

中国品牌 收复失地 ,电动车再续强势地位

车市 磁场 转移 释放高质量发展发展新信号

中青报 中青网记者 程鸿鹤

中国品牌早已不是十几年前低质低价的代名词,从服装到家电再到智能手机,我用的都是咱们自己的品牌。现在,开上一辆自主品牌汽车同样很潮。一聊起自己的新车,来自浙江绍兴的红旗车主罗进总是觉得挺提气。作为坚定的爱国货派,去年9月初,罗进对红旗E-HS9一见钟情,在盲定阶段就果断下单。今年年初提车后,罗进成为绍兴地区第一位红旗E-HS9车主。他笑着回忆说:这车开在路上,回头率别提有多高了。今年4月,罗进开着红旗E-HS9回了趟福建老家。他算了笔账,开着红旗E-HS9平均每公里才花了8分钱左右。不但省钱还能减少碳排放,感觉这车买得值!在他看来,无论是产品的舒适性、操控性,还是品牌调性和售后服务,近几年,自主品牌汽车都已经迎头赶上。特别是在智能新能源汽车领域,自主品牌正爆发式超越前强大的竞争力。

中国汽车工业协会发布的国内市场产销数据,4月,汽车产销分别完成223.4万辆和225.2万辆,同比增长6.3%和8.6%。与2019年同期相比,产销同比增长8.7%和13.5%,增幅比1-3月扩大12.7%和13.5%。1-4月,汽车产销分别完成858.6万辆和874.8万辆,同比分别增长53.4%和51.8%。与2019年同期相比,产销同比增长2.1%和4.5%,增幅比1-3月扩大2.1%、2.9%。值得一提的是,在1-4月的销量数据背后,自主品牌和新能源汽车销量成为两大亮点。4月,中国品牌乘用车销量同比继续保持较快增长,当月共销售71.9万辆,同比增长34.8%,占乘用车销售总量的42.2%,占有率比上月提升2.4%,比上年同期提升7.5%。在备受关注的新能源汽车市场,新能源汽车产销总体表现依然好于行业,月度产销保持在20万辆以上,产销继续刷新当月历史纪录。1-4月,新能源汽车产销双双超过70万辆,分别达到75.0万辆和73.2万辆,同比增长2.6倍和2.5倍。在汽车领域,自主品牌向上突破是一个备受各界关注的话题。随着电动化、智能化大潮的来临,中国汽车工业则看到了换道先跑的机会,进入了新的创业阶段,而自主品牌则集体迎来了反败为胜的绝佳机遇。麦肯锡发布的《2021汽车消费者洞察报告》显示,在中国汽车市场,低价位客群品牌忠诚度下降,非豪华市场合资品牌护城河几近消失,个别攻势迅猛的自主品牌已经能够比肩合资品牌的影响力。尤其在智能网联领域,最常被消费者提及的汽车品牌中,几乎清一色都是自主品牌。一方面,中国汽车消费者对汽车智能化的呼声日渐高涨,十分愿意为新功能埋



在2021上海国际车展上,红旗E-HS9吸引了不少年轻消费者的关注。当下,在智能新能源汽车领域全面发力的自主品牌正逐渐打破原来的价格天花板,发起新一轮向上突破。

单;另一方面,新能源汽车正迎来市场拐点。因此,该报告建议,车企需要用心聆听消费者诉求,在顺应电动化与智能化趋势的基础上重塑品牌定位。在接受媒体采访时,全国政协经济委员会副主任、工业和信息化部原部长苗圩表示,自主品牌正通过新能源汽车切入高端市场,实现品牌高端化。近年来,我国自主品牌汽车价格区间逐步实现从10万-15万元向15万-25万元的突破。一汽、上汽、东风、广汽等国有企业,以及吉利、比亚迪等民营企业作为传统企业的代表,都在通过新能源汽车切入高端市场,他们推出了高端品牌,有利于加快

