

浙江车企竞速“出海”

——新能源汽车产业调查(上)

本报记者 沈晶晶 宋彬彬

通电、启动、换挡,中国新能源汽车开向新一站——海外。

今年以来,新能源汽车海外市场延续高景气度,走出上扬曲线。中国汽车工业协会发布数据,1月至7月,全国汽车累计出口253.3万辆,同比增长67.9%;其中,新能源汽车出口63.6万辆,同比增长1.5倍,出口增速强劲。

浙江,作为中国新能源汽车产业链上重要一极,自然不会错过这块“蛋糕”。省商务厅数据显示,今年上半年,全省新能源汽车出口额增长高达105.5%,拉动出口作用明显。8月22日,吉利汽车发布的半年报显示,上半年出口销量累计达到约12.12万辆,同比增长超38%,其中,领克海外出货量约1.67万辆,96%为新能源车型。

面向“新大陆”,浙江新能源汽车如何布局?近日,记者深入哪吒汽车、零跑汽车、领克汽车,寻访浙产新能源车“掘金”海外的故事。三个品牌,分别选择泰国、以色列和欧洲作为“出海”首站。透过他们的征途,我们从宏观观察全球新能源汽车市场的风起云涌。

不是选答题,而是必答题

从杭州驱车一路向东北开去,一个多小时后,便到达了桐乡经济开发区。哪吒汽车桐乡全生态智慧工厂就坐落于此。偌大的车间内,一台台车架沿空中轨道有序前行,一辆辆智能物料拣选小车将物料精准送达,一个个工人熟练地操作机器,从板料冲压到焊装喷涂,从中轴组装到整车调试检验,数十道工序紧密推进……

“工厂主力车型哪吒V,国内外订单增加很快,我们正开足马力赶市场。”现场工程师陶定祥介绍,去年底,他们着手生产面向泰国市场的右舵版车型,目前出口已占总产能的10%左右。

去年,哪吒V进入泰国市场后,就连续多月拿到当地纯电车型上牌量前三名。今年上半年,该车型在泰国交付5955辆,占纯电车型总量约19%。就在3月底,3600台哪吒汽车从广州南沙港发往东南亚,创下了中国造车新势力最大批次出口记录。

“对中国包括浙江汽车企业来说,出海不是选答题,而是必答题。”全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树说,一方面,海外有需求,中国有新能源汽车技术和制造优势,当前是车企发力填补空白的好时机;另一方面,海外有市场,一家车企要活下来、活得好,不能局限于国内,必须走出国门、融入“双循环”。

哪吒汽车副总裁、营销公司总裁、海外事业部常务副总裁江峰,对此表示认同,“国内市场竞争极其激烈,出海是一个现实策略,开辟全新赛道。”

首站,为何是泰国?江峰告诉记者,这是他们深思熟虑、多番考察后的选择。“我们之前上市的两款主力车型,定价在15万元以下,国内用户画像和东南亚客户贴合。前年泰国纯电汽车上牌仅千余辆,去年一下跳到近万辆,可以说是东南亚新能源汽车市场的潜力股,而且当地消费者对中国品牌的接受度也比较高。”

确定方向,迅速布局,仅半年多,哪吒就在泰国成立子公司,开出直营体验空间,并与当地30家经销商达成合作。市场也用扎扎实实的销量和上牌量回应了他们的期待。

与哪吒差不多时间,零跑选中以色列,作为他们的“出海”起点。

以色列面积不大,但消费需求旺盛,顶峰时一年新车销售超30万辆。并且代步小型车很受欢迎,我们的T03大有潜力。”零跑汽车海外市场负责人毛宇欣说,政策方面,以色列相对友好,电动车购置税仅20%,相比83%的燃油车购置税低不少,此外由于没有本土汽车品牌,欧洲车、日本车、中国车在以色列人眼里都是进口车,竞争相对公平。

去年12月,完成车型改造、环境测试后,首批200多辆零跑T03运抵以色列,今年预计销量有望翻倍。

新势力们刚刚起步、迈向海外之时,依托吉利和沃尔沃创立的领克汽车,已在海外“奔驰”了不知多长时间。2016年品牌成立时,他们就确定了“出海”战略和方向——深耕欧洲、登陆亚太。“我们在余姚制造,但研发架构来自瑞典哥德堡的中欧汽车技术中心,保持中欧同一生产线。作为品牌开山之作的领克01,无论车型外观,还是使用场景,都与欧洲市场有高适配度。”领克国际(欧洲)首席执行官魏思澜说。

这些年,他们稳扎稳打,已在欧洲6国开出10余家线下体验店。仅领克01插电混动版这一款车型,目前欧洲订阅会员就已突破20万。

全球市场多点开花,也拉动浙江外贸表现。以宁波海关数据为例,今年1月至7月,宁波口岸新能源汽车出口超3.7万辆,货值达52亿元,分别同比增长87.7%和108.5%。

