

巴黎车展风向标：中外车企角色加速互换

时隔四年，巴黎车展重启，汽车行业格局也正在重塑。相比往届，大众、宝马、丰田、通用、福特等传统海外巨头集体“爽约”巴黎，只有主场作战的法系车企及比亚迪、长城汽车等中国品牌带领Vinfast等“新新”造车势力撑起含金量，外界更是将本届巴黎车展定义为“法中”车展。

巴黎车展“空窗”的四年，全球汽车行业提速电动化转型，中国在成为全球新能源汽车推广范本的同时，市场份额持续提升的自主品牌选择集体“出海”实现弯道超车，而部分外国车企则重新审视自身定位，通过调整在华战略或导入中国车企技术寻求突围。巴黎车展犹如“风向标”，见证着中外车企角色互换。

参展阵容缩水

阔别四年，巴黎车展回归。作为今年欧洲唯一国际级车展，巴黎车展总监瑟奇·加乔特用“新时代”为本届车展定调。

不过，相比往届，本届巴黎车展“缩水”不少，大众、宝马、丰田、通用、福特、现代等车企巨头均未参展。而在车展前夕选择发布EQE SUV的奔驰，也只是将发布地选在巴黎，巴黎车展参展名单上并未出现其身影。

部分传统车企巨头集体“爽约”下，东道主法系品牌悉数参展，也成为巴黎车展的亮点之一，各车企也将新能源作为参展重点。其中，雷诺品牌首席运营官法布里斯·坎波利夫在车展前便表示，在欧洲市场上，今年电动汽车在雷诺品牌销量中的占比将达到40%。“雷诺品牌已做好准备，在2030年前过渡到电动汽车。”本届巴黎车展上，雷诺带来Kangoo电动版、AUSTRAL E-Tech混合动力版、R5 Turbo 3E概念车、雷诺4概念车、Master Van H2-TECH氢燃料电池车等。去年，凭借热销的Zoe车型，雷诺进入欧洲电动汽车市场销量前三位，本届巴黎车展雷诺携多款新能源车亮相，也向外界展示其电动化布局。

同时，标致品牌在巴黎车展上带来新一代408、标致e-208、标致508 PSE、标致e-EXPERT氢燃料电池车等。其中，新一代408将同时提供汽油版和插电式混动两种动力版本车型。而作为法系高端品牌，DS则推出提供汽油、柴油、插电式混动三种动力的新款DS 7以及DS 9歌剧院高定版，DS品牌方面还宣布，高定版车型也同步在中国市场限量发售10辆，并推出中国市场独享的歌剧院轻奢版车型。此外，与标致、雪铁龙、DS同属Stellantis集团，占据半个主场优势的Jeep品牌，在本届巴黎车展首秀其全新纯电动SUV——Avenger，



该车型将于明年年初在欧洲上市。

巴黎车展停摆的四年，全球车企均步入电动化转型关口，本土作战的法系品牌则通过本届巴黎车展展示法系车型在新能源汽车领域的转型成果。同时，目前法国也大力推广新能源汽车，法国总统马克龙表示：法国的目标是到2030年年产200万辆电动汽车，到2027年将达年产百万辆电动汽车的水平。同时，法国将把一半家庭购买电动汽车的财务援助从6000欧元提升至7000欧元。”

中国车企“抢风头”

除阵容参展的法系品牌，比亚迪和长城汽车领衔的中国车企无疑成为本届巴黎车展最大亮点。以至于有法国媒体报道称：“车展上要么是电动车，要么就不是电动车。”而参观比亚迪展台后的马克龙，则直接喊话：“欧洲必须觉醒”。

本届巴黎展上，比亚迪带来唐、汉、ATTO 3（国内为元PLUS）3款电动车型。据悉，ATTO 3后续将在欧洲多国开启交付，包括挪威、丹麦、瑞典、德国、荷兰、比利时等国。今年底前，比亚迪还将进一步开拓法国和英国市场。此外，在本届车展上长城汽车旗下魏牌，则带来包括摩卡PHEV（Coffee 01）、拿铁PHEV（Coffee 02），其中摩卡PHEV正式上市。欧洲为长城汽车最重要的海外市场之一，巴黎车展则成为长城汽车向欧洲市场展示品牌和产品的最佳机会。”长城汽车相关人士表示，预计到明年一季度，将在德国开设60家销售和服

务网点。Coffee 02车型则将在明年进入欧洲市场。

比亚迪与长城汽车在本届巴黎车展备受关注的背后，中国车企正借助新能源赛道实现“弯道超车”。中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）发布数据显示，今年前9个月新能源汽车出口量高达38.9万辆，同比增长超过1倍。其中，9月出口量为5万辆。据海关总署统计，新能源汽车出口的前三大市场为比利时、英国和泰国，其中比利时和英国均为欧洲国家。而在欧洲市场，据统计，今年9月德国、法国、挪威、英国、瑞典、意大利6国电动车合计销量为17.5万辆，同比增长达42%。随着欧洲成为全球第二大新能源汽车市场，中国车企也已加入“蛋糕”争夺战。

