市建立了生产基地与研发中心,形成了覆盖全国的研发与生产网络。这些基地不仅拥有先进的生产设备和技术团队,还各自专注于不同的研发领域,形成了优势互补、协同创新的良好局面。同时,博世华域还实施了双平台战略,即LP(或称"合"平台)和SCU3/SCU4平台。前者聚焦于本地化研发,快速





响应市场需求;后者则代表了博世全球顶尖技术的第三代与第四 代平台,确保产品技术的国际领先性。这种双平台并行的策略, 使得博世华域能够同时满足国内外客户的多元化需求,构建起强 大的全球竞争力。

截至目前,公司已为超过50家全国客户提供服务,覆盖了绝 大多数中国主流汽车制造商。2023年,公司实现了约695万台套 含有ECU转向系统产品的供货量,值得一提的是,这695万台套产 品仅仅是博世华域产品线中的一部分,实际上,公司还生产机械 管柱、电调管柱等多种产品,并在烟台持续生产小部分液压转向 机,以满足不同客户的需求。

>> "合"平台转向系统基于博世标准 开发流程,结合本土客户快速开发需 求, 搭载国产化芯片, 具有可复用、标 准平台化及兼容线控转向的性能。此 外,"合"平台转向系统覆盖所有转向 系统产品谱系,可满足整车不同载重的 要求。

"合"平台转向系统是博世华域本土团队自主开发的重要成 果。据博世华域转向系统有限公司产品研发总院副院长唐少波介 绍, "合"平台转向系统基于博世标准开发流程,结合本土客户 快速开发需求,搭载国产化芯片,具有可复用、标准平台化及兼 容线控转向的性能。此外,"合"平台转向系统覆盖所有转向系 统产品谱系,可满足整车不同载重的要求。目前,博世华域烟台 工厂已具备从电机预装到转向机总成装配的全价值链生产能力, 并承担生产"合"平台转向系统产品谱系中电动管柱式助力转向 机和双小齿轮电动转向机的任务。

在媒体交流日现场,博世华域展示了"合"平台转向系统 的多项最新解决方案。其中包括采用国内领先芯片开发技术的 HEx全平台芯片自研;满足新能源乘用车最新48 V整车架构需要 的48 V转向系统解决方案;支持未来出行的"合"平台线控转向 系统(样车)(HE4r-D6 Steering-by-wire)转向系统解决方案; 以及支持整车全冗余底盘架构,支持L2+的更高阶自动辅助驾驶 的"合"平台全冗余双小齿轮式及平行轴式(HE4r-D6 EPSdp/ EPSapa)本土全栈自研、全冗余解决方案。

烟台工厂作为博世华域在北方的重要战略支点,其服务范 围广泛辐射整个北方市场,并与南京、上海、武汉等南方工厂遥 相呼应,共同编织了一张覆盖全国的生产与服务网络。针对转向 系统作为大型零部件的物流特性,烟台工厂采取了小零件集中生 产、大转向机靠近客户的灵活制造策略,有效降低了物流成本并 提升了客户响应速度。

博世华域转向系统(烟台)有限公司副厂长侯晓峰表示,四 期工厂作为烟台工厂的最新力作,在继承前三期工厂优良传统的 基础上,实现了多方面的创新升级。通过引入先进AGV(无人自动 牵引车)与智能算法数据模型,工厂实现了物料配送的无人化操 作与JIT(准时化生产)模式的精准实施,大幅降低了在制品库存 并提升了生产效率,真正实现了"即送即用"的高效生产模式。 🖪

汽配出海 增长强劲 eBay "汽动全球" 论坛的折射

文/艾克

8月14日,全球商业领导者eBay在常州盛大启动"汽动全球,赢在eBay——eBay大中华区汽配产业及生态高峰论坛"。常州论坛不仅齐聚了来自全国的汽配跨境卖家、生产厂商,以及跨境电商生态合作伙伴,eBay更在高峰论坛上重磅宣布成立"元石·motors"俱乐部。

作为全球最大汽摩配在线交易平台之一的eBay,可以说是汽配出海业务的风向标。此次常州论坛,通过采访汽配跨境卖家、生产厂商,以及平台公布的数据等均显示:中国汽配出海业务增长强劲,且这一势头还将延续。

后疫时代的红利: 汽配出海增长强劲

这一两年,"出海"和"内卷"恐怕是汽车圈最热门的词。 出海方面,从整车到零部件,从配套到售后业务,从toB到toC 都整齐划一地向全球进军,而且区域从之前的欧美主战场扩大到 非洲、东南亚、南美等更为广阔的区域。伴随着出海业务的是将 "内卷"延伸到了"外卷"。

出海也好,外卷也罢,中国汽配的业绩究竟怎样?eBay国际跨境贸易事业部大中华区总经理林文奎用四个字给出了答案:非常强劲。eBay作为全球最大的汽摩配在线交易市场之一,是汽摩配品类出海的领军平台,年交易额超过100亿美元。

其实,在"非常强劲"这一答案的背后也是一组强有力的数据做支撑。首先美国平均车龄约12.6年,其中6~14年区间段的车占比达到近四成,而随着时间的推移,这一比例还在持续增大,这也就意味着未来的市场空间也会持续放大,欧洲的车龄等数据亦是如此。

其次,依旧以美国为例,其线上购物占比数据为16%~17%,而中国这一数字超过30%。由此看线上电商的成长空间也非常大。

上述两大因素再叠加当下全球经济不景气的因素(早有数据显示人们新车购买力下降),车龄越长的车需要的售后配件和服务就越多,这恰好给了中国汽配出海业务最好的机遇。经过"内卷"后的中国企业竞争力也是有目共睹的。基于此,林文奎对未来eBay带领更多的中国汽配企业出海信心十足。

事实上,从eBay上的卖家业绩来看,也佐证了出海业务的"增长强劲"。而"增长强劲"的另一大关键因素却是后疫时代的红利:国外买家形成的线上交易习惯。

江苏大橙光电科技有限公司是国内汽车灯具及零部件生产制造、销售的大型企业。大橙光电2009年开始在eBay做跨境电商业务,2014年设立海外仓入驻生产基地,2019年于江苏省常州市成立汽车灯具及内外饰件生产基地,2023年销售额达到1.3亿美元并进行IPO。

江苏大橙光电科技有限公司创始人叶俊宏对疫情之后,全球购物消费的理念的变化非常肯定:美国疫情开始的那一天,营业额直接上调30%,库存三个月全部卖空。而且这一增长势头一直在延续。

上海胤石网络科技有限公司创始人宋磊在分享时也着重强调了疫情的红利:改变了海外消费者的购物习惯,促使线上交易爆发式增长,且持续增长。胤石的产品有三大块:汽车用品电子及改装、汽车易耗品及配件、汽车养护工具及维修。2019年以来,胤石在eBay的业绩翻了7倍,每年还在以不低于40%的速度增长。

汽配出海 与时俱进

汽配出海不是一个新鲜的话题,国内稍具规模的汽配企业长期以来都是三驾马车的业务模式:配套、外贸、内贸。伴随着自主品牌车企全球业务的加快,特别是国内新能源车企在传统车企出口业务基础上做得更广、更深,到国外建厂、建仓、建供应链、建售后服务体系等,"出海"也就更加具象了。

