

欧洲“禁燃”再进一步 车企“油改电”纷纷提速

当地时间2月14日,位于斯特拉斯堡的欧洲议会正式通过了《2035年欧洲新售燃油乘用车和轻型商用车零排放协议》。

除了明确欧盟27国将在12年内禁止一切燃油动力乘用车和轻型商用车的新车注册之外,欧盟还提出作为过渡目标在2030年将这两类汽车的新车碳排放量削减至一半以上。

协议中提及,考虑到乘用车和轻型商用车平均12年的使用寿命,在2035年实施禁令将能够确保欧盟2050年实现零碳排放的长期目标。

需要指出的是,欧盟的2035年燃油车禁令早在去年便已经公布于世。根据欧盟重要法案的立法流程,该禁令首先由欧盟委员会提出,此后需要欧盟议会和欧洲理事会的双重确认方能正式生效。这也意味着本次欧洲议会投票表决通过仅是2035年燃油车禁令立法流程的一环之一,不宜对此进行过度解读。

燃油车禁令箭在弦上

即便有着欧盟委员会和欧洲议会的官方确认,但是代表各成员国利益的欧洲理事会还尚未通过该禁令。早在去年6月,包括意大利、葡萄牙以及部分东欧国家在内的五个欧盟成员国均表态反对过早推出燃油车禁令。即便是在工业界代表几乎缺席的欧洲议会,禁令也仅仅是以340票赞成,279票反对和21票弃权的微弱多数得以通过。

欧洲议会最大党派欧洲人民党就集体为燃油车禁令投下反对票。该党派的德国籍基民盟议员Jens Gieseke就表示:“仅在德国就有60万个工作岗位和内燃机技术挂钩,他们的工作正处于危险之中”。该党派的另一个反对理由则是禁令可能造成哈瓦那效应,即收入欠佳民众可能因无力购置更昂贵的电动汽车而不得不选择长期驾驶老旧燃油车,反而进一步恶化碳排放。

无法取得压倒性多数优势的情况在国家层面同样存在。至今仍拒绝明确表态的法国和德国两个汽车制造大国的立场最为关键,而法国最大的汽车游说团体La Plateforme Automobile去年同样表达了禁令将对法国至少10万个就业机会造成直接威胁。

根据央视网此前的报道,德国财政部长林德纳更是明确表示,德国不会同意欧盟到2035年禁止在欧盟境内销售燃油车的计划。林德纳也是目前公开对燃油车禁令表示反对的最高级别政界人士。不过作为德国联合政府的弱势方,林德纳既非以官方身份表示反对,也无法代表柏林总理府。

总之在缺乏成建制的反对力量前提下,特别是考虑到已经脱欧的英国早在2年之前便将燃油车禁令提前至2030年,欧盟雄心勃勃的2035年燃油车禁令获得最终通过其实只是时间问题。

欧洲汽车大厂转型初具成效

反对声音从立场问题变成政治层面无关痛痒的讨价还价的关键原因,依然是欧洲汽车制造业已经为全面电动化转型做好了较充分的准备。

尤其是欧洲最大的汽车制造商大众集团,作为传统汽车厂商之中最早进行大规模电动化转型的巨头,大众一直以来都是欧盟燃油车禁令的坚定拥趸。狼堡方面此前表示该计划“雄心勃勃,但可以实现”,且是尽快取代内燃机的唯一合理方式。

大众方面预计集团的电动汽车销量占比将在2030年超过70%,2035年至少在欧盟市场该比例将达到100%以符合燃油车禁令的

规定。

2022年的初步数据显示,大众全年电动汽车销量达57.2万辆,占总销量的6.9%;具体到欧洲市场,该地区35.2万辆的电动汽车销量占到总销量的12.6%。若考虑到欧洲地区180万辆积压订单之中的31万辆为电车型,大众的电车型销量占比其实仍有上升空间。大众现有的电车型之中,ID4和ID3销量分别为19.3万辆和7.66万辆,另三款基于MEB电动平台研发的电车型斯柯达Enyaq iV、奥迪Q4 e-tron以及e-tron销量也全部突破5万。

作为豪华品牌代表的奔驰和宝马虽然与大众相比,经常因电动化转型缓慢而被欧洲政界口诛笔伐,不过两家企业在2022年仍交出了149万辆和21.57万辆的纯电车型销售数据,同比增幅分别高达67%和108%。虽然高增幅的背后是前期销售数据不理想的基数效应,但若仅以电动汽车销量占比而言,奔驰和宝马7%和10%的占比数字已经强于大众。

正在摆脱“油改电”,接连推出EQE和EQS衍生车型的奔驰已经明确将在2030年全面停止燃油车型的销售;至于短期内无法摆脱油改电尴尬处境的宝马,则在新世代(Neue Klasse)平台2025年研发成功之前仍存在短板,因此宝马仅计划在2030年停止在欧洲地区的燃油车销售。

