



别让浮夸风搅乱了新能源汽车的升级梦

中青报 中青网记者 许亚杰

这个冬天，新能源汽车总是行走在风口浪尖。

先是不少纯电动车在寒潮中陷入困境，续航里程大幅缩水，然后是部分电动车企业迅速打出超长续航、快充等卖点。特别是广汽埃安，从“超级快充+超长续航+超级安全”8分钟可充满80%，到续航1000公里的电动车今年一定会出来，风头一时无两。

然而，中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高的一次公开泼冷水，让企业原本天花乱坠的宣传立刻画风突变。1月16日，欧阳明高在2021中国电动汽车百人会论坛上直言：如果某一位说他的车既能跑1000公里，又能几分钟充电，还特别安全，而且成本还非常低，大家不用相信，因为这在目前是不可能同时实现的。

第二天，广汽埃安总经理古惠南正面回应称：大家不要错误理解欧阳明高院士的话，即便电池可以满足8分钟充满1000公里，充电桩未必能承受得住。技术与运营推广是两个问题，大家还是要科学地对待技术的进步。

由此引发的一场热议，让广汽埃安母公司——广汽集团的股价犹如坐上了过山车，在随后几天处于剧烈波动。

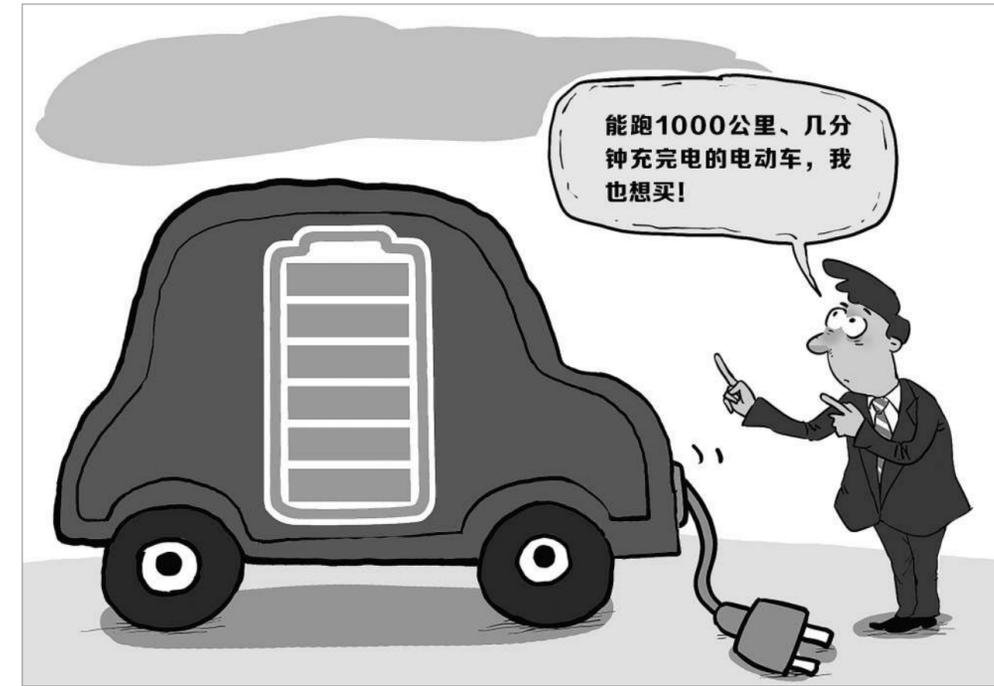
1月18日，广汽集团董事会紧急发布了《关于相关技术的说明公告》，解释称“石墨烯超级快充电池、长续航硅负极电池是两种不同的电池技术”，并提醒投资者“石墨烯超级快充电池的普及有赖于国家超级快充相关标准的发布和高功率超充设备的建设进展；长续航硅负极电池的普及受电池总成本、消费者接受程度的影响，市场需求具有不确定性，对公司经营业绩的影响具有不确定性”。