再看eBay平台跨境电商业务发展变化和趋势,林文奎分享了以下4点,而在这些市场趋势下,中国汽配出海企业也在成长。







首先是客单价较前几年有明显的提升,从相对低端制造向更 高质量发展, 甚至有向定制化、个性化转变的趋势, 这一趋势与 中国智能制造和高端制造业的发展非常吻合。

其次,早期的出海产品更多是贴牌或者代工形式,而通过跨 境电商平台,toC的业务逐渐形成了一定知名度的品牌,比如OBD (车载诊断系统) 品类就有。

再者,汽配企业从被动性适应逐渐向主动创新的趋势开始明 显,甚至这些创新在某些领域已经站在整个市场潮流的前沿。

当然,基于eBay这一全球化的平台,汽配卖家也从最初的单 一市场走向全球市场。

上海胤石网络科技有限公司的发展经历很好地印证了这几 点,宋磊这两年也直观地感受到海外买家对中国产品质量的诉求 越来越高。宋磊在分享市场变化时还提到,海外买家对物流时效 的要求也越来越高。最早海外买家对物流30天也能接受,从美国 西部备货,发到美国东部7、8天也可以接受,但现在有时候超过 7天就开始催货了。eBay的物流越来越快,就要求卖家用更加快 速的物流,仓库部署要更加靠近消费者,在物流时效趋势上,对 商家的要求越来越高。

上海胤石网络科技有限公司目前在北美、欧洲、澳洲、俄罗 斯、日本等16个国家和地区设有海外仓库,做到本地发货,每月 订单数量超过40万个,销售渠道覆盖全球108个国家和地区。

物流毫无疑问成为汽配出海非常重要的一环,仅物流成本占 到企业的45%。此次论坛上,跨境物流企业代表橙联和万邑通集 团也都分享了自己的做法。

万邑通集团副总裁汪思杰特别指出,万邑通搭建海外仓储 和配送体系的底层逻辑不是物流的思路,而是配合客户从最初 的采购或者制造,一直到最终完成销售端的整段供应链管理。

汽配的SKU之庞杂性远超其它品类,对物流的要求之高也远超 其它品类。

橙联首席商务官康勇也表示,现有电商市场的物流服务不仅 仅是包裹的运输,更多体现在数据传输的速度,包括智能化的网 络构建等,适应目前的市场变化才可能抓住产业变革带来的市场 机遇。关于海外卖家对时效要求的提升,康勇分享道,橙联经过 不断地优化,在履约阶段从过去50%~60%当天送达提高到87%, 二日送达也能够达到95%以上,物流时效的提升是帮助卖家降本 的最好举措。

"元石·motors" 俱乐部盛大启航

在常州论坛上,eBay正式宣布成立"元石·motors"俱乐 部。"元石·motors"俱乐部依托eBay强大的平台优势、专业团 队和资源整合,为加入俱乐部的领先汽配卖家优先提供定制化的 海外市场分析,合规政策解读,流量加持以及选品指导等全方位 支持,更精准定位高潜力市场,迅速拓展汽配出海业务,实现业 绩快速增长。

江苏常州凌越装备科技有限公司董事长刘兵表示: "eBay平 台有海量专业、热情、高消费水平的汽配买家,为我们的业绩增 长提供了强有力的基础。我们正在冲击eBay平台业绩亿元大关, 这就是2024年的目标。我们期待加入'元石·motors'俱乐部加 速拓展汽配出海业务。"

此次 "元石·motors" 俱乐部的成立,是eBay对中国汽配 跨境电商卖家的重要承诺,标志着eBay推动中国汽配产业出海方 面的又一坚实步伐。未来,eBay将继续携手中国汽配卖家和行业 伙伴们,共同开创汽配出海新篇章,帮助更多汽配卖家升级全球 销售版图。A

上半年,整体商用车出口稳健,新能源面临挑战

文/张师齐 (Interact Analysis)

2024年上半年, 我国商用车累计出口38.5万辆, 同比增长7.5%, 已完成2023年全年出口量的52.2%, 累计出口金额767.8亿元, 同比上涨5.9%。其中货车累计出口34.6万辆, 同比增长6.5%, 客车累计出口超3.9万辆, 同比增长17.0%。

2024年上半年,柴油车型继续占据商用车出口的主导地位,柴、汽油商用车出口量分别实现了8.2%和18.9%的同比增长。尽管由于对欧洲出口量下降导致整体新能源商用车出口量同比下降31.2%,但混合动力商用车(以轻型货车为主)表现出色,出口量同比增长近13倍,达到0.2万辆,主要出口到拉美地区。

亚洲依然是我国商用车出口的主要目的地,约占30.2%的总体出口量。与此同时,拉丁美洲超越欧洲,成为第二大出口市场,占据约30%的市场份额。而具体到国家层面,对阿尔及利亚出口商用车数量同比大增8.4倍,以重、轻型货车为主,由2023年同期第六十四位跃升至第九位。

货车出口

2024年6月,我国货车出口超6万辆,同比增长4.8%,环比下降6.5%,出口金额为94.7亿元,同比、环比分别下降12.2%、20.8%。上半年,货车累计出口超34.6万辆,同比增长6.5%,累计金额超590.3亿元,同比上涨2.0%。

2024年上半年,轻型货车累计出口超17.2万辆,同比增长13.1%,占比49.9%,重型货车(含牵引车,半挂牵引车)累计出口13.5万辆,同比增加2.7%,占比39.1%。

动力类型方面,新能源货车(纯电动、混动)累计出口量同比下降35.5%,柴油及汽油货车分别同比上涨5.4%和23.3%。

拉美和亚洲成为我国货车出口前两大区域市场,出口量同比分别上涨22.6%和16.9%。对欧洲出口货车数量整体同比下跌28.7%,导致其从2023年同期的最大出口市场跌至第四位。从目

的国来看,排名前十的出口目的国占货车出口量的54.0%,同比上涨0.8个百分点。前三大出口目的国家与2023年同期一致,分别为俄罗斯、墨西哥和越南。对阿尔及利亚出口货车数量同比上涨超13倍,重、轻型货车数量合计约占96%。金额方面,前十出口目的国占我国货车出口金额的59.6%,较2023年同期增加2.1个百分点。

客车出口

2024年6月,我国客车出口近0.7万辆,与上月持平,同比上涨26.7%,出口金额28.7亿元,同比上升11.8%,环比下降12.6%。上半年,我国客车累计出口超3.9万辆,同比增长17.0%,累计出口金额近177.5亿元,同比增加21.2%。

上半年,大、中型客车累计出口量同比分别增加36.2%、36.8%,轻型客车累计出口量同比下降1.9%,大型客车累计出口量超过轻型客车,占比近45%。

动力类型方面,新能源客车出口量同比下降13.3%,占比下降4个百分点至10.7%,汽油客车出口量同样出现下降,较2023年同期下降13.6%,而柴油客车出口量则呈上升趋势,1-6月累计出口量同比增加46.2%。

排名前十的出口目的国占我国客车出口量的55.2%,较2023年同期下降1.4个百分点,出口沙特阿拉伯的客车数量最高,占比13.3%,秘鲁紧随其后,占比9.3%,上半年出口至印度的客车数量同比增加2.3倍,均为大型汽油客车,就出口金额而言,前十国家占比约为50.1%,同比2023年下降了9.1个百分点,沙特和俄罗斯为前二大出口目的国。

图1货车出口量

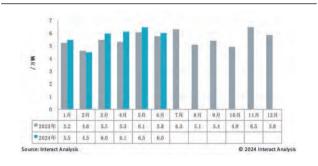


图4客车出口量

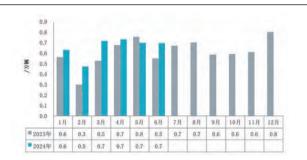


图2货车分车型出口量及同比趋势

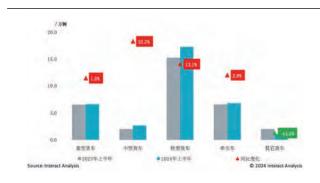


图5客车分车型出口量及同比趋势

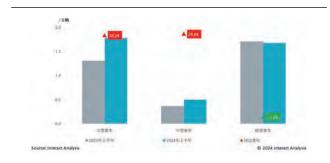


图3 货车排名前十的出口目的国

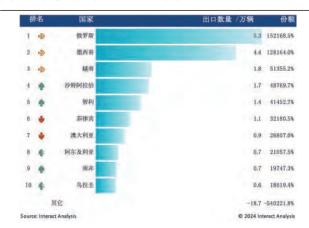
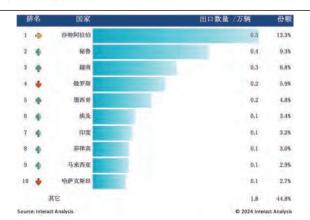


图6客车排名前十的出口目的国



电动重卡的电池容量上限在哪?