德国车企不再继续在燃油车禁令上表达反对意见,也成为了柏林政府在相关问题上呈欢迎态度转变的契机。

相比于渐入佳境的德国车企,曾经有过以雷诺Zoe为代表的爆款电动车车型的法国车企同样低调地加速进行着电动化转型。

尚未公布2022全年数据的Stellantis在去年前三季度全球电动汽车销量达204万辆,同比增幅高达46%。虽然Stellantis官方表示该集团是欧洲市场仅次于大众的第二大电动汽车制造商,但是无论是相比于57.2万辆电动车销量级别的大众,还是在欧洲区前11个月销量就超过17.7万辆的特斯拉,Stellantis的存在感都较为缺失。更为尴尬的是,拥有20余款电动车型的Stellantis缺乏明星产品,除“老头乐”菲亚特500电动版之外无其他一款电车型挤入畅销榜。

根据集团去年春季公布的Dare Forward 2030战略显示,集团在2030年将提供超过75款电车型,全球范围内的电车型销量将突破500万辆,大致相当于总销量的75%。不过,Stellantis并未给出明确的燃油车型退出时间表。

至于有过雷诺Zoe这一入门级电动车型的雷诺集团更是在巴黎车展上喊出了2022年欧洲地区销量的四分之一来自电车型的预估。虽然雷诺至今仍未公布最终销售数据,但是刚刚理清与日产混乱且纠结的联盟关系的法国人正在稳步推进其Renaultion战略,包括纯电动汽车和软件子公司Ampere的单独上市以及在2030年在欧洲市场彻底退出燃油车都已经被明确宣布。

除去本土作战的五大欧洲车企之外,丰田和本田也分别宣布将在2030年和2040年之前至少在欧洲市场退出燃油车型的销售——即便日本人在国际市场并没有拿得出手的电车型。而以起亚为代表的韩国车企同样将欧洲市场的燃油车退出时间点定在了2035年,对于有着现代IONIQ 5和起亚EV 6等畅销电动车型的韩国人而言,这一目标无疑是现实的。

欧洲新能源市场竞争白热化

在2035年燃油车禁令的刺激下或被动或积极转型的欧洲传统车企在给欧洲电动汽车市场带来活力的同时,也使得欧洲的电动汽车市场竞争愈发激烈。

正如欧盟委员会副主席弗里斯·蒂默曼斯所言:“我们需要快速制造更多的电动汽车。中国已经在全球范围内推出了超过80款电车型,我们必须跟进,不能把这个关键行业留给其他人”。至少在欧盟委员会看来,2035年燃油车禁令对于内燃机相关就业的威胁远比不上对于电动汽车产业刺激带来的正面效应。

相比于比亚迪异军突起、特斯拉领头、其他传统车企与造车新势力激战第二梯队的中国市场,欧洲电动汽车市场明显呈现出多家车企平分秋色的特点。

截至2022年11月,上一年度欧洲电动汽车市场的销售冠军大众集团的市占率也仅为20.2%(含集团旗下各品牌),其后依次是市占率达15.2%的Stellantis集团和市占率达11.1%的韩国现代汽车(含起亚),宝马和奔驰则分别以10.7%和9.3%的份额位列第四和第五。至于在中美风头正劲的特斯拉市占率仅为8.1%,位列第七位,次于市场份额达8.6%的雷诺集团。

若以单一品牌计算,特斯拉也落后于奔驰和宝马8.4%和8.8%的市占率而位列第三,与被诟病为智能化不足的大众品牌ID家族8%的市占率不分伯仲。

在单一车型销量数据上,虽然特斯拉的Model Y和Model 3分别以10.59万辆和7.09万辆销量夺得冠军,但无法与菲亚特500电动版、大众ID4、斯柯达Enyaq iV等车型拉开差距。

欧洲电动汽车市场集中度不高,竞争激烈的另一个体现则是全球各区域的车企均能够在当地站稳脚跟。包括福特Kuga电动版、现代Ioniq 5、欧宝Corsa-e、现代Kona在内的非欧洲主流品牌均出现在销量榜上。

而在电动汽车渗透率更高的挪威市场,丰田YARiS致炫电动、丰田RAV4荣放、日产聆风电动、

起亚EV6、极星2甚至是比亚迪唐均出现在销量前20的名单之上。

欧洲市场竞争的激烈也意味着中国造车新势力以及中国传统车企电动品牌的出海历程注定不会轻松。且事实上,以蔚来为代表的出海队伍在欧洲的表现只能用惨淡形容。

根据JATO Dynamics的数据,2022年1-10月蔚来全欧销量为970辆,此前2021年的销量约为200辆。

去年,蔚来汽车正式开启在德国、荷兰、丹麦、瑞典四国市场的服务。按照计划,到2025年蔚来还将进入25个欧洲国家和地区。遗憾的是,该宏大的出海计划并未得到当地媒体太多的关注。至于小鹏、岚图等出海第二梯队,在欧洲本土的实际影响力目前完全为零。截至目前,中国车企出海的唯一战绩仍停留在去年10月,比亚迪与欧洲汽车租赁公司SIXT签署合作协议,后者将在未来6年内向比亚迪采购至少10万辆新能源车。