种种争议背后，广汽埃安发布的关键技术指标前后说法不一、变化多端，以及涉嫌“过度宣传”的做法令人心生警惕。相关企业应该如何自律，避免重蹈新能源汽车骗补一类的商业欺诈？消费者和投资人怎样鉴别企业的过度宣传，行业又该如何刹住这股炒作的歪风？记者近日进行了多方采访。

关键技术指标耍小聪明 引发股价异动

“超级快充+超长续航+超级安全”8分钟充满80%、续航1000公里、硅负极电池让电动汽车进入“月充时代”，在广汽埃安1月15日发布了一则关于“全新动力电池科技”的海报后，资本市场对于这个能够兼顾各项性能的“超级电池”充满了想象和期待。当天，广汽埃安母公司——广汽集团的A股股价直接拉至涨停，港股股价大涨19.49%。整个石墨烯板块的个股也迎来集体上涨。

然而，在狂热散去后，市场上开始传出诸多质疑之声。1月16日，欧阳明高院士话音刚落，便在汽车圈与资本市场上引发强烈反响。1月18日晚间，在舆论的压力之下，广汽集团终于披露公告回应市场质疑。公告显示，广汽埃安所透露的石墨烯超级快充电池与长续航硅负极电池是两种不同的电池技术，将分别搭载在不同的车型上。



中国电池材料研究处于国际先进行列，但电池材料创新是厚积薄发的过程，需要长期努力。任何车企都不应该拿还没达到量产阶段的技术当噱头。诸如“超级快充+超长续航+超级安全”让电动汽车进入“月充时代”等浮夸术语不但容易误导投资人和消费者，也是一种对自己和对行业不够负责的做法。视觉中国供图

能量密度帮助有限，多家券商的研究报告显示，广汽埃安的石墨烯基电池并不能给电池行业带来革命性的技术突破，正因如此，其前期宣传所带来的市场预期也随之化为泡沫。

除了技术层面的无法带来革命性突破外，石墨烯材料的成本居高不下也是规模应用的一大瓶颈。研究机构头豹研究院的一项报告显示，目前中国石墨烯行业在制备技术上仍有所欠缺，致使石墨烯行业发展缓慢，石墨烯制备技术的制约直接影响中游石墨烯的生产效率，在耗费同等生产设备时，由于产量较少，每单位的石墨烯生产成本提高，将影响企业生产经营和企业利润。

对此，广汽集团官方回应显示，公司超级快充电池成本与目前市场常规动力电池成本相比仅高5%-8%。尽管成本的提升比例有限，但结合电池及整车的成本来计算，未来搭载广汽石墨烯基电池的车辆在市场价格优势也将大打折扣。

长续航、快充掀起“浮夸风”

记者注意到，除了引发母公司股价剧烈波动外，更多对广汽埃安的质疑来自技术层面。公开资料显示，石墨烯是一种由碳原子组成、呈蜂巢晶格的二维碳纳米材料。由于它本身不能存储电能，因此主要用于电池的负极。作为目前发现的最薄、强度最大、导电导热性能最强的新型纳米材料，石墨烯被誉为“21世纪材料之王”。

在汽车行业，石墨烯被认为是研究电池快充技术、车身轻量化等领域的突破口。

据透露，广汽埃安的石墨烯超级电池是通过在811、622电池基础上增加1%-2%的石墨烯正负极材料，来提高电池的密度和充电速度以及续航能力。与欧阳明高院士持同样态度的人还有不少。新能源与智能网联汽车产业专家智库成员张翔断言：短时期内实现8分钟充满1000公里的新能源汽车大规模量产，是不太可能的。

他表示，电池技术的发展是循序渐进的，目前在行业里还没有任何石墨烯电池取得重大进展的消息。尤其是国内外各大电池厂商没有发布相关信息，因此不是某一家车企宣布就真的可以量产。