品牌向上发展。苗圩说。以上汽红旗为例,由H5、H7、H9组成的轿车家族,以及HS5、HS7、E-HS3、E-HS9组成的SUV家族的带动下,今年1-4月,红旗品牌累计销量达到91900辆,同比增长132%。每逢关键战役,将军必然会派最精锐、装备最精良的部队冲锋陷阵。同样,在红旗品牌未来10年的产品规划中,智能化和电动化产品被放在了最重要的地方。据悉,到2030年,红旗品牌旗下产品将达到30款,其中新能源车为18款。此外,在2020年红旗E-HS9已率先实现L3级自动驾驶量产,2021年将实现L4级自动驾驶量产,2023年,传统燃油车型将全面实现电驱化,2025年,纯电动车型销量占比将达到25%以上。作为民营汽车企业的代表,吉利则推出了高端电动品牌极氪,意图以全新的独立品牌、全新的产品、全新的组织架构和团队,以及全新的商业模式,赢下电动车的未来竞争。在接受记者采访时,北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔认为,自主品牌上行与智能新能源车的发展已经形成了共振。得益于超前的研发布局,在智能网联和新能源汽车的竞争中,自主品牌汽车无疑更具优势。张翔直言,与大部分合资品牌相比,目前自主品牌汽车的智能化功能普遍更丰富,新能源车的平均续航里程更长。在一些合资品牌仍处于转型初期的当下,自主品牌将迎来3年左右的发展窗口期,有机会实现换道超车。张翔说。

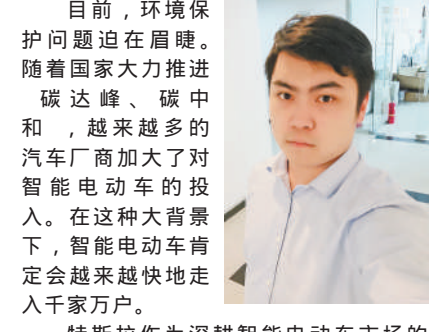
自动驾驶量产,2023年,传统燃油车型将全面实现电驱化,2025年,纯电动车型销量占比将达到25%以上。作为民营汽车企业的代表,吉利则推出了高端电动品牌极氪,意图以全新的独立品牌、全新的产品、全新的组织架构和团队,以及全新的商业模式,赢下电动车的未来竞争。在接受记者采访时,北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔认为,自主品牌上行与智能新能源车的发展已经形成了共振。得益于超前的研发布局,在智能网联和新能源汽车的竞争中,自主品牌汽车无疑更具优势。张翔直言,与大部分合资品牌相比,目前自主品牌汽车的智能化功能普遍更丰富,新能源车的平均续航里程更长。在一些合资品牌仍处于转型初期的当下,自主品牌将迎来3年左右的发展窗口期,有机会实现换道超车。张翔说。自给率尚不足10%,芯片荒仍值得警惕。尽管销量数据向好,但去年底爆发的汽车芯片断供问题,还是给中国汽车业敲响了警钟。在2021上海国际车展上,多家车企负责人在接受记者采访时表示,芯片短缺导致今年1-4月的产能无法完全释放,并可能持续影响未来的产量。如金融研究所所长、海南大学经济学院教授管清友表示,此次车用MCU芯片短缺,是由于芯片在供求两侧双向震荡、相互作用。在需求侧,新冠肺炎疫情肆虐严重影响汽车销量,大幅降低车企销量预期,波及

青年说 (第65期)

00后锐评智能电动车 大逃杀:直面高手挑战的才是好汉

程鸿鹤

发令枪已经打响 自主品牌要领跑为领跑 中国传媒大学影视摄影专业 马思宇



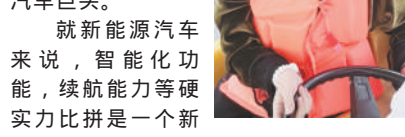
自从疑似刹车失灵等问题频频曝光后,4月,特斯拉在中国市场的销量暴跌。根据全国乘用车市场信息联席会发布的数据,4月特斯拉中国的批发销量为25845辆,销量环比下跌27%。有消费者表示,在存在安全隐患、售后问题频出的背景下,红旗、蔚来、小鹏、理想等中国品牌智能电动车将成为购车首选。毕竟在智能化水平、续航里程等关键指标上,不少自主品牌新车已经不输特斯拉。但也有人说,在产品力和品牌力上,特斯拉仍有不容忽视的优势。对于更愿意接受新鲜事物、更热衷于讨论“国潮”的00后消费者来说,他们如何看待智能电动车市场的激烈竞争?在未来购车时,他们会不会将中国品牌智能电动车放入“首选清单”?