不仅比亚迪和长城汽车，小鹏汽车、上汽、蔚来汽车、岚图等多家车企均已制定海外新能源车市场战略。今年9月，上汽MG MULAN在国内和近20个欧洲主要国家同步上市，1万辆MG MULAN从上海出发正式运往欧洲。蔚来汽车方面也表示，将在德国、荷兰等4个欧洲国家开展业务。

中国车企加速“出海”欧洲市场，也对当地车企形成压力。据悉，在欧洲市场上，中国品牌已占据10%的电动汽车市场份额。此前，德国汽车租赁公司SIXT更与比亚迪签约，将在未来六年内向比亚迪采购至少10万辆新能源汽车。对此，Stellantis集团CEO唐唯实直言：“欧洲各政府应对在欧洲销售的中国汽车征税或为欧洲产的汽车提供补贴，以使本土汽车更具竞争力。”

人欧抢占份额的同时，中国品牌新能源车也在撕掉“廉价”标签。长城魏牌在本届巴黎车展上发布的Coffee 01售价为5.59万-5.99万欧元（约合人民币39万-42万元），售价高于国内市场约10万元。作为一款中型插混SUV，该车型售价已超过同级别的宝马X3燃油版车型，与其插混版车型相差也不过3000欧元。比亚迪ATTO 3在德国市场的预售价为3.8万欧元（约合人民币26.6万元），相比国内售价也上涨10万元左右。新能源汽车热销推动中国品牌打破低价标签，使得高质优价逐步成为中国车企未来出口可持续发展的路径。”中汽协副总工程师许海东表示。

“纯电动汽车出口价格提升明显，从2018年的2000美元到2020年的1.1万美元，2022年更提升至1.99万美元。”乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，中国品牌出口进入新阶段，也步入新能源汽车发展机遇期。

国外车企找定位

中国车企加速“出海”，反观国外车企在中国市场的布局也进入调整期。

近年来，随着中国品牌在国内市场销量份额以及新能源汽车渗透率持续提升，加之不断入局的造车新势力，国内车市竞争愈发激烈，也让不少跨国车企重新调整在华战略。今年3月1日，Stellantis集团在公布的“Dare Forward 2030”战略中提出，将在中国市场规划轻资产商业模式以

降低固定成本。彼时，其在合资企业神龙汽车与广汽菲克销量低迷。2015-2020年，神龙汽车销量从70万辆下滑至5万辆；2018年-2021年，广汽菲克销量则由22万辆降至2.1万辆。

对此，Stellantis集团选择离场。今年7月18日，Stellantis集团宣布，将采用轻资产方式在中国发展Jeep品牌，今后Stellantis集团将专注于在中国分销Jeep品牌的进口汽车。抽身广汽菲克后，Stellantis集团欲将“轻资产”模式复制到神龙汽车上。本届巴黎车展上，唐唯实透露，Stellantis集团正考虑在中国对标致、雪铁龙等品牌实施“轻资产”战略。“如果我们推进现在采取的战略，那么我们就不需要在中国设厂。公司可以将欧美工厂制造的汽车出口到中国，就像Jeep和阿尔法·罗密欧。”他表示。

值得注意的是，当Stellantis集团选择以退为进时，凭借华晨宝马的高利润表现，宝马集团则有意将电动汽车生产线直接搬到中国。此前，有媒体报道称，宝马集团计划停止在英国牛津工厂生产MINI电动汽车，将MINI部分电动汽车生产线转移到中国。宝马集团曾表示，与长城汽车合作的光束汽车将从2023年开始生产MINI品牌纯电动汽车。

除中国市场和制造，近年来中国车企经过“实战”积累的新能源汽车技术，也让国外车企开始选择“中国芯”。今年1月，吉利控股集团与雷诺集团共同宣布，将在韩国市场推出高效、节能的燃油和智能混动车型。据了解，未来双方推出的新车型将基于吉利汽车瑞典研发中心研发的CMA模块化架构打造，并使用吉利汽车的混动技术。此外，今年重新杀回中国市场的Smart品牌，首款车型Smart精灵#1则基于吉利浩瀚SEA架构平台打造。燃油车时代，中国品牌在发展初期一直在追逐全球车企巨头，并借助国外技术逐步走入正轨，但在新能源汽车时代，中国车企的产品被全球市场认可，不断提升的技术也正被国外车企借鉴。”中国流通协会专家委员会成员颜景辉表示。

