

國產電車 蜚聲國際

產業鏈趨完備

2023年，安徽合肥的晶片、積體電路等相關企業數量超過400家，積體電路產值超過500億元（人民幣，下同）。江蘇常州聚集了動力電池產業鏈32環節的31個，產業鏈完整程度接近97%，產業規模超過1700億元。

9年蟬聯全球第一

2023年中國新能源汽車產銷量同比增長35.8%。2023年，中國新能源汽車銷量在全球新能源汽車總銷量中佔比近65%。中國已經連續9年蟬聯全球新能源汽車產銷量第一。

歐盟市場熱捧

2024年在歐盟銷售的電動汽車將有四分之一是中國製造，2023年為19.5%。其中，中國品牌電動汽車將佔歐盟電動汽車市場的11%。

資料來源：新華社



▲圖為年初比亞迪「開拓者1號」滾裝船在深圳港首航。新華社

4月25日，一天內，中國汽車業將「亂花漸欲迷人眼」「萬紫千紅總是春」演繹得淋漓盡致。「互聯網大佬」周鴻禕要賣掉邁巴赫要換乘國產新能源汽車；「網紅教授」鄭強購買了第六輛奇理汽車，為選擇民族品牌而驕傲；日本豐田與騰訊簽約，將借助人工智能、雲、大數據技術優勢，賦能電動汽車發展；而訪華的美國國務卿布林肯與遠在大洋彼岸的財長耶倫，仍在緊咬着中國「產能過剩」的敘事……乘風破浪的中國汽車，成為搏擊全球市場的弄潮兒，也挺立潮頭經受着大浪淘沙的衝擊。

馬浩亮（文）

雷軍賣車鴻禕選車 科技大佬擁抱新能源

# 國產電車領跑全球 民族品牌華麗轉身

「很高興看到電動汽車在中國取得進展。未來所有的汽車都將是電動的。」早前訪華的特斯拉老闆馬斯克如是說。

## 中國實現自主研發「完美逆襲」

近日，有關中國汽車的話題，輪番登上熱搜。360公司董事長周鴻禕宣布，將賣掉陪伴了9年的平治邁巴赫600。「因為我需要體驗新一代車的感覺」，這位中國IT界的領軍人物說，「所以我放棄傳統意義的豪華車，換上國產的新能源智能網聯車。」

深諳流量密碼的各大車企，第一時間將當家品牌，開到360公司樓下，儼然成了小型車展。4月25日開幕的北京國際車展上，周鴻禕坐到了國產新能源汽車車頂，成為最搶眼的「車模」。

360公司已介入造車新勢力。其自身就是哪吒汽車的大股東。360智腦、搜索、「數字人」等AI技術應用，首先搭載在新車型「哪吒L」上。

同樣在4月25日，奇理汽車大本營安徽蕪湖當地官媒披露，「網紅教授」鄭強購買了第6輛奇理汽車。鄭強曾表示：「開民族品牌的車，是一種快樂和享受。」

消費者「用腳投票」的背後，是國產汽車的華麗轉身。「1930看美國，1980看日本，2020看中國。」這句話濃縮了百年來的世界汽車業變遷圖。改革開放40多年來，中國汽車從產業鏈的低端，如今憑藉搶佔布局新能源汽車的風口，實現了自主研發的「完美逆襲」，由「跟跑者」躋身「領跑者」。