此外,数据表明,中国新能源汽车出口均价提升明显,已从2020年的每辆1.4万美元涨至如今的2.4万美元。“新能源汽车产业的崛起,改变了中国汽车出口依赖低端市场、低价路线的不利局面。”崔东树认为,伴随规模优势提升、产品性能优化等,接下来会有更多汽车品牌“走出去”。

但究竟是旗开得胜,还是折戟沉沙,取决于这些企业能否克服“出海”路上的一系列不确定性。



一批哪吒V汽车启程发往泰国。



合众新能源汽车智能制造车间 拍友 陈杰 摄

记者手记

用十八般武艺“走出去”

宋彬彬

对于中国自主品牌车企而言,“出海”的开端最早可追溯到1957年。彼时,3辆解放牌大卡车驶出国门,实现了汽车出口“零的突破”。

当前,全球汽车市场正在深刻洗牌,在新能源汽车技术研发、制造工艺等方面,中国走在了世界前列,这也为汽车产业发展提供了难得的超车机遇。谁能快人一步抢占市场,谁就掌握了话语权,嗅觉敏锐的浙企纷纷“出海”。采访中,我们了解到哪吒、零跑、领克等车企,使出了十八般武艺,在海外市场各显神通。

不过,“出海”之路并非一片坦途,包括海外市场成本、政策等不确定性,以及车载芯片等供应链不稳定性,都会带来挑战和风险。这场车企竞赛的马拉松之中,如何提升整体竞争力?

首先,还是要牢记“没有金刚钻,别揽瓷器活”的道理,车企只有进一步加大基础研发和创新力度,早日补齐产业链、供应链短板,才能巩固和扩大发展优势;其次,从提升中国企业影响力角度看,除了产品走出去,还要想方设法让品牌“走出去”,在理解适应海外市场的基础上,努力打好“本地化”这张牌。

坐家里永远等不来客户,我们希望看到更多车企能够直面挑战,不断开辟新赛道,让自己活得越来越好。



零跑汽车位于以色列特拉维夫的门店

前景可期,但并非坦途

同处中国,不同省份都有不同政策、投资环境、消费群体,更何况是不同国家。新能源汽车“出海”,时刻面临复杂挑战。

“对于新兴企业,第一道关卡就是成本压力。”毛宇欣告诉记者,零跑理想的首站原本是欧洲,首选车型是C11。但欧洲人消费观念相对实际,SUV车型有市场需求,却不多。更重要的是,汽车是大宗商品,入欧前必须经过一系列合规认证,包括安全性能、网络环境等,再加上购买数据服务器等花费,前期就需投入两亿元左右,“如果采用直营模式,在巴黎这样的大城市开家像样的体验店,一年租金可能都要100万欧元。”

如此算来,尽管一辆新能源汽车在欧洲的售价约为中国的1.5到2倍,但扣除成本、运费、关税等后,利润并不高。

采访中,多位车企海外市场负责人表示,除了领克这样开发时就做到车型结构覆盖全球市场法规的,目前大多数中国车企对“出海”,特别是对进入欧美市场,还抱着“战略上积极、战术上谨慎”的态度。

从相关数据中,也能看出一些端倪。业内人士分析,上半年全国新能源汽车出口中,上海口岸占据半壁江山,原因主要归结于特斯拉、上汽等品牌“反向出口”。

进军小众市场,无疑是一个务实的选择。“以色列进口汽车也实施欧盟标准,为达到环保等要求,我们对车辆进行了改造,但总体成本可控。”毛宇欣说,跨国开拓市场,除了产品合规,在宣传营销方面还要特别注意不同文化理念、消费习惯等,“我们没有贸然采用直营模式,而是入乡随俗,与当地规模化、集团化的经销商合作,既能节约成本,也避免信息不对称、情况不熟悉等带来的风险。”

“单从规模效应来说,把几个小众市场

做深做透,让销量上去,和去大的市场抢份额,最后达成的结果可能不分伯仲。”江峰说,车企“出海”归根到底是要认清自己、看清形势,有多大实力就做多大事。

当然,国家再小,也有自身利益考量。新能源汽车“出海”,还面临了地缘政治、贸易政策等不确定因素。“不像小商品,一辆汽车背后有一条很长的产业链。一个新品牌进入,势必给当地消费格局、产业发展等带来多重影响。越是本土品牌强势、制造业发达的国家和地区,越倾向设置隐形门槛,打压和限制外来者。”崔东树说,这两年,伴随中国新能源汽车产业竞争力提升,以及国际局势新变化,一些区域贸易保护壁垒明显高加。

在泰国,尽管当地政府出台了支持新能源汽车的政策,包括对中国进口电动汽车实施零关税、零消费税,并要求到2030年电动车占到所有新车数量一半。但作为东南亚最大的汽车生产国之一,他们也要考虑大量汽车进口对本地就业的影响。