文/张师齐 (Interact Analysis)

2024年上半年, 我国新能源商用车累计终端销量同比激增119.0%, 超22.8万辆, 已完成2023年全年销量的74.0%。新能源渗透率达15.9%, 同比增加8.7个百分点。

从车型看,新能源客、货车累计销量分别实现了96.5%和148.9%的同比增长。其中,轻型客、货车累计销量同比增长127.1%,占比从2023年同期78.4%上升至81.0%,其它各类车型销量较2023年同期均有所提升。

从动力类型看,纯电动商用车销量近22万辆,同比上升119.9%;燃料电池商用车累计销量同比增加19.4%,以重型货车为主;混合动力货车累计销量同比增加170.4%,主要为轻型货车。

Interact Analysis持续监测新能源商用车市场的最新动态。5 月,江淮汽车纯电动牵引车HFC4259EV22实现终端上牌,搭载了中创新航磷酸铁锂电池,带电量达729 KWh——成为我国终端销量的电池容量最高的商用车车型。

实际上,Interact Analysis国内新能源商用车及动力零部件市场的月度追踪显示,近年来,我国电动商用车(尤其是重卡)的电池容量不断向上突破。数据显示,2023年我国仅1辆带电量超600 KWh的新能源商用车上牌(广环纯电动厢式垃圾车,底盘来自集瑞联合重工),这是我国市场上首款带电量超过600 KWh新能源重型货车,电池来自宁德时代。2024年上半年,带电量超600 KWh的重型货车销量猛增到421辆,来自中国重汽、中国一汽、福田戴姆勒等6家主机厂厂商,主要为纯电动自卸车和牵引车,电池供应商包括宁德时代、潍柴动力和中创新航。

新能源商用车市场向"大电量"迈进

据统计,单车带电量<100 KWh的车型仍然是目前新能源商用车市场的主流,但单车带电量超400 KWh的纯电动商用车销量在不断飙升:

图1按电池容量划分的纯电动重卡销量

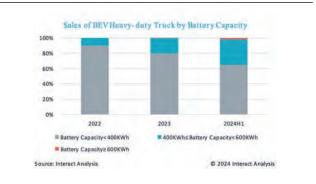
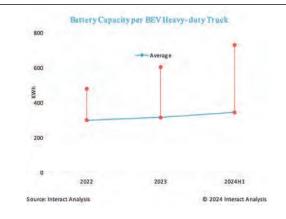


图2纯电动重卡的电池容量的平均值与最高值



>>江淮汽车纯电动牵引车HFC4259EV22 实现终端上牌, 搭载了中创新航磷酸铁 锂电池, 带电量达729 KWh — 成为 我国终端销量的电池容量最高的商用车 车型。

2022年销量仅2400辆,在纯电动商用车中占比仅为1.0%; 2023年销量升至6000辆,同比增幅超2.5倍,占比提升至 2.1%;

2024年上半年,销量进一步升至近9000辆,占比提升至 4.3%,车型包括重型货车和大型客车。

电动重型货车引领"大电量"趋势

随着新能源重卡在矿区运输、建筑工地、干线物流等应用场 景的拓展,叠加大幅下行的锂电池价格,"大电量"车型顺应了 日益增长的市场需求。2022年,纯电动重型货车销量中,单车带 电量大于400 KWh的车型销量占比为10.3%;到2023年,这一销 量同比增加1.7倍,占比上升至20.5%;而2024年上半年,该类车 型销量同比大增1.4倍,占比进一步提升至33.7%。其中,单车带 电量超过600 KWh的纯电动重卡销售421辆,占比1.7%。

随着大电量车型不断推向市场,新能源重型货车的平均带 电量在不断攀升。据统计,2022年,中国新能源重型货车平均 带电量为298.9 KWh, 最高单车电池容量为479 KWh。2023年, 平均带电量增至315.6 KWh, 单车最高带电量达604 KWh。2024 年上半年,平均带电量进一步增至344.3 KWh,最高带电达到 729.1 KWh_o

写在最后

不仅是中国,全球商用车电池配套都在往大电量、长续航突 破。如Solaris公司对其Urbino 12城市公交车进行了电池升级,提 供600 KWh电量选择; Scania推出了带电量高达624 KWh的重型货 车,专用于物流配送。

根据Interact Analysis《锂电池及其制造设备-2024》报告, 国内外电池厂家开始积极布局半固态/全固态电池,相较于传统的







锂离子电池,固态电池具有能量密度更高、安全性更高、应用更 轻量化等优点。当前,多家厂商纷纷宣布其量产计划,预计2026 年固态电池开始进入商业化和规模化生产,动力电池容量将会大 幅提升,从而为商用车市场提供更长的续驶能力,将满足市场不 断增长需求。

729 KWh或将只是大电量商用车的起点。 A

对话仇大海: 新能源汽车产业链如何走通出海之路?

文/高驰

得益于中国新能源汽车产品力的提升,产业链的完善,以及部分地区市场对新能源汽车的需求迅速崛起,新能源"出海"已经成为自主品牌下一个兵家必争之地。力求向上突破的自主品牌,势必要先发制人,抢占新能源出海的先机。

据中汽协数据显示,2023年中国汽车出口首次超过日本,成为世界第一出口强国,并且新能源出口已成为新的增长引擎。2024年1-7月,我国新能源汽车出口70.8万辆,同比增长11.4%。随着上汽、比亚迪、奇瑞、长城等相继在海外建厂,以及国内以动力电池为首的零部件企业加速海外市场布局,新能源汽车出口有望在今年下半年再攀高峰。

值得注意的是,目前新能源出海仍然处于起步阶段,中国 车企和产业链想要在海外生根发芽,还将面临法规政策、文化差 异、人才储备、供应链管理等一系列严峻挑战。

中国车企如何克服上述瓶颈,真正走通全球化之路?带着这一热门话题,我们近日来到基安斯(上海)智能科技有限公司,拜访了该初创公司CEO仇大海,他为我们分享了创业过程中的心得和体会。

对于仇大海这个名字,熟悉汽车后市场的朋友都不陌生。 作为在汽车售后领域扎根超过16年的资深媒体人,如今再一次 创业,仇大海将视野聚焦在两方面。首先是一个非常细分的市 场——太阳能高尔夫球车的出海,目前主要出口墨西哥、南非、 巴西等市场,希望将太阳能的应用推广至低速电动车领域;另一 方面,服务出海也是仇大海聚焦的重点,涵盖范围包括新能源汽 车的供应链、服务、维修等领域,思索如何帮助新能源产业链在 海外立足。

中国汽车产业链征战海外的核心竞争力

中国凭借新能源汽车实现"弯道超车",后来居上,目前来看,这一势头已不可逆转。在国内市场,自主品牌完成了对合资品牌在市场份额上的超越,而在全球,越来越多海外消费者对中国品牌展现出浓厚的兴趣。那么,中国车企征战海外的核心竞争

力究竟体现在哪些方面?