新能源汽车独立研究员曹广平告诉记者，广汽埃安作为整车企业宣传电池零部件的性能，却没有电池零部件企业来为其站台、背书，显然有些违背常理。曹广平介绍说，一般锂电池的负极材料采用的是普通石墨，掺杂石墨烯后会提高导电性，可增加锂电池的宽温、快充性能，但在增加电池的比能量、提高安全性和循环寿命上效果有限。同时，目前石墨烯的价格较为昂贵，还很难实现大规模量产。

他从命名角度分析称，通常锂离子电池应以“脱锂-嵌锂”化学结构中主要的化学物质命名，比如现有的锰酸锂电池、钛酸锂电池、磷酸铁锂电池和三元锂离子电池。而广汽埃安采用电极中的微量添加剂来命名“石墨烯基电池”，有刻意吸引眼球之嫌。

还有一个绕不过去的技术问题

即使厂家所宣传的高性能电池得以量产，需要什么样的充电设施和供电基础与之配套？

作为一名长期为某主流车企提供技术服务的新能源工程师，冯黑所（化名）为记者简单的算了一笔账。如果要在8分钟内充满一块150kWh的电池，充电功率要达到1125kw；如果按照400v电池组计算，充电电流就得超过2800安培，这几乎相当于一个小区的用电量。他摇摇头说，更别提热功率、变压器等问题。

毫无疑问，由于目前大多数充电设施无法支持8分钟快充，真正推广起来可能难度比较大。冯黑所直言，这样一来，这项技术的应用就会受限，产品特色的优势也会大打折扣，大家都很关心电池技术的创新，拿远未达到量产阶段的技术当噱头，不但严重误导了消费者，也是一种对自己和对行业不够负责的做法。这是企业在进行品牌宣传时必须考虑的问题。

别再让“水氢汽车”的闹剧重现

事实上，新能源汽车产业因为“过度宣传”“浮夸风”而走过的弯路不可谓不多。在信息爆炸的今天，数据已经是一种生产要素。应该做到“谁发布，谁负责”。艾兰里奥咨询合伙人李子良直言，如果企业在营销过程中披露虚假数据，或者仅能在实验室中实现的数据，就在事实上构成了不正当竞争。

去年7月，《中华人民共和国数据安全法（草案）》向社会公众公开征求意见。这部重磅法规草案被认为是首次明确了数据使用的红线。任何广告宣传都是在公开披露信息、发布数据，都要对于投资人、消费者负责。李子良表示，企业更应该在法律允许的条件下发挥数据价值，发布数据时要保证完全和清晰，比如数据来源和实现这一数据究竟是在特定条件下，还是普遍条件下。总之，企业应该意识到，披露虚假数据和生产假冒伪劣商品会造成一样严重的伤害，不能心存侥幸。

在不少消费者遭遇电动车冬季续航打折、电池性能衰减的背景下，部分新能源车企仍然戒不掉夸大宣传，这将对整个行业的可信度和口碑造成不利影响。曹广平认为，与传统燃油车相比，维护消费者对电动车的信心往往需要更多功夫。因此，过度宣传、炒作的歪风最终将损害自主品牌汽车乃至中国制造的总体形象。

在重大科技创新上，企业心情急迫可以理解。但是企业发表对未来的展望时，还是要遵循科学规律这条底线。北京大学经济学院副教授薛旭建议，企业在进行技术创新时要做到“大胆想象，小心求证”，组织研发团队从正反两方面进行反复研究，而不是拿“期货”到“现货”。

薛旭认为，企业领导层要提高对技术研发和战略方向的研判能力，避免搬起石头砸自己的脚。从市场角度看，消费者只愿意为实际产品埋单。如果消费者最终

买到的产品与企业宣传相差甚远，那么企业形象和口碑也会面临巨大危机。

从为了骗取新能源补贴而诞生的一大批产品力、安全性不合格的车型，到号称“加水就能跑”的水氢汽车，那些迷恋于夸张宣传、急于套现获利的企业，往往会扰乱新能源汽车正常的竞争秩序，同时破坏人民群众对新能源汽车乃至中国车企的印象。当然，这些只顾“吹牛”不顾客观规律和科学常识的企业，最终无不黯然退出，并被钉在历史的耻辱柱上。