## 超級充電補能 1秒1公里

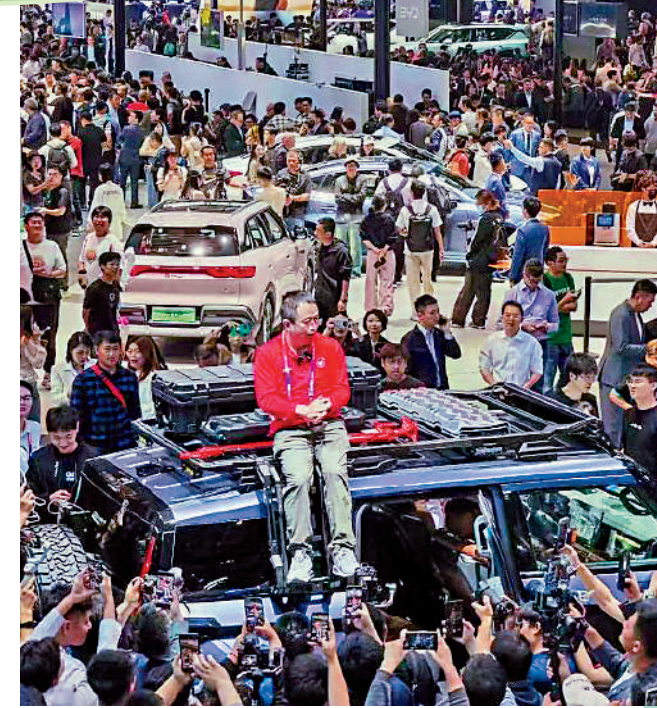
電動汽車（EV）、鋰電池、光伏產品被稱為中國外貿「新三樣」。2023年，合計出口1.06萬億元（人民幣，下同）。

在2023全球電動汽車銷量TOP10的企業中，6家是中企，包括比亞迪、廣汽、上汽通用五菱、理想、長安、吉利。比亞迪一騎絕塵，穩居全球電動汽車頭把交椅，2023年銷量288萬輛，比特斯拉多100多萬輛，全球市場佔比突破20%。

木秀於林，風必摧之。美歐將貿易戰矛頭指向中國的新能源汽車，給中國扣上了「產能過剩」「低價傾銷」等大帽子。歐盟對中國電動汽車是否徵收懲罰性關稅發起調查。實際上，在新能源汽車賽道上，中國品牌最核心的競爭力在於，在產業鏈每個環節、生態圈的每個要素，都有重量級選手。

在被稱為「21世紀汽油」的車載電池領域，僅寧德時代和比亞迪就佔據全球一半以上的市場。寧德時代4月推出了一款新型磷酸鐵鋰電池，充電10分鐘補能600公里，真正實現「1秒1公里」的超級補能速度。

電池是新能源汽車的「心臟」，小米董事長雷軍則認為：「智能化是汽車的靈魂。」智能電動汽車已逐漸進入到生態層面的競爭。小米汽車首款車型SU7於3月28日下線，今年計劃交付10萬輛。小米汽車可以無縫接入智能生態系統，實



現人、車、家跨端互聯。而小米汽車工廠，關鍵工藝百分百自動化，整個工廠有700多個機器人在工作。

中國新能源汽車與互聯網技術的深度融合，已成為新質生產力的代表，推動整個汽車行業的革命性創新，也為綠色發展、節能減排作出了重大貢獻。

▶4月25日，小米集團創始人、董事長兼首席執行官雷軍（中）參觀北京國際車展北汽集團展位。中新社

## 勢如破竹

日本

被公認是「最封閉」的汽車市場，其國內品牌牢牢佔據絕大多數市場份額。韓國汽車巨頭現代汽車，2000年雄心勃勃進軍日本，經過9年慘淡經營，2009年鎩羽而歸。2022年，現代汽車再次涉足日本且只銷售電動汽車。這次，最大的競爭對手是中國的比亞迪。

東京北部足立區的加平一帶，是著名汽車銷售中心。2023年9月開業的比亞迪足立店，就位於該區域的環七路南側。店裏展出着比亞迪的「海豚」、Atto 3等多款車型。到6月份，「海豹」也將投放日本市場。店員介紹比亞迪的優點：「品質高，技術高，安全性高，但是價格不高。」未來，比亞迪每年將向日本市場投放1款以上的車型，並計劃在2025年將日本銷售網點增至100個。

在2023年度的「日本風雲電動大賞」評選中，「海豚」力壓現代Kona拿下冠軍。日本業界認為，比亞迪的勝出，得益於完備的駕駛輔助功能和高性價比，價格比日本國產電動汽車便宜，而且電池續航等有卓越表現。