仇大海认为,首先,技术创新是中国新能源汽车供应链的 核心优势之一。中国车企在智能化、电动化等领域取得了重要突 破,如智能驾驶、智能交互、高效能电池等技术的研发和应用。

其次,成本控制是中国新能源汽车供应链的又一核心竞争力。中国车企通过优化供应链管理、提高生产效率、降低原材料成本等措施,实现了成本控制的优势。这种成本控制能力使得中国新能源汽车在价格上更具竞争力,能够满足更多消费者的要求。

在企业管理方面,中国新能源汽车供应链也表现出色。中国 车企注重企业管理创新,例如,通过数字化运营服务、优化供应 链管理等方式,这种企业管理能力使得中国车企能够更好地应对 市场变化、提高竞争力。

自主品牌如何在海外打造品牌形象

随着上汽名爵、比亚迪、奇瑞等品牌的部分车型在东南亚、南美、非洲等地区受到当地市场的欢迎,中国车企在品牌形象建设方面,较之以往有了长足的进步。接下来,如何进入欧洲、北美等更为成熟的汽车市场,将对中国车企品牌形象建设和口碑运营提出新的考验。

对此, 仇大海认为自主品牌必须做好如下四点:

1.提升产品质量和技术水平: 汽车品牌的核心竞争力在于产品质量和技术水平。中国汽车品牌需要加大研发投入,提升产品质量和技术水平,以满足全球消费者的需求。

2.加强品牌建设和市场推广:中国汽车品牌需要加强品牌建设和市场推广力度,提升品牌知名度和美誉度。通过参加国际车展、赞助赛事等活动,提高品牌曝光度和影响力。

>> 新能源汽车出海大致可以分为整车 出口、当地组装、完全本土化生产三个 阶段。除了生产制造方面, 配套的售后 服务体系对于自主品牌深耕当地也是至 关重要的因素。



基安斯 (上海) 智能科技有限公司CFO 仇大海

3.拓展海外市场和渠道:中国汽车品牌需要积极拓展海外市 场和渠道,加强与国际汽车企业的合作和交流。通过进入发达国 家市场和新兴市场,提高品牌的国际化水平。

4.提高客户满意度和服务水平:客户满意度和服务水平是衡 量一个汽车品牌的重要标准。中国汽车品牌需要提高客户满意度 和服务水平,通过提供优质的售后服务和维修支持,赢得消费者 的信任和忠诚。

售后服务体系建设面临的挑战

新能源汽车出海大致可以分为整车出口、当地组装、完全 本土化生产三个阶段。除了生产制造方面,配套的售后服务体系 对于自主品牌深耕当地也是至关重要的因素。全球各地不同的标 准、文化差异性、截然不同的客户需求,都会导致品牌难以在当 地建立完善的售后服务体系。

仇大海指出,首先,标准不统一是新能源汽车海外市场面 临的重要挑战之一。由于不同国家和地区对新能源汽车的法规、 标准、认证等存在差异,导致车企在海外市场需要满足多样化的 标准和要求。为了克服这一难题,新能源车企需要深入了解并遵 守各个市场的相关法规和标准,同时加强与国际标准化组织的合 作,推动全球范围内新能源汽车标准的统一。

其次,文化差异性也是新能源汽车海外市场面临的重要挑 战。不同国家和地区有着不同的文化背景和消费习惯,这可能导 致对售后服务的需求和期望存在差异。为了克服文化差异性带来 的挑战,新能源车企需要深入了解目标市场的文化特点,制定符 合当地消费者需求的售后服务策略。同时,加强跨文化沟通和培 训,提高售后服务团队的文化敏感性和适应性。

最后,不同的客户需求也是新能源汽车海外市场面临的重要 挑战。由于不同客户对新能源汽车的性能、价格、服务等方面的 需求和期望存在差异,导致车企需要提供多样化的售后服务方案 以满足不同客户的需求。为了克服这一难题,新能源车企需要深 入了解客户需求,提供个性化的售后服务方案。例如,可以推出 定制化的保养计划、提供个性化的维修服务、建立客户服务中心 等,以提高客户满意度和忠诚度。

为了克服这些挑战, 仇大海为售后服务提供商提供以下的建议:

1.加强全球服务网络建设,确保覆盖广泛且响应迅速。通过 在全球主要市场设立服务中心或合作维修站点,可以为客户提供 及时、高效的服务。

2. 加强人员培训和技术支持,提升维修人员的专业技能和服 务水平。通过定期举办培训活动、建立技术支持团队和提供远程 故障诊断和解决方案,可以确保维修人员能够快速、准确地解决 客户问题。

3.利用数字化技术提升服务效率,如开发移动应用、利用物 联网技术进行远程监控等。这些技术可以帮助售后服务提供商更 快速地响应客户需求,并提升服务效率和质量。

写在最后

对于人生第三次创业的仇大海来说,目前正在经历公司初创 的关键阶段,每天的工作非常忙碌,奔波于和海外客户交流,将 国内的优质供应链资源对接给海外市场。他强调自己擅长做"从0 到1"的事,因此对全新的事业,仇大海信心满满。以低速电动车 和服务出海为切入点的基安斯智能科技,希望为新能源汽车产业 链及售后服务出海贡献一份力量。▲

英威达尼龙6,6聚合物生产基地扩建, 聚焦亚太市场新机遇

文/编辑部

以中国为主的亚太地区,对于尼龙6,6的需求量占到全球50%以上,成为全球尼龙6,6增长的驱动力。近日,英威达全新落成的聚合物生产基地扩建项目引发关注。在过去10年,英威达在上海投资了140亿元,此次扩建彰显了其在中国深化尼龙6,6价值链布局的决心。



近日,英威达尼龙化工(中国)有限公司位于上海化学工业区的尼龙6,6聚合物生产基地扩建项目正式完工。该项目总投资约17.5亿元人民币,年产能实现翻番,达到40万t。

技术创新与整合,推动产业升级

上海化学工业区管理委员会主任阮力,中国石油和化学工业联合会党委常委、副秘书长庞广廉以及上海市各相关部门领导与多位上海化学工业区代表莅临活动现场。英威达尼龙上游业务全球执行副总裁郭琪娜(Nancy Kowalski)、英威达全球运营高级副总裁魏博文(Brook Vickery)、英威达尼龙化工董事长孔康瑞(Gary Knight)、英威达亚太区尼龙上游业务副总裁李凯(Kyle Redinger)等也出席了仪式。

全新扩建的尼龙6,6聚合物生产基地位于上海化学工业区,将与英威达己二腈生产基地、己二胺生产基地等已有生产设施充分整合,并进一步赋能英威达亚太区研创中心应用开发。该基地采用英威达尼龙6,6聚合技术,通过水溶液法制备尼龙6,6盐类,无需使用甲醇等溶剂,简化生产工艺,提高安全性和环保性能,提升能源效率。此外,项目施工阶段创新采用模块化建造方法,减

少施工影响,优化工期,降低现场工人数量及安全质量风险,项目无工伤损失工时累计达500万h。

英威达尼龙6,6聚合物具有优秀的耐高温、耐水解、耐摩擦等性能,可替代金属用于高强度、耐腐蚀、低密度的零部件。随着大众生活水平提高,还可用于制作功能性服装、户外装备等流行产品,满足消费市场需求。