此外,提前布局欧洲市场的中国动力电池企业则已经在欧洲初具规模。包括宁德时代、远景动力、孚能科技、亿纬锂能、国轩高科、蜂巢能源等在内的中国电池企业已先后宣布将在欧洲建厂。其中宁德时代目前已在德国和匈牙利布局工厂,规划电池产能总计114 GWh,其德国工厂已于今年1月正式投运,未来预计可满足至多35万辆电动汽车的需要。

据《21世纪经济报道》

中国汽车加速“出海”与世界共赢



1月18日,在烟台港商品车滚装码头,外贸商品车在等候发运(无人机照片)。新华社发

近年来,中国车企凭借优势产业布局、创新和绿色发展战略加速深耕海外市场,背后既有汇聚全球先进要素的合力,更展现出促进共赢发展的魄力。

“称心之选”

俄罗斯莫斯科市民维诺格勒多夫有一辆中国哈弗品牌运动型多功能车。他告诉记者,2021年他在朋友推荐下买了这款车。“一年多过去了,驾乘体验非常不错,是称心之选。”

近几年,中国汽车在俄罗斯越来越常见。仅去年一年,俄罗斯就新开487家中国品牌汽车销售门店。这得益于俄罗斯消费者对中国品牌汽车的喜爱。

今年年初,中国车企比亚迪开始在日本市场销售其纯电动SUV ATTO 3,收获当地各界人士好评。“加速平稳顺滑”“车内非常安静”……日本经济新闻社评论说,这款车不仅比续航里程相近的日本产电动汽车便宜,而且其自动紧急刹车系统等一些高科技装备也十分亮眼。

菲律宾从事汽车销售的杰伊·杰雷说,一些客户试驾中国汽车后表示,中国汽车产业发展程度令人惊叹,试驾体验改变了他们对“中国制造”的认知。

据墨西哥国家地理统计局数据,2022年1月至11月,墨西哥共进口汽车约65.2万辆,其中中国制造的汽车占比约23.5%。中国成为墨西哥进口汽车第一大来源国,美国、巴西、日本和印度位列其后。

中国汽车工业协会数据显示,2022年中国汽车出口量达311.1万辆,较上一年增长54.4%,其中新能源汽车出口增长1.2倍,实现跨越式突破。

应变之道

当下,全球汽车行业发展迎来重大变局,汽车电动化步伐不断加快。面对变局,中国车企积极顺应时代浪潮,走出一条绿色化、国际化发展的应变之道。

日本名古屋大学客座教授野边继男谈到中国电动汽车行业持续发展时说,中国引入外资车企到本国生产,并优化汽车外资政策,在学习先进制造技术的同时,培育了本土电池制造企业,形成了电动汽车产业集群。

德国杜伊斯堡汽车研究中心主任费迪南

德·杜登赫费尔表示,中国正飞速成为汽车大国,而电动车在其中起到特殊作用。

全产业链布局是中国电动车企一大优势。例如在安徽,比亚迪已建立整车生产制造基地,而石墨负极材料等配套企业更为新能源汽车提供“续航”支撑。

与此同时,国际化发展战略让中国车企在技术、人才与市场营销上与海外合作伙伴整合互补。以上海汽车集团股份有限公司为例,公司集合上海和伦敦两套团队,在充分考虑海外消费者对动力、操控性能喜好的基础上,推出全球化的车型设计。

上汽通用汽车总经理王永清向记者表示,中国不再是全球体系中的补充,“中国制造”正在被全球认可。

共赢之举

智利首都圣地亚哥目前运行的电动公交车主要来自中国公司。智利塔尔卡大学工程系学者克里斯蒂安·加西亚说,来自中国的电动汽车帮助智利推动减排,建设更清洁城市,并改善了乘坐者体验。

去年9月,中国动力电池制造商宁德时代在匈牙利工厂项目正式启动;蔚来汽车在匈投资建设的蔚来能源欧洲工厂首座换电站也正式下线。匈牙利外交与对外经济部长西维尔多表示,汽车制造是当地支柱产业,吸引相关中国投资对匈牙利经济来说至关重要。

目前,比亚迪纯电动大巴足迹遍布100多个欧洲城市。比亚迪欧洲汽车销售事业部总经理舒西星表示,中国车企为当地提供了成熟的绿色出行方案和“革命性的产品”。

尹同跃表示,奇瑞走向全球的过程中一直坚持两个原则:一是与海外国家、海外合作伙伴共享合作成果,成为受欢迎的合作伙伴;二是深度融入全球汽车产业链,推动本地化发展,变成当地的“品牌”,共同为海外市场所在国的经济社会发展作贡献。

野边继男认为,中国电动汽车进入日本市场可以促进日本汽车产业发展,对日本而言十分有益。

标普全球交通出行公司美洲区调查与分析副主任吉多·比尔多索认为,中国不仅是海外市场汽车供应商,更将加速当地汽车产业发展,这将是未来的趋势。

新华社北京2月20日电