真相瞒不住 发展电动车不能靠套路

要进入高质量发展的新阶段，要进一步释放汽车消费，尤其是鼓励新能源汽车产业发展，最重要的就是保护消费者的利益。李子良呼吁说，当新能源车产品涉及到公共安全或重大责任事故、质量事故时，应启动举证倒置原则。而不是让消费者在主机厂和电池供应商之间来回跑，就像一个人买的皮鞋有问题，不能让他去找养牛的人。

敬畏是此次采访中出现频率最高的关键词。李子良坦言，从国家战略到每一个普通消费者，大家对新能源汽车的期望值都很高，企业也要对市场、对规则有敬畏之心。

他表示，应当鼓励技术创新，但要反对“大跃进”思维，反对形式主义，并对任何形式的“冒进”行为保持冷静的审视。

出行领域的科技创新不是一朝一夕可以实现的，不能急于求成。冯黑所以国内外汽车发展史举例说，汽车事关人们的出行安全和社会交通秩序，必须要慎之又慎。

总的来看，我们对新能源汽车各种技术指标的行业标准还很不完善，远远不如燃油车。比如说，新能源车企都会拿NEDC续航里程说事，但几乎没有哪个消费者能在实际用车过程中跑那么远。车企乃至全行业应尽快普及标注车辆行驶的真实数据，甚至按夏季和冬季、南方和北方的不同情况标注得清清楚楚。他提醒说，尤其是新能源汽车补贴退坡后，企业更应该把心思用在技术创新、技术突破，而不是商业包装、炒作噱头。

企业在任何时候都不应跨越宣传的底线。要知道，汽车品牌需要靠产品支撑，而产品需要靠质量和技术支持。把未来战略目标方向的“期货”当成有技术卖，只不过是寅吃卯粮。曹广平提醒广大消费者，看广告时一定要“原理上讲得通，有权威机构的实际验证，最好还有身边朋友实际使用的反馈”，这三方面相辅相成，才能避免被坑。

正如欧阳明高院士所强调的那样，中国电池材料研究处于国际先进行列，但电池材料创新是厚积薄发的过程，需要长期努力。企业使出浑身解数取得的技术创新，自有其大肆宣传的理由，不用苛责，但也要谨防掀起“浮夸风”，毕竟新能源汽车的发展时间较短，仍然有一些客观问题尚未解决。

凡事就怕浮夸，新能源汽车更忌“超级快充+超长续航+超级安全”的捧杀。

从全新奥迪 A3 看年轻用户的消费潜力

探索中国豪华车市场 转正的关键密码

中青报 中青网记者 许亚杰

2020年，中国经济在风险挑战中破浪前行，而中国汽车市场交出了一张令人瞩目的答卷。

中国汽车工业协会公布的数据显示，自2020年4月起，汽车销量持续保持增长，全年销量完成2531.1万辆，同比增速收窄至2%以内，继续蝉联全球第一。其中，一直保持大幅增长豪华车市场无疑扮演了“最强引擎”的角色。尤其是在去年12月，国内生产的豪华车销量完成28.4万辆，同比增长24.6%。

如果说这份成绩单彰显出中国汽车业强大的韧性，那么豪华车品牌激发消费升级潜力、挖掘创新潜力，更有可能成为2021年中国汽车业取得新成就的关键。

1月23日上市的全新奥迪A3则进一步论证了这一观点。作为“新生代PICK的豪华座驾”，全新奥迪A3推出了两厢版的A3 Sportback和三厢版的A3L，市场指导价区间为20.31万-24.97万元。