在新能源汽车领域的应用与潜力

在汽车领域,尼龙6,6展现出巨大潜力。英威达亚太区尼龙聚合物高级业务总监阳光表示,尼龙6,6拥有耐磨、耐高温等特性,在新能源汽车领域有两大机会:一是用于汽车轻量化,帮助车辆减重提高续航里程和能源效率,当前电池周边零部件的尼龙6,6工程塑料应用有待充分挖掘;二是随着新能源车电气性能提高,电压升高使零部件对材料阻燃安全性要求提高,尼龙6,6在电气、阻燃和机械性能方面优势显著。例如,英威达在新能源汽车电池包方面,可提供原材料,并通过亚太区研创中心和下游改性客户合作创新解决方案,已和知名改性企业有合作项目,未来将有更多应用开发。

在传统燃油车方面,尼龙6,6是重要的以塑代钢材料。汽车迈向电气化后,尼龙6,6在发动机周边的部分应用减少,但在电池包、电子电气方面的连接器等应用增多,其用量与燃油车持平甚至有增加趋势。

英威达尼龙上游业务全球执行副总裁郭琪娜(Nancy Kowalski)称:"中国有望成为全球尼龙6,6需求的中心。此次扩产将深化本土乃至全球客户服务,携手合作伙伴开拓前沿应用,推动多领域创新升级。"英威达全球运营高级副总裁魏博文(Brook Vickery)表示:"感谢各方支持,依托新基地,英威达将持续创新,提高资源和能源效率,为客户和行业创造更多价值。"

康斐尔太仓工厂成功举办2024年安全生产 政企互动活动

文/编辑部

康斐尔自成立以来,始终将"为全球提供洁净空气"作为企业的核心使命与承诺。康斐尔太仓工厂表示将继续 秉承"安全第一、预防为主"的原则,不断提升自身安全管理水平,为太仓市的经济发展和社会稳定贡献力量。

在炎炎夏日的热情中,一场旨在强化企业安全生产意识、促 进政企合作与交流的盛会于2024年7月19日在康斐尔太仓工厂圆 满落幕。此次活动由太仓高新区安全生产委员会(以下简称"安 委会") 主办,市场监督管理局高新分局与太仓市安全协会鼎力 协办,吸引了太仓市众多企业的环境、健康与安全(EHS)负责 人近70人齐聚一堂,共同探讨安全生产新路径,并首次采用线上 直播平台,吸引了将近600名粉丝。

活动当天,太仓高新区安委会的领导首先致开幕词,强调 了在当前全球安全形势日益严峻的背景下,加强企业安全生产管 理、提升应急响应能力的重要性。随后,活动正式进入主题分享 环节。

康斐尔总经理Bruce作为东道主,首先向与会嘉宾致以热烈 欢迎,并讲述了康斐尔这一源自瑞典的国际品牌故事。Bruce强 调,康斐尔自成立以来,始终将"为全球提供洁净空气"作为企 业的核心使命与承诺。他分享了康斐尔在全球范围内的成功案例 与技术创新,展现了公司在推动空气净化行业进步方面的不懈努 力与卓越贡献。

紧接着,康斐尔业务开发和产品应用经理朱凯华针对本次活 动的核心议题——"企业制程中粉尘治理与风险控制",进行了 深入浅出的分享。朱凯华结合丰富的实践经验和专业知识,详细 阐述了企业生产过程中常见的粉尘类型、危害性及有效的治理策 略。他特别强调了风险识别、评估与控制的重要性,并分享了多 个成功的粉尘治理案例,为参会企业提供了宝贵的经验借鉴和实 操指导。

活动现场气氛热烈,与会嘉宾纷纷就粉尘治理、安全生产管 理等问题展开热烈讨论与交流。大家纷纷表示,此次活动不仅增 进了政企之间的沟通与理解,也为各大企业提供了一个学习先进 经验、共谋安全发展的宝贵平台。





随着活动的圆满结束,太仓高新区安委会对康斐尔太仓工厂 在安全生产方面的杰出表现给予了高度评价,并期待未来能举办 更多类似的活动,共同推动太仓市安全生产工作再上新台阶。康 斐尔太仓工厂表示将继续秉承"安全第一、预防为主"的原则, 不断提升自身安全管理水平,为太仓市的经济发展和社会稳定贡 献力量。A

斯堪尼亚全新Super系列登陆中国

文/编辑部

日前,以"传承赋新,未来无限"为主题,斯堪尼亚旗舰重卡——全新Super车型系列以云直播的形式正式登陆中国市场。发布会公布了针对中国市场的Super产品组合,全新升级的整体解决方案以及首批销售车型的市场指导价。Super车型搭载斯堪尼亚先进、高效的内燃机动力链,并对油箱等重要配置进行了重大升级,相较于国内市场现有的NTG车型可进一步节省10%的燃油消耗,这是重卡发展史上一项了不起的成就。



当下,全球包括中国在内的交通运输产业正快速向绿色、低碳、智能转型,代表了斯堪尼亚在可持续发展理念和科技创新的最新成果Super此刻来到中国,可谓正当其时。这款行业领先的重卡产品不仅能为客户节省燃油消耗,助力客户提升整体经营效益,同时也能为社会大量减少碳排放,必将为中国物流运输行业的可持续性发展注入新的活力、新的动能。

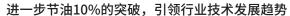
专注可持续发展,奔赴绿色低碳未来

全新Super承载了斯堪尼亚可持续发展的重要承诺和使命。由于内燃机卡车在全球运输体系中仍扮演着不可或缺的角

色,斯堪尼亚积极向电气化转型的同时,持续提升内燃机的燃油效率成为实现脱碳目标切实可行的重要步骤之一。全新Super卡车搭载的Super动力链是斯堪尼亚有史以来最先进、最高效的内燃机动力链,在燃油效率、总体运营经济性和减少CO₂排放等方面达到一个全新的高度。斯堪尼亚销售(中国)有限公司董事总经理David Källsäter表示: "斯堪尼亚全新Super已斩获业内多个有影响力的国际大奖,如2022年度和2024年度的绿色卡车奖,这些荣誉都足以说明Super卡车的超强实力受到全球客户和行业的认可,它是2024年值得大家关注的斯堪尼亚产品。"



斯堪尼亚销售(中国)有限公司董事总经理 David Källsäter



持续降低油耗,提升产品性能是斯堪尼亚品牌基因的一部 分,斯堪尼亚车辆的燃油经济性始终领先行业,而全新Super动力 链更是超越上一代优秀的发动机平台,成为斯堪尼亚史上最先进 的内燃机动力链。搭载该动力链的Super车型与国内现有的NTG车 型相比油耗进一步节省达到惊人的10%,为行业树立了全新的节 油标杆。此次发布会也公布了Super由第三方路测所得出的实际油 耗数据,云南到广东往返总里程2685 km的运输路线下,斯堪尼亚 Super 460 G 6x2在满载的状态下平均油耗只有26.18 L/100 km, 出 色的节油效果在中国的实际运输场景中得到了实力证明。

Super动力链基于斯堪尼亚低转速、高扭矩的开发理念,由 斯堪尼亚研发部门花费5年时间,超过20亿欧元倾心打造,它包 括了斯堪尼亚Super 13L发动机、Opticruise G25及G33变速器和 R756后桥。部件之间通过互相衔接,协同工作,能够带来优异 的燃油效率,高超的性能水平背后是产品巧妙的工程设计和技术 应用。

Super 13L发动机不仅能够满足未来严苛的排放标准,更 是Super动力链的核心所在。该发动机重新定义了内燃机的可 能性,热效率可达到50%。此外,发动机采用Twin SCR系统, 在释放燃料极限的同时,满足减少碳排放的严格要求。除了效 率卓越,发动机使用寿命延长高达30%,能提供更持久的出勤 率。得益于其在燃油效率、进气性能、润滑与冷却系统以及涡 轮增压效率上的显著优化,它能为客户带来显著的燃油经济 性,助力客户在竞争激烈的市场抢占先机。此外,该款发动机