比亞迪日本銷售點上望百個



▲圖為位於東京足立區的比亞迪汽車專賣店。馬浩亮攝

## 中企智能創新 跨國巨頭伸橄欖枝

### 強強聯手

劃今年底發售的EV新品牌「燁系列」，將採用華為的車載顯示器等。中國是日本車企的重要市場，如今遭到中國民族品牌的巨大挑戰，開發速度相形見绌。

德系車同樣感受到來自中國車企的壓力。德媒形容：「中國不再讓梅賽德斯或寶馬來定調。」北京車展前夕，德國總理朔爾茨率領「商業天團」訪華，寶馬、平治老闆隨行。

今年，大眾宣布再向中國投資25億歐元，擴大在安徽合肥的生產和創新中心。去年，大眾收購了電動汽車製造商小鵬汽車的部分股份。此舉通過「在中國，為中國」戰略，加速發展本地業務。



## 互聯網大佬賣「洋騎」的時代信號

### 北京觀察 馬浩亮

賣掉進口平治邁巴赫要換乘國產車的周鴻禕，其公司總部樓下停滿「爭寵」備選的國產新能源車那一幕，其在北京車展坐到哪吒汽車車頂、俯視周圍的那一刻，無形中為中國汽車行業版圖的巨變，提供了一個形象的註腳。「不是洋貨買不起，國貨更有性價比。」2023年，完全自主品牌的汽車，市場佔比首次過半，超過合資車和進口車的總額。德系、日系、美系汽車的佔比分別降至20.4%、17%、7.9%，韓系、法系更到了近乎忽略不計的地步。

改革開放後相當長時間，進口貨曾享有「高人一等」的地位。如汽車的大眾、寶馬、豐田，家電的松下、索尼、

東芝，運動用品的耐克、阿迪達斯等。而如今，進口貨已黯然走下神壇。

隨着中國企業從「跟跑」到「並跑」，直至「領跑」，國人對進口貨的態度，也經歷了從「仰視」到「平視」，乃至部分領域「俯視」的轉變，消費心態更加理性，也底氣十足。中國已是世界第一製造業大國，擁有世界上最完備的工業體系。國貨憑藉過硬的品質、設計、技術、服務，由自主創新而實現了自立自強。比亞迪崛起為全球新能源汽車的頭部企業，就得益於動力電池、混合動力、電子智能等三大核心技術的有力支撐。不止是汽車。今年一季度中國市場手機銷量排行榜的頭部品牌中，除蘋果外，其餘Vivo、榮耀、華為、OPPO、小米均是國貨，五家合計

佔據了約八成的市場份額。高中低檔譜系齊全，設計時尚，性能各有主打優勢，如華為的處理器和存儲系統、小米的物聯網生態圈等，因此贏得消費者青睞。甚至不少昔日高高在上的外國品牌，被中國企業納入麾下。如，吉利併購沃爾沃，海爾收購通用電氣，美的收購東芝。國貨自強，不是自大的盲目排外，絕非所謂民族主義情緒的產物，而是敞開國門、開放大市場、自由競爭、同台競技的自然結果。

4月28日中國發布符合汽車數據安全合規要求的首批名單，比亞迪、理想、特斯拉等6家企業獲「綠燈」。無論內資外資，一視同仁。這與某些大國借保護主義搞「雙標」形成了鮮明反差，也是中國自信和底氣的真實寫照。

## 美日「汽車戰」 日企節能制勝

### 出奇制勝

對於所謂「產能過剩」問題，中國多次重申，這是全球市場需求、技術創新的結果。中國布局較早，長期研發投入和強大產業配套能力等形成了綜合競爭優勢。德國交通部長沃爾克，維辛反對歐盟對中國電動汽車進行調查。他認為，這種保護主義會引發連鎖反應，嚴重損害德國經濟，應該做的是確保德國生產的電動汽車具有競爭力。

對於當前美國打壓，日本並不陌生。從1960年代開始，隨着日本經濟騰飛，美國發動了多輪貿易戰，汽車戰

是最激烈一場。1973年和1979年兩次石油危機，小巧省油的日系車，優勢凸顯。1980年，日本汽車產量超過美國，奪走了「汽車王國」的桂冠。日本汽車廠家開啟赴美投資。豐田、鈴木與通用聯合，萬事得與福特合資，三菱與佳士拿攜手。藉此，日企保住了在美國的「蛋糕」。

如今，中國接過了「汽車王國」的桂冠。而中國車企也紛紛將國際化列為重大戰略。由吉利與沃爾沃聯合控股的極星汽車，已在美國工廠完成電動汽車首批生產測試，部分產能將從中國轉移到美國，以出口歐洲市場。