90后 后浪 已成汽车市场主力军

正如一汽-大众汽车有限公司董事、党委书记、总经理潘占福所说：以全新奥迪A3的上市为起点，一汽-大众也将依托国内最领先、最成熟的高档车制造体系能力，不断为新生代用户带来最具诚意的产品和服务，助力奥迪品牌持续向上，凭实力进阶。

从某种意义上来说，2020年中国汽车市场主要指标的变动趋势，体现出市场结构的进一步持续优化和换挡升级。2020年，一汽-大众奥迪全年完成销

量72.63万辆，同比增长5.4%，再次刷新年度销量纪录。同时，一汽-大众奥迪历史累计销量突破660万辆，成为国内唯一达到这一成就的豪华车品牌。

豪华车市场的突出表现，主要受消费升级的高端换购需求，加之豪华车型促销价格下探，使豪华车迅速引领细分市场回暖。乘联会秘书长崔东树表示，尽管中国汽车市场进入了存量竞争阶段，但消费升级带来的豪华车消费需求仍然旺盛。

以此次全新奥迪A3上市为例，凭借创新的活动形式、跨圈层的助阵嘉宾和丰富的惊喜福利，此次直播全网观看量超过3963万人次，在线预约试驾量达11347人，天猫官方旗舰店订单量也达到了1455个。

事实上，这并非车企借助直播整合线上、线下全域资源，联动全网经销商的首次尝试。受新冠肺炎疫情疫情影响，大数据、5G等新技术与各领域进行了更深度融合，线上线下相结合的新业态改变了企业的经营方式和中国消费者的生活。

据商务部统计，2020年1-11月，全国的电商直播场次超过2000万场；上半年网上零售额达51501亿元，同比增长7.3%。更有分析表明，随着总人口突破14亿人，中等收入群体超过4亿人，中国已成为全球最具成长性的消费市场。作为中国汽车市场最直观的“晴雨表”，豪华车市场销量不仅反映了经济潜力，更折射出市场的最新趋势。

例如，市场研究机构J.D. Power公布的数据显示，90后已成为中国汽车市场占比最大的细分代际群体。随着“后浪”成为主力军，消费者的购车行为和特点都发生了变化。

J.D. Power发布的2020中国汽车消费者满意度研究（SSI）显示，由于90后消



一汽-大众汽车有限公司董事、党委书记、总经理潘占福表示，作为一汽-大众青岛基地MQB evo先进制造平台的首款奥迪车型，全新奥迪A3要凭借产品优势再一次刷新豪华A级轿车市场的价值标准。

费者更习惯从网上获取心仪品牌、产品的第一手信息，因此有可能因为各种细微的不满意而打消进4S店体验的念头。据统计，入店前就已放弃购买的消费者比例连续四年增加，已上升至43%。

凭借独有的产品优势，全新奥迪A3将再一次提高豪华A级轿车的价值标准。对这一问题，一汽-大众奥迪销售事业部执行副总经理孙惠斌显得胸有成竹：“全新奥迪A3完美匹配了新生代的审美和用车需求，同级别领先的17项标准配置，让全新奥迪A3实现入门即高配，所见即所得，豪华入门不将就。”

据介绍，作为同级唯一的双车国产化的产品组合，全新奥迪A3为用户提供了

更加多元化的选择。例如，两厢的A3 Sportback版本，是一台原汁原味的德系小钢炮，既拥有德系精品小车的高端品质，又融合了符合中国年轻用户喜好的潮流元素，让个性派们可以彰显出自己不拘一格的率性；而三厢版的A3L是中国专属的精致加长版，首次将轴距加长51mm，实现了乘坐空间、造型美感以及操控体验的平衡，充分满足了实用派们的全能需求。