一方面,自主品牌汽车近水楼台,更了解中国消费者的需求。同时,中国高度发达的数字化以及相应的数字化基础设施为自主品牌发展带来了巨大便利。另一方面,在智能化水平、续航里程等硬实力上,自主品牌新能源车已经不输特斯拉。一个让我惊讶的数据是,蔚来等造车新势力的研发投入占营收比例达到了两位数以上。毫无疑问,在智能电动车的赛道上,发令枪已经打响,自主品牌应持续投入研发,在技术上完成领跑为领跑的转变。如果那样的话,我愿意为奋发的自主品牌汽车埋单。

在“鲑鱼效应”下自主品牌更要逼自己一把 西安医学院临床医学专业 班月南

新能源车所具有的经济、节能、驾驶感良好等优点,使其取代传统燃油车成为

大势所趋。新能源是汽车行业未来发展方向,依托科技优势,中国车企或许能焕然一新,迎头赶超国际汽车巨头。就新能源汽车来说,智能化功能,续航力等硬实力比拼是一个新的起点。受益于国内相关产业链的发展,中国在电池、电机、电控,电动车这三大核心要素领域已经有了丰厚的产业基础。在市场销售方面,不可否认的是,特斯拉进入中国市场后带来了“鲑鱼效应”,助推了新能源汽车消费市场的发展。而自主品牌汽车更应该抓住这一契机,以先进的产品和技术迎接市场爆发,使自己的品牌快速崛起,甚至逐步打开国际市场。



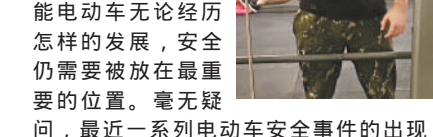
智能功能千万种 安全才是第一条 英国莱斯特大学国际经济与贸易专业 王剑南



在电影《流浪地球》中,主角每次开车前都会收到一条这样的提示:道路千万条,安全第一条。在我看来,智能电动车无论经历怎样的发展,安全仍需要被放在最重要的位置。毫无疑问,最近一系列电动车安全事件的出现,以及之后的舆论发酵过程证明,如果不能真正将消费者的安全需求重视起来,最终将逐步毁掉此前辛苦建立的品牌形象。

在我看来,特斯拉事件也给自主品牌提了一个醒:必须打起精神,重视产品的安全性,并以诚信的态度对待消费者。只有这样,中国汽车品牌方能在与国际巨头的竞争中立于不败之地。

智能新能源车应该搭上国潮风 南昌理工学院机械专业 吴文浩



当下,买国潮、用国潮正成为不少00后的消费选择,对于我来说也是如此。从手机、服装到一些工艺品,国潮不仅给我带来了高品质的产品体验,也呼应了广大群众中的文化自信和民族自豪感。在我看来,在与特斯拉等国际品牌的竞争中,自主品牌汽车也应该强化自己的品牌属性,并形成自己独特的品牌文化。例如,蔚来以用户运营为切入点,打造了以车为起点、分享快乐、共同成长的社区,这让人看到了自主品牌汽车在品牌文化上的新尝试。



5月19日,随着一辆红色的汉EV缓缓驶出生产线,比亚迪取得了新成就,成为首个进入新能源汽车100万辆俱乐部的中国品牌。

中青报 中青网记者 张真齐

尽管在过去4年里,中国的乘用车汽车产销量呈逐年下降趋势,但中国新能源汽车却在过去几年呈现出逆势爆发的增长态势。从2016年的年销51.6万辆,到去年2020年销136.6万辆,中国市场已经累计销售超过450万辆新能源汽车。与此同时,2020年中国新能源汽车市场在全球市场份额达到41%,成为名副其实的新能源汽车的最大蓝海。不过,将时间的指针前移就会发现,中国新能源汽车的发展历史其实并不长,目前仍处于起步后的上升阶段。事实上,从2009年国家确认实施新能源汽车战略开始,中国的新能源汽车发展才算得上正式起步。全国乘用车信息联席会秘书长崔东树回忆说,这期间,主要发展路线、补贴政策制定、企业准入管理等政策方面均出现过多次调整。随后,在政策的扶持和鼓励下,国内不少主机厂开始加大新能源领域的研发和市场投入。2014年后,造车新势力的加入让新能源汽车市场发展进一步提速。崔东树介绍说,最高峰时,市场上各类新能源汽车企业数量超过了200家。然而,起步冲劲过猛也给新能源汽车发展带来了一些负面影响。当时,一些企业为了获得更多补贴,推出一些做工粗糙、品质一般的新能源车,给消费者留下了“新能源汽车低质低价、不可靠”的印象。