业内人士认为，时隔四年的巴黎车展上，中国车企不再是配角。而在新能源汽车转型中，中国车企也正在“弯道超车”，中外车企在全球汽车行业新环境中角色也在互换。面对市场变化，海外车企在本地和中国市场如何突围成为关键。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦
图片来源：巴黎车展社交平台

遗失公告

北京艺象东方文化传媒有限公司 统一社会信用代码9111012MA01PD8A2K 财务章不慎遗失，特此公告。
北京艺象东方文化传媒有限公司
2022年10月21日

销量破35万“旗舰大五座SUV”冠道的热销秘诀是什么？

作为国内大五座SUV标杆，冠道自上市以来以产品实力和口碑刷新了中大型豪华SUV基准，为国内用户带来了前所未有的旗舰价值新体验。今年3月底，冠道累计销量已突破35万辆，赢得口碑销量双丰收。

作为一款以中国为战略市场开发的重磅车型，冠道基于中国用户的需求打造出“七座体量、五座布局”的大五座”空间设计。2016年10月，广汽本田首款中大型SUV——冠道370 TURBO正式发布。上市以来，冠道凭借多项本田科技成果汇聚而成的“技术”魅力，刷新消费者对中大型SUV的认知，半年收获订单超过2.7万辆。从2016年10月上市至2022年3月底，冠道的累计销量突破35万辆大关，收获众多用户信赖，这背后离不开冠道强大的产品力。

冠道车身尺寸为4858×1942×1675mm，轴距2820mm，不仅赋予其强大气场，而且对打造宽敞驾乘空间发挥了很重要的作用。其采用“七座体量、五座布局”的方式，实现全车宽绰的舒适乘坐空间，平坦的后排地板满足每个乘坐人员的自由与舒适。

同时，滑动式超大全景天窗（带遮阳帘）、19英寸全新铝合金轮毂设计令冠道的外形兼具优雅华丽与大气



庄重。90°开启的后车门，令冠道的使用体验提升至礼宾级感受。同时，冠道全系标配双层隔音隔热玻璃、发动机罩、ANC主动降噪技术等，让其拥有了同级别罕见的静谧空间。

外观方面，冠道黄金分割比例的车身设计、溜背式的动感车身姿态、粗犷威猛的前进气格栅、光芒夺目的大灯矩阵……生动诠释了一种朝向未来的时尚运动风格。内饰上冠道采用高级软质材料包裹，高级

打孔真皮座椅搭配具有视觉冲击的金属材质与质感木纹饰板点缀。

冠道除了是一辆舒适的、高颜值的SUV外，吸引消费者的原因更在于其操控乐趣。在动力方面，冠道将“澎湃性”发挥得游刃有余，它的动力总成遵循了轻量化、节能化的发展理念，不仅实现了高效动力，还兼具了更轻的重量、更迅捷的响应以及更低的油耗。

冠道370 TURBO搭载本田代号为K20C3的2.0T直喷VTEC涡轮增压发动机，系本田旗下技术含量最高的发动机之一，其最大输出功率达到200kW/6500rpm，最大扭矩达到370N·m/2250-4500rpm。百公里加速度达到了8秒以内，踩下油门的一瞬间人们便可以感受到顺畅澎湃的动力输出，多种驾驶模式贴心满足用户多场景下用车需求。

此外，冠道240 TURBO CVT搭载1.5T直喷VTEC涡轮增压发动机，并匹配CVT变速箱，最大输出功率142kW，峰值扭矩243N·m。它输出功率相比同级1.5T车型具有压倒性优势，将涡轮增压发动机的流畅行驶感有效放大，且具有很好的燃油经济性。

随着冠道的累计销量突破35万辆，广汽本田推出

冠道240 TURBO CVT限量纪念版，价值再进阶，感恩回馈更多车主。今年7月28日，冠道240 TURBO CVT限量纪念版已正式上市，售价22.48万元，全国限量发售3500辆。上市之日起至同年12月底，消费者须前往广汽本田官方线上商城下订。为给消费者更多舒适的价值体验，冠道240 TURBO CVT限量纪念版还加装了富有价值感的专属权益包：智能电动尾门和360°全景影像系统，令期待感“迎面而来”。

值得一提的是，今年《关于减征部分乘用车车辆购置税的公告》提出对购置日期在今年6月1日-12月31日期间内且单车价格（不含增值税）不超过30万元的2.0升及以下排量的乘用车，减半征收车辆购置税。而冠道车型正在购置税减半范围内，同时正值10月购车旺季，对于消费者而言此时购买冠道正当时。

事实上，对市场的精准把控以及旗舰级的产品优势和高品质口碑，是广汽本田冠道超35万销量的秘诀，其在大型SUV市场中如同标杆一般，持续引领着大五座风潮。未来，冠道将以旗舰价值助力广汽本田品牌向上，同时为消费者提供更具豪华高级感的高品质用车生活。
图片来源：企业供图