值得一提的是，为了满足更多新生代用户的用车需求，吸引更多年轻消费者进店体验，一汽-大众奥迪推出了“奥迪易选”轻松购车租赁方案。

按照该方案，3月31日前购车的首批客户可选择多种金融产品组合，首付低至

两万元的同时，24-36期月租可选，月供低至1998元，到期之后还有3种灵活选择：继续续租、结清购买、退还给4S店或置换一辆新奥迪。

随着中国汽车市场正式步入存量阶段，入店前的客流弥足珍贵，各品牌无不各显神通，增加与用户的互动频次，从而营造出能与用户深度交流的品牌形象。对于豪华车品牌来说，这一点尤其重要。

年轻化 新年 破局的关键支撑

有人说，要从持续升级的消费中挖掘汽车市场的发展潜力。而那些本身就在品牌附加值上占据优势的豪华车品牌，则要从快速增长的年轻消费者以及日益丰富的产品线中挖掘发展潜力。

自24年前诞生之日起，奥迪A3就被各国消费者赋予了“人生第一辆豪华车”的特殊含义。尤其是自2014年引入国产产以来，奥迪A3更是开创了“中国豪华A级轿车细分市场”，获得超过52万名车主的青睞。

正如业内专家所说：A3的持续热销，正是奥迪品牌形象持续锐化、稳步推进年轻化及个性化战略的最好体现。在这个信息爆炸、人人渴望表达个性的时代，时尚的潮流或许会让人捉摸不定。在全新奥迪A3上，年轻人们的获得感来源于哪里？孙惠斌坦言，年轻消费者很快就会发现，全新奥迪A3的外观更潮了，全系标配更多了，智能科技装备更全了，不将就，才是对新生代豪华车最起码的尊重。

据透露，全新奥迪A3集合了众多超豪华品牌同款车型设计元素，包含RS风格蜂窝状进气格栅，高性能车同款线控换挡拨

杆以及空调出风口造型。同时，为了满足数字化时代消费者对于“万物皆互联”的强烈需求，新车配备了自然语音交互功能、奥迪品牌最新MMI操作系统、奥迪虚拟座舱、Audi connect远程控制功能以及首次应用的数字符号日间行车灯等智能科技装备。此外，全新奥迪A3全系标配全新线控换挡拨杆、头枕一体式运动座椅、方向盘换挡拨片等性能车同款车型，带来极具沉浸感的运动驾趣。

在国内豪华车市场竞争日益激烈的今天，年轻化被视为最主要的风口之一。对于一汽-大众奥迪而言，在智能互联再次升级的全新奥迪A3无疑承担着更重要的任务。

正如塞缪尔·厄尔曼在《青春》一文中所写的那样，青春不是年华，而是心境。作为一款被誉为“小钢炮”的豪华紧凑型轿车，全新奥迪A3为车主描绘的生活场景称得上丰富多彩。它既不像超跑那样遥不可及，也不是一辆平淡无奇的选择。

买车，在它身上，人们更多享受到的，是一种收放自如的心态，以及不断拓展生活半径的激情。其实，从近年来的市场变化中人们不难发现，以一汽-大众奥迪为代表的豪华车品牌早已放弃了惯用的疏离感，通过电竞、全能偶像等话题切入，拉近品牌与用户之间的距离。

这次全新奥迪A3狂欢夜让奥迪品牌在品牌年轻化的方向上更进一步。一汽-大众奥迪销售事业部总经理石柏涛表示：全新奥迪A3正好彰显了奥迪全新的品牌形象和品牌态度，三厢版的A3L和两厢版的A3 Sportback为奥迪品牌注入了年轻活力，并为年轻用户提供了更加个性多元的选择。

有人说，2021年中国汽车市场的发展潜力，离不开各地围绕激活汽车消费而释放的一系列“政策红包”，也离不开各企业由内而外的变革创新。一汽-大众奥迪洞察到豪华车年轻化、个性化的趋势，通过“产品+品牌组合拳”使全新奥迪A3的产品价值、口碑得到不断强化，从而让处在高位的销量继续持续增长。这正是让新的一年，中国汽车市场迎来发展新机遇的生动写照。