Super 13L发动机



最大可提供560 PS,扭矩达到2800 Nm,动力表现更为出色。

Opticruise G25及G33变速器在设计上更为坚固耐用,具备更 高效的动力传输和更宽的齿比范围。该变速器尺寸更小,重量更 轻,噪声更小,结构更紧凑。其内部设计经过调整和优化后,换 挡更加迅速、平顺,带来出色的驾乘舒适性和操控性。同时,该 变速器能显著延长更换机油的周期。值得一提的是,Super车型 全系标配的液力缓速器可提供高达4700 Nm的最大制动扭矩,大 大提高了运输安全性。

R756单级减速后桥秉承了Super动力链低转速、高扭矩的整 体设计理念,能够以更小的速比运转,同时提供更宽的速比范 围。该后桥不仅在设计上实现了减重,更在技术层面进行了优 化,提升了坚固性并有效减少了内部摩擦,因此延长了使用寿命 和维修间隔。

除了动力链的重大升级,Super车型在底盘上也做出了创新的改进。Super配备了新型的D型油箱,此设计不仅让油箱结构更加坚固,而且容量更大。在主油箱的侧面安装了创新型的燃油优化装置(FOU),该装置可以使主油箱的燃油利用率提高至97%,副油箱的燃油利用率提高至93%,从而降低驾驶员的加油频次,提高车辆的续航时间。

外观方面,Super卡车在车辆的前中部增加了格栅LED射灯,提高卡车的夜间照明效果。全系车型标配铝合金轮毂,为整车减轻了一定的重量,有助于进一步节省油耗。升级的紧急刹车辅助系统(AEBp)针对道路弱势群体设计,可有效降低车辆发生交通事故的概率。

多样的整体解决方案,满足客户多样选择

斯堪尼亚结合中国的市场需求和运营场景,为中国客户带来 了多样的整体解决方案。

产品方面,斯堪尼亚提供了4x2、6x2、6x4,以及危险品6x4 的各种车型选择。此外,针对中国客户的个性化需求,斯堪尼亚 还提供了多种可定制化选配,包括超百种驾驶室颜色、侧气帘等 安全配置、以及多功能座椅等舒适性选择。

上市发布会正式公布了多款Super车型的市场指导价,极具诚意,吸引了广大车友的目光。

服务方面,客户在购买新车的同时还能享受到针对不同系列 提供的服务权益:

购买Super系列卡车的客户还可享受斯堪尼亚融资租赁 (中国)有限公司提供的定制化金融服务方案,有机会获得 低至0首付,长至5年贷款的金融权益。未来,更多的服务产 品组合包将陆续推向市场,让客户买得放心、用得省心,服 务无忧。

中国是斯堪尼亚全球重要的战略市场之一,斯堪尼亚一直坚持向中国市场提供国际品质的产品、满足本土需求的解决方案和服务。斯堪尼亚全新Super在中国正式上市,彰显了品牌对中国市场的坚定承诺、对中国客户的真挚情谊。履新不久的David Källsäter对斯堪尼亚未来在中国的发展充满了信心:"斯堪尼亚于1965年进入中国市场,多年来不断耕耘,已拥有了强大的品牌影响力,我们将借Super中国上市的契机,继续加强与商业合作伙伴和不同领域客户的合作,加快集团战略在中国市场的落地和推进。随着2025年如皋制造基地投产,同时依靠本地研发中心的发力和支持,斯堪尼亚将更加贴近中国客户,快速响应并满足更多细分市场多元化的需求,同时将不遗余力地助推中国商用车全产业链转型升级。"





表1多款Super的市场指导价

Super车型系列	市场指导价(人民币)				
460 G 4X2	798 000				
460 G 6X2	838 000				
500 R 6X2	878 000				
500 R 6X2 PRO	908 000				
560 S 6X2	1 098 000				
500 R 6x4	936 000				
500 R 6x4 PRO	966 000				

表2针对不同系列提供的服务权益

	1.自新车交付之日起,三年或90万km动力链延保
Super G系列、R系列服务包	2.自新车交付之日起,两年或60万km整车延保
	3.一个循环(4次)全球标准保养服务
CuparCを利服を与	1.自新车交付之日起,三年或90万km动力链延保
SuperS系列服务包	2.自新车交付之日起,两年或60万km整车大包服务

驶入社群时代: 汽车行业用户运营新动力

文/罗兰贝格管理咨询

社群运营已经渗透至汽车、金融、教育等多个行业。企业通过建立自己的社群,精心运营私域流量,以实现 更精准的用户管理和服务。社群运营的策略也在不断深化,从简单的信息发布发展到深度的用户互动,其在 品牌营销中的作用日益凸显。

社群运营是主机厂营销的有力工具

社群运营已成为品牌战略中不可或缺的一部分,它为品牌与 消费者之间的深度连接提供了新的途径。以下是推动这一变革的 四大关键因素:

数字化与社交媒体的兴起: 互联网和社交媒体的普及, 尤其 是直播和短视频, 让品牌与消费者的互动变得更加即时和频繁。 社群运营在这些平台上发挥着至关重要的作用,帮助品牌建立积 极的互动关系。

消费者期望的提升:现代消费者追求的不仅是产品或服务, 更希望与品牌建立深层次的联系和社区归属感。社群运营通过提 供定制化的内容和互动,增强了用户的忠诚度和参与感。

品牌个性化与人性化: 消费者越来越偏好那些展现真实个性 和价值观的品牌。社群运营通过促进开放和诚实的对话,帮助品 牌展示其独特的个性和文化。

用户生成内容(UGC)的兴起:用户生成的内容不仅丰富了 品牌内容的多样性,也提升了消费者的信任度。社群运营激励和 管理该内容,使其成为品牌营销的有力工具。

这些因素的共同作用使得社群运营成为品牌构建持久消费者 关系、提升市场竞争力的关键。

社群运营的跨业发展和渗透

社群运营最初以论坛和QQ群为平台,聚集了具有共同兴趣 的用户群体,形成了早期的消费社群。随着移动互联网的快速发 展,微信、微博等社交平台逐渐成为社群运营的重要渠道。例 如,拼多多通过社交网络的传播力量迅速扩大其用户基础,而小 红书则从一个分享型社区转型为一个多功能的商业平台。

目前,社群运营已经渗透至汽车、金融、教育等多个行业。 企业通过建立自己的社群,精心运营私域流量,以实现更精准的 用户管理和服务。社群运营的策略也在不断深化,从简单的信息 发布发展到深度的用户互动,其在品牌营销中的作用日益凸显。

社群运营是私域运营的重要组成部分,通过将成员基于职 业、兴趣或地域等因素联系起来,构建一个具有共同目标和持续 交流能力的目标群体, 该模式强调成员间的共鸣及遵循的规范。

根据社群定位的不同如引流销售型、长期服务型、跨业综合 型等,其核心价值也可以是多重和复合的,常见的落脚点包括用 户活跃、留存、销售/复购、满意度以及KOC/KOL孵化等。

罗兰贝格认为在综合社群运营中,活动策划、用户管理、社群 运维、数据分析等四大关键能力至关重要; 此外, 社群运营需要线 上线下两个平台的有机结合,以支撑其策略定位并实现价值。本文 将重点探讨汽车行业中跨业综合类社群的运营策略和实践。

汽车行业社群运营策略

罗兰贝格认为,良好的社群运营应构建多元生态,不仅 维护高净值用户关系,还需强化与基盘用户的连接。面对庞大 的用户群体、社群运维和用户管理能力尤为关键。在社群运维 上,主机厂可携手销售门店和用户,提升管理效率。在用户管 理上,深入洞察用户需求,精心管理用户关系,确保社群运营 方向的准确性。