在电动车 马拉松 竞赛中寻找新动力源

好在经过几年充分的市场竞争,一些滥竽充数的企业被淘汰,优胜者积极研发高质量产品。如今,马路上的新能源汽车造型更优雅、品质也更好,已经成为大部分消费者的共识。根据国家新能源汽车发展规划,预计到2025年,全国新能源汽车销量占比将达到20%,届时新能源车年销量将达到600万辆左右。大规模的市场存量前景既是机遇,也是挑战。崔东树强调说,接下来,如何延续良好的发展势头,将成为中国新能源汽车的重要课题。当属于政策红利的潮水退去,面对这场持久的马拉松赛事,中国新能源汽车发展前景如何?什么才是持久前行的动力之源?对于这些问题,比亚迪给出了自己的答案。

的专利墙,墙上“技术为王,创新为本”八个大字显得格外醒目。衡量一家企业技术创新实力的最好指标就是专利数量。刘志超发现,根据企查查发布的《新能源汽车专利20强企业榜单》,比亚迪以9426件有效专利位居专利总量榜首,长安汽车、北汽新能源位列第二、第三,有效专利分别有5243件、4005件。在比亚迪的9000多件专利中,有超过1500件为发明专利。也就是说,比亚迪在新能源车专利的积累上优势明显。刘志超指出,利用这些专利,比亚迪已经构建起了一条抵御市场波动的新能源技术护城河。正是技术层面的不断创新和迭代,让比亚迪成为投入新能源领域最早、表现最好的自主品牌之一。5月19日,随着一辆红色的汉EV缓缓驶出生产线,比亚迪取得了新成就,成为首个进入新能源汽车100万辆俱乐部的中国品牌。即便放眼全球汽车市场,100万辆新能源汽车的成绩弥足珍贵。公安部公布的数据显示,截至2020年,我国新能源汽车保有量为492万辆,再加上今年前4个月新能源车累计销量60万辆,共计约为552万辆。也就是说,比亚迪在国内新能源车市场的占有率已经超过了18%。从2008年比亚迪F3 DM正式推出算起,到如今的第100万辆新能源汽车,比亚迪花了13年的时间。比亚迪股份有限公司总裁王传福感慨说,长期以来,比亚迪以解决问题为导向、技术创新为驱动,在解决问题的过程中实现企业发展,满足人们对美好生活的向往。在王传福看来,比亚迪之所以能够在市场中赢得消费者的长期认可,最关键的因素就是坚持技术创新与迭代。他介绍称,通过掌握电池、电机、电控及芯片等全产业链核心技术,比亚迪实现了产业链自主可控和供应链标杆引领。尤其是从去年开始,比亚迪加速在核心技术领域的发力和布局。去年,比亚迪推出刀片电池,解决了市场最关心的安全痛点。今年,比亚迪发布DM-i超级混动,加速新能源车对传统燃油车的替代。接下来,随着DM-i产能提升,以及大批量订单交付,比亚迪将持续保持强劲增长势头。王传福如是说。事实上,除了汽车和电池以外,比亚迪在半导体方面也在进行着探索。在活动期间下午举行的比亚迪电动化论坛上,比亚迪产品规划及汽车新技术研究院院长杨冬生介绍了比亚迪高压平台内容,引起不少人的关注。当大部分车企还未意识到电动化的重要性时,比亚迪就已经开始布局IGBT(逆变器)的研发。杨冬生回忆说,早在2005年,比亚迪就组建了IGBT研发团队,正式进军IGBT产业。从建立生产线到IGBT1.0、IGBT2.0、IGBT2.5,再到2018年发布的IGBT4.0,经过14年的持续技术迭代,比亚迪已经拥有了晶圆设计、蚀刻、封装全流程的IGBT芯片制造能力,成为中国唯一一家拥有IGBT完整产业链的车企。在他看来,比亚迪一直坚持在技术向前跑的赛道上持续奔跑,并用技术持续迭代和销量持续增长的成绩,验证了自主品牌只有掌握了核心技术,才能真正站稳脚跟、向上发展的道理。对于汽车产业而言,没有创新就没有明天,没有技术就没有未来。坚定不移地进行产业技术革命,也是当下中国汽车产业必须要坚持的事情。中国汽车工程学会名