最好的办法,就是双赢。江峰告诉记者,哪吒采用的不是单纯输出产品、技术、品牌的“出海”模式,他们在泰国的布局更全面、更深入——今年3月,和泰国BGAC公司达成合作,双方共同投资建设现代化电动汽车组装基地。眼下,哪吒汽车泰国生态智慧工厂已经奠基开工,一期项目规划年产2万台车,预计今年年底投产。届时,他们将成为泰国乃至东南亚电动汽车生态圈中重要一子,带动当地相关产业链发展。

小市场里,潜力无限。但很显然,车企们不想止步于此。“全球汽车市场的核心仍是欧美,中国车企只有走进去并得到认可,才算真正成为世界级汽车品牌,才能助力中国从汽车大国变为汽车强国。”崔东树说,这是一个大课题,“窗口期”可能就一两年。

大航海时代,布局加速

观察上半年欧洲纯电动车型汽车注册量,不难发现,品牌话语权争夺十分火热。

特斯拉和大众,牢牢把持前二位置;除了奥迪、宝马等欧美车企加速转型,起亚、现代等日韩品牌也纷纷推出新能源车型。以欧洲九国为例,上半年新上市车型高达38个,对比去年同期增加9个。值得欣喜的是,尽管比亚迪、蔚来等国内强势品牌销量还不理想,但像极星、沃尔沃、上汽蔚来等带有中国基因的品牌表现稳健,在榜单上占据一席之地。

对此,魏思澜深有感触,六年前领克品牌在柏林发布时,欧洲新能源车购车选择非常少,交车周期都在10个月左右,因而能够吸引关注、抢占先机,“对领克的未来,对新能源汽车产业的前景,我很有信心,但竞争确实越来越激烈,新品牌、新产品不断涌现,我们必须创新策略,变得更加与众不同。”

相比“在欧洲卖车”,领克更倾向称自己是出行服务商。经过近3年迭代,他们于2020年9月首创“订阅制”模式,收获大量人气——除了直接买车,消费者还能通过按月订阅、免费会员、B2B等形式用车。比如,按月支付550欧元成为月费订阅会员后,日常不用车时,可选择线上平台“分享”功能将其转租给其他用户,降低用车成本,也引领了新风潮。

竞争态势以外,更令人忧虑的是消费寒流。今年4月以来,欧洲主要国家新能源车销量承压,降幅明显。比如德国,7月新能源汽车注册量环比减少了41%。政策层面也不太乐观,法国补贴退坡,英国收紧电动汽车优惠政策,瑞典取消电动汽车补贴……

这对中国汽车品牌来说,显然不是好消息。“但不光是蓝海,还是红海,都得闯一闯!”江峰告诉记者,一家车企达到100万左右汽车市场保有量时,才算拥有一定的可持续发展能力,为实现这一目标,他们开拓全球市场的脚步不能停。

眼下,哪吒汽车已在欧洲成立事业部,哪吒S、哪吒GT两款车正为进入欧洲市场做准备。前期,零跑也在伊斯坦布尔开了发布会,正式进军土耳其市场。此外,在法国的

布局渐入佳境,图卢兹体验中心开业,并与40家经销商建立了合作关系,到年底计划增至70家。今年,除了深耕欧洲,实现线下体验店数量翻倍外,领克准备持续发力阿曼、卡塔尔、阿联酋等中东国家市场,并开拓越南、菲律宾、蒙古等亚太新兴市场,同时丰富出口产品矩阵,预计全年海外销售量占比将达20%。

“除了车企,政府层面也要发力。”崔东树分析,浙江在新能源汽车出口方面表现不俗,但相比上海,规模还不够突出,龙头企业带动作用不够明显,核心产品差异化程度和竞争力不够强。

确实,从体量上看,浙江汽车出口总值,远不及上海口岸出口新能源汽车货值;从头部车企看,吉利汽车上半年出口的12万余辆汽车中,燃油车仍占大头。从产业链看,全省出口汽车配件总额超过整车出口规模,门类较多且分散,前三类产品分别为机动车辆悬挂系统及其零件、汽车轮胎、车轮及其零件。

崔东树认为,当前浙江应两条腿走路,一方面强化产业链培育,打造车载芯片、电机系统等具有全球竞争力的零部件产品;另一方面要多方位支持汽车品牌和产品走出去,不仅欧洲、日本、美国等地也要跟进。

车企相关负责人也建议,各级政府可以帮助企业对接目标市场,提供法律法规服务和相应支持政策,有效规避隐形门槛等。此外,他们还建议,相关部门可以牵头搭建平台,引导车企形成合力、抱团“出海”。

此前,吉利和长安官宣,将围绕新能源、智能化、海外拓展等开展战略合作,或许正是一个信号。

从生产第1辆到第1000万辆新能源汽车,中国用了27年时间。从第1000万辆到第2000万辆,中国只用了1年5个月。从追赶超越,一个新航海时代已经开启。我们期待着,越来越多的中国新能源汽车加速驶向海外,能够改变世界汽车发展格局。



一批领克01汽车从上海港口出发,起航欧洲。(本版图片除署名外均由受访者提供)