图1 社群运营的跨业发展和渗透

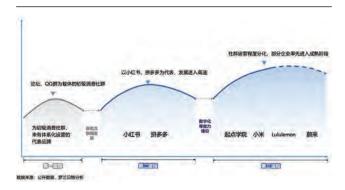


图2 依托主机厂导入标准社群运营SOP,有效激发经销商运营热情及价值产出



各渠道模式下的主机厂均可利用销售网络部署和管理社群,但需做好赋能工作。例如,直营模式下的某豪华新势力品牌通过 其APP打造了一个功能完备、操作流畅的社群板块,为门店提供 了一个高效的社群运营工具。门店可在此平台上轻松建立及时通 讯群聊、发布活动招募、创建话题活动等,既丰富了用户体验, 亦降低了线下活动的频率和成本。

而经销模式下的某年轻化新势力品牌,则是强调标准化的社群运营流程,包括社群管理规范、活动规范和组织架构规范。这些规范涵盖了社群命名、解散办法、线下空间形象管理等,确保了活动的统一主题、执行标准和视觉感知。此外,其还设立了一个5星评价体系,根据社群的规模、活动频次、活动推广、超级粉丝培育等维度进行季度评级。根据评级结果,经销商可以获得活动礼品、客户关怀礼品、聚会基金等运营支持。

主机厂应鼓励用户自建、自运营社群,既可提升用户参与感又可分担运营压力。例如,某豪华新势力品牌赋予用户社群主的角色和完全的管理权限。车主或共同车主在贡献值、消费积分达到一定标准后,即可申请创建社群。社群主可以在社群内发布活动、创建和管理内容专栏,并可添加他人作为管理员,共同推进社群的管理和发展。

又如,年轻化新势力品牌设有社群会长和管理员两种管理职能,均由车主担任。会长负责统筹会员招募、活动策划及执行,而管理员则负责活动策划、活动宣传、异业拓展等具体工作。随着经销商社群规模的扩大,若出现车型、兴趣等细分圈层,将配置圈层级别的管理员,由上级管理员进行赋能。

社群运营需要实现用户的全生命周期管理,而多元化的社群 生态必不可少。例如,某豪华新势力针对导入期的新车主,依托 线下空间建立地域性社群,满足其基础的用车知识交流需求;针对成长期的车主,跨越车辆界限,建立涵盖户外运动、红酒、时尚等40多个领域的兴趣社群,满足其社交愿望;对于成熟期的车主,提供展现才能与智慧的平台,如用户领航团、活动顾问团等智囊团社群,促进其追求自我实现。

不止于消费者,主机厂应与用户建立更亲密的关系。例如,在某豪华新势力的社群生态下,车主可以担任品牌志愿者,深度参与门店或总部活动的执行、车展产品介绍等工作;也可作为用户领航员,积极提供社区发展和产品改进的建议,并参与车机内测等关键活动;此外,车主还担任充电桩选址官、商品设计师等多重角色,深度参与品牌建设工作。又如,年轻化新势力的用户同样具备产品(泛指品牌周边产品)买手、APP内测达人、APP平台商家、品牌志愿者等多重身份。

如何提升汽车品牌的社群运营能力: "四步走"战略 利用工具对运营能力进行诊断和补强

罗兰贝格就社群运营四大关键能力构建了评估模型,可用于 诊断和提升运营团队的能力短板,其中包括:

- 1)活动策划能力:目标制定、上下游配套选择、资源统筹以及跨部门协同等;
- 2) 用户管理能力:标签制定和使用、用户分群分类、用户关系塑造等;
- 3) 社群运维能力:维系流程规范、社群激励机制、活跃用户维系等;
- 4)数据分析能力:数据驱动的意识、数据分析工具、算法应用等。

找到破局点,集中火力逐个击破

破局策略一:孵化车主代表成为关键意见消费者(KOC), 推动社群裂变。由于车主代表对品牌具有较高的认同感,可作为 社群运营的首批关键对象。通过培养其成为KOC,显著扩大社群 的影响力和辐射范围。在经销模式中,面对用户数据不完整的挑 战,主机厂可以委托经销商识别并输入车主代表信息,并将该信 息交由主机厂统一运营。主机厂需要构建一套完善的孵化体系, 通过以下多种手段加速车主代表向KOC的转变,包括社群积分、 知识交流平台、社群专属活动、能力培训及裂变场景等,加速车 主代表的KOC养成过程。

破局策略二:构建内容矩阵,以车友共性为核心,增强社群 魅力。一个高度统一且具有吸引力的内容内核是社群快速吸引潜 在用户的关键,该内核能够使社群的共性被迅速识别和记住,从 而强化社群的吸引力。构建内容内核的关键步骤包括:第一,通 过深入分析车主的喜好、价值观和生活方式,识别车友的共性特 征;第二,基于车友共性,构建精准反映这些特征的内容矩阵, 以增强社群的凝聚力和吸引力。该内容矩阵需要包括用户生成内 容(UGC)、个人专栏和官方专业内容。其中,UGC来自普通车 主的真实分享,该内容能够生动地反映社群的活力和多样性,个 人专栏为车主代表量身打造的专栏,展现其个性和社群领袖的 影响力,而官方专业内容由官方精心策划,提供权威和深入的信 息,确保社群内容的专业性和深度。

数字化技术赋能与数据闭环的形成

利用自动化工具实现高效管理: 社群运营的效率可以通过自 动化工具得到显著提升。例如,基于企业微信的社交客户关系管 理(SCRM)系统可以提供标签建群、自动拉群、群发通知等自 动化功能,从而简化运营流程,提高管理效率。

与企业系统集成实现数据同步: 社群运营与企业其它系统 (如客户关系管理CRM、企业资源规划ERP等)的集成,能够实 现数据的实时同步和业务协同。例如,通过将保客的车辆状态、 售后维保等信息自动同步至SCRM系统,运营人员可以及时捕捉 用户需求,提供更加精准和周到的服务。

积极采用新兴技术提升内容创作和用户互动: 企业应积极 利用人工智能(AI)和大数据分析等新兴技术,加快内容创作速 度并提升用户互动质量,如自动编写社群话术、自动生成宣传物 料、无人值守响应用户等。

构建企业内部的社群运营并积极传播

打破部门壁垒:成立社群运营联合工作小组,涵盖用户运 营、市场、技术、400客服等部门代表,确保对社群运营的理解 与支持。社群业务代表负责横向拉通,实现资源协同。

图3某合资品牌社群运营模式示意

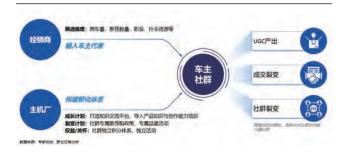
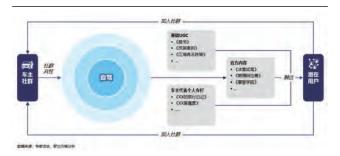


图4 以某越野品牌为代表,剖析其以自驾为内核的内容 矩阵



培养全员社群运营意识:通过制定行为准则,确保员工清 楚自己在社群中的职责和角色,理解社群文化;同时,培养员工 的好习惯,如加入其它品牌社群、主动学习并分享最佳实践。此 外,通过设立激励机制,如"最佳社群活动奖"等,以激发员工 的积极性和创造力。