管理理事长付于武总结说。寻找发展的第二增长曲线。前麦肯锡资深合伙人福斯特在《创造性破坏》一书中指出,破坏就是创造。企业如果想基业长青,只有通过创造性破坏,跨越到第二曲线创新中去。所谓第二曲线创新,即敢于破坏自己的老业务和旧产品。腾讯的起家业务是PC端的QQ,而到了移动互联网时代,腾讯则打造出了微信,阿里巴巴兴起于To B端业务,但是后来它审时度势推出了To C端的淘宝。北京大学经济学院副教授薛旭表示,汽车企业想要持续发展,在坚持已有市场的同时,也必须进行创造性破坏,发掘属于自己的第二曲线创新。正如王传福所言,100万辆新能源汽车的成绩是比亚迪乃至中国汽车工业的一个历史节点。在后100万辆的新时代,如何继续保持高速发展,迎战下一个100万辆的目标?比亚迪给出了进军欧洲市场的思路。在交出100万辆新能源汽车下线答卷的当天,比亚迪带来了另一个重磅消息:比亚迪新能源乘用车业务将正式布局欧洲市场,挪威将成为比亚迪进入欧洲乘用车市场的首站。按照规划,比亚迪新能源乘用车业务在今年5月底进入挪威市场,计划在今年年内向挪威交付1500辆EV。挪威政府部门对引进新能源汽车一直持积极态度,取代传统燃油车的过渡期的政策也是最激进的。到2025年,挪威全域就不再允许销售传统燃油车,只能销售纯电动汽车。当地新能源车市场潜力巨大。刘志超分析说。据了解,为了增加新能源车在市场上

的比重,挪威政府也出了一系列刺激政策,包括电动车不用缴纳车辆注册税、免征附加购置税等,此外新能源车还可享受高速公路通行费50%的优惠等。通过分析指出,以挪威为跳板,进军欧洲市场,才是比亚迪出海,的真正目的。当前,欧洲的新能源汽车发展势头堪称迅猛。数据显示,2020年,欧洲市场销售新能源乘用车136.5万辆,同比增长达137%,成为全球最大的新能源乘用车市场。从市场份额来看,新能源车销量占整个欧洲车市份额的11%。其中,纯电动车型占比6.2%,插电混动车型占比4.8%。欧洲新能源车市场的增长为中国品牌新能源汽车提供了良好机遇。不过,相比于全球其他地区,欧洲市场有着更为严苛的新能源汽车产业监管标准。接下来,欧盟还将不断推出更严格的行业标准,针对电动车全生命周期碳排放量和电池循环利用等重要标准进行立法,这将对包括比亚迪在内的中国玩家提出挑战。比亚迪要想彻底打开欧洲市场,就必须在电动车的关键技术创新和产业化上持续取得突破。刘志超分析说。对此,比亚迪汽车工程研究院院长凌和平常心满满地表示,比亚迪是全球唯一掌握动力电池、IGBT芯片、驱动总成等核心技术的企业。未来,比亚迪将继续坚持创新驱动,开放融合,打造生态,加速电动化变革。新能源汽车已成为全球汽车产业转型发展的主要方向,同时也是促进世界经济持续增长的重要引擎。王传福总结说,比亚迪肩负着中国新能源汽车品牌向上发展的责任使命。他自信地表示,随着DM-i、刀片电池,产能的提升以及大批量订单的陆续交付,相信比亚迪的第二个100万辆将很快到来。