结语

随着汽车行业内各主机厂在社群运营业务和数字化能力的持 续创新,社群运营将在品牌建设与市场拓展中扮演愈加重要的角 色。品牌需因时而动,精准布局社群策略,深耕细作于能力,以 应对市场的多变挑战。罗兰贝格凭借前瞻的洞察力和自有能力评 估模型,助力诊断企业社群运维与用户管理等能力现状,打造领 先的社群运营体系,帮助企业有效推动用户运营水平与效果。△



车载信息系统是内置在汽车等运输工具上的计算机系统,主要是为实现无线通信技术、卫星导航装置、交换文字、语音等互联网技术而提供信息的服务系统,能使驾驶员在行驶过程中及时了解汽车运行的状况信息和外界信息的装置。车载信息系统服务涉及的关键技术较多,包括传感器及相关技术、汽车电子技术、数据通信与传输技术、语音技术、云计算技术、地理信息技术、数字广播和多媒体广播技术等。

车载信息系统一般可以分为硬件、软件和服务三个组成部分。硬件部分包括车况检测部件、车载计算机和电子仪表等;软件部分则包括车载多媒体系统、驾驶员信息系统、语言系统、智能交通系统、全球定位系统、计算机网络通信系统、车载短距离无线系统、状态监测与故障诊断系统等。在服务方面,除了必备的交通信息服务外,还提供本地信息服务、社交媒体整合、基于数据的维修保养服务、基于数据的保险服务等。硬件、软件和服务是车载信息系统的关键组成部分,缺一不可,同时它们也是未来实现车联网的重要媒介。

中国车载信息行业发展历程分为三个阶段,第一阶段为首次 搭载车载收音机,标志着车载收音机开始商业化生产;第二阶段 为最早的车载语音导航诞生;第三阶段为智能化功能的车载信息 系统,不但满足了人们最基本的音视频娱乐需求,还具备了一系 列基于硬件科技的驾驶辅助功能,以及基于互联网技术的智能化 功能。 近些年,我国政府相继出台政策扶持车载信息系统行业的发展,例如《中华人民共和国国民经济和社会发展第十四个五年规划和2035年远景目标纲要》中提出:聚焦新一代信息技术、生物技术、新能源新材料、高端装备、新能源汽车、绿色环保以及航空航天、海洋装备等战略性新兴产业,加快关键核心技术创新应用,增强要素保障能力,培育壮大产业发展新动能。为中国车载信息系统行业的发展提供了良好的政策支持。

中国车载信息系统产业链较为简短,自上而下分别为软、硬件服务供应商、车载信息系统供应商和汽车供应方;上游部分主要是车载信息系统三个组成部分的供应商,即软件、硬件和服务供应商。软件供应商负责车载系统软件的设计和研发,包括车载多媒体系统、驾驶员信息系统、智能交通系统、全球定位系统和其他智能化系统软件等。硬件供应商则负责硬件零部件的供货和装配,包括车况检测部件、车载计算机、电子仪表等零部件。服务供应商则提供包括即时交通服务、本地信息服务、社交媒体整合等数字化服务;中游为车载信息系统行业;产业链下游为整车制造行业及消费者。

全球车载信息系统行业发展现状

全球车载信息系统产业目前在北美、欧洲及日本等汽车工业发达国家有较快的发展,尤其是北美,整个产业相对比较成熟,根据数据显示,全球车载信息系统行业市场规模呈现稳健上涨态

图1 车载信息系统的构成示意图

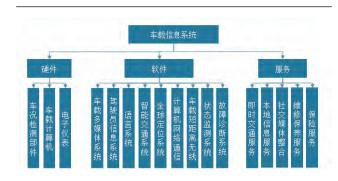


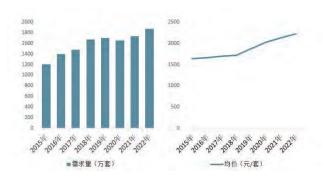
图3 2015-2022年中国车载信息系统行业市场规模及产值



图2 车载信息系统行业发展历程示意图



图42015-2022年中国车载信息系统行业需求量及均价走势



势,2022年全球车载信息系统市场规模约为299.18亿美元,2015-2022年复合增长率为6.23%。从区域分布情况来看,欧洲占比最 重,占比为22.69%;其次为美国,占比为20.18%;中国占比为 18.25%。

中国车载信息系统行业发展现状

我国的车载信息系统产业与美国、欧洲及日本等国家相比, 发展较晚,但在高新技术的支持下,车载信息系统取得了高速的发 展。同时,随着5G技术、云服务、大数据的应用使得车载信息服务 更加便捷和多样化,受到更多车主青睐发展。根据数据显示,中国 车载信息系统行业市场规模及产值规模逐年上涨,2022年中国车载 信息系统行业市场规模约为415.53亿元,产值约为417.61亿元。

从需求情况来看,随着行业技术逐步发展及智能座舱渗透率 的提高,行业用户对车载信息系统行业需求量逐步扩大,2020年 受到疫情的影响,需求量略有下降,2021年开始回暖,根据数据 显示,2022年中国车载信息系统行业需求量约为1872.6万套。从 均价走势来看,从2018年开始,中国车载信息系统行业均价上涨 速度明显加快,受到"卡脖子"政策的影响,刺激国内研发力度 加大,导致均价上涨态势加快,2022年中国车载信息系统均价约 为2219元/套。

中国车载信息系统行业市场竞争格局

中国车载信息系统行业较为集中。技术壁垒较高,导致企业 进入市场较为困难,其中,德赛西威智能座舱产品全面覆盖车载

图5中国车载信息系统行业市场竞争格局企业市占率



>> 我国的车载信息系统产业与美国、欧洲及日本等国家相比,发展较晚,但在高新技术的支持下,车载信息系统取得了高速的发展。同时,随着5G技术、云服务、大数据的应用使得车载信息服务更加便捷和多样化,受到更多车主青睐发展。

信息娱乐系统、车载显示系统、空调控制器等,而且是国内首家有能力量产座舱域控制器Tier 1。目前车载信息娱乐系统市占率达到14.9%,稳居国内市场首位。液晶仪表市占率也位居自主品牌前列。根据数据显示,德赛西威市占率为14.9%,第二为安波福,市占率为7.7%,第三为航盛,市占率为6.6%。

德赛西威第三代高性能智能座舱产品已实现规模化量产,并新获得长安福特、吉利汽车、比亚迪汽车、广汽乘用车、合众汽车等多家主流客户的项目定点;新一代更高性能的第四代智能座舱系统已获得新项目定点。信息娱乐系统、显示系统和液晶仪表业务均保持快速成长,并在海外市场获得突破性进展。2022年,公司信息娱乐系统获得一汽丰田、广汽丰田的平台化订单,以及上汽大众、长城汽车等新项目订单;显示屏项目突破了VOLKSWAGEN、SUZUKI、SEAT、东风日产等白点客户,并首发双23.6英寸Mini LED曲面双联屏;液晶仪表业务获得比亚迪汽车、广汽乘用车、吉利汽车、STELLANTIS等新项目订单。根据公司年报显示,2022年车载信息系统相关业务收入为117.6亿元。





未来中国车载信息系统行业发展趋势

1.体系框架向可扩展性和更加灵活性发展

车载信息系统的发展特点要求其体系框架具备可扩展性和灵活性,以满足不同车企在不同级别车型上的装备需求。如NGTP框架协议提倡模块化,包含必要的组建结构,但不规定很多开发细节(根据项目需求开发)的开发思路将受到更多企业的借鉴。

2.用户操作系统更加优化

车载信息系统对安全性、稳定性、兼容性有着较高要求,用户操作体验也需要进一步提升,未来用户操作系统势必将会更加 优化。

3.运营和用户收费模式保持多样化



碳选峰碳中和

新能源汽车产业全速发展中

