



一手稳就业 一手促消费

全国两会为汽车业谋定发展方向

中青报 中青网记者 许亚杰

作为国民经济的支柱产业,汽车工业有着技术创新要求高、产业链长、带动性强、波及面广以及就业人员多等特点。因此,在每年的政府工作报告中,以及在代表、委员们共商国是的过程中,汽车总是会成为高频词。

从政府工作报告总结过去5年的成就,到今年国内生产总值增长5%左右、城镇新增就业1200万人左右的主要发展预期目标,再到鼓励居民消费、推动绿色低碳发展的一条条政策,汽车产业都扮演着极为重要的角色。

在今年全国两会期间,多位汽车界的全国人大代表、全国政协委员积极发声,围绕如何促进就业、如何促进汽车消费、如何推动中国车企走出去,以及如何加快实现绿色发展等话题提出了许多建议。而这也不仅透露了我国汽车产业发展的新动态、新风向,也让人们有理由畅想高质量发展格局之下的汽车产业升级之路。

做好稳经济、促就业的压舱石

今年的政府工作报告提出,要强化就业优先政策导向,把稳就业作为经济运行在合理区间的关键指标,做好高校毕业生、退役军人、农民工等群体就业工作。其中,要把促进青年特别是高校毕业生就业工作摆在更加突出的位置,切实保障好基本民生。

14亿多人口的大国保持就业稳定,无疑需要产业链长、辐射范围广的汽车业当好压舱石,并发挥出更多创造力。

今年,全国人大代表、奇瑞控股集团董事长尹同跃提出了《加大国家质量专业人才培养与全民质量教育》等建议。他表示,中国已连续14年保持全球汽车产销量第一,但从汽车大国变为汽车强国,还需要在练内功与走出去上加把劲。

在他看来,一方面,中国汽车产业必须在质量安全、技术创新、体系建设等内功上做深做实,不断筑强产业根基;另一方面



我国新能源汽车产销量已连续8年位居世界首位,为稳就业、促消费作出了应有的贡献。图为今年3月在上海举办的惠民团车节,市民在询问国产新能源汽车的性能参数。
视觉中国供图

在数字化、电动化等新兴领域,中国车企要加快全球化发展,从而以更高水平参与全球竞争,不断向产业链高端攀升。

有分析认为,当前的汽车产业正处于大变革时期,电动化、智能化等新趋势深度改变着固有的产业格局。对广大青年求职者来说,这意味着对自身业务能力和综合素质有了更高的要求。而对近年来不断向上攀登的中国车企来说,这意味着迎来一次重塑市场格局、走出去参与国际竞争的重大机遇。

政府工作报告提出,要大力培育制造业重点产业链,这确实是发展实体经济的关键。其中,链主是产业链、创新链的火车头,是行业质量、技术、标准和品牌的引领者。抓住链主,企业就抓住了牛鼻子。全国人大代表、天能控股集团董事长张天任认为,充分发挥链主企业的带动作用,对于加快经济复苏、促就业、稳增长都具有重要现实意义。

张天任表示,作为动力电池领域的链主企业,天能集团要勇于承担产业大脑、

未来工厂等引领发展的责任。在此过程中,我们希望得到综合性的政策支持。他建议把支持链主企业上升为国家战略,培育更多世界一流企业,从而促进实体经济发展和稳就业,并提升现代产业集群国际竞争力。

值得注意的是,今年的政府工作报告提出,财政政策加力提效,重点支持实体经济。据了解,今年财政赤字率拟按3%安排,比上一年增加0.2个百分点。

有分析人士表示,当前需求不足仍是市场上的主要矛盾,因此适度加大财政赤字率,有利于助力内需加快恢复,更好地平衡稳增长、稳就业、稳物价、防风险和调结构之间的关系。

浙江大学国际联合商学院数字经济与金融创新研究中心联席主任、研究员盘和林认为,考虑到适度扩大了政府财政赤字,今年对实体经济的支持力度应该有所保障。

居民消费的原动力是收入增加。考虑到欧美经济进入周期性下行,可能出现需求不足的情况,我国需要提振国内消费市场

来减弱其不利影响。盘和林表示,提振消费是今年经济工作的重点,短期内可以政策支持、稳定消费为主,长期则还是要强调增加城乡居民收入。

打出刺激汽车消费的组合拳

关于促进汽车消费,今年首次当选全国人大代表的广汽集团总经理冯兴亚有着很深的思考。

他表示,在补贴及减税政策大面积退坡、消费者对大宗商品消费欲望尚未恢复的背景下,建议国补政策向需求侧战略转型,对新能源汽车消费实施持续补贴,直接将优惠补贴给消费者,并延续汽车购置税减免政策。

我国汽车市场发展潜力巨大,但二手车流通和报废机动车回收的循环消费拉动不足,市场潜力有待激发。对此,冯兴亚建议:应优化汽车限购措施,推动汽车消费由购买管理向使用管理转变,并加快推动二手车市场走向成熟,健全报废机动车回收利用体系,促进汽车循环利用。

全国人大代表、58同城CEO姚劲波则建议称,一方面,应长期确定二手车增值税减按0.5%征收政策;另一方面,为推动二手车在全国范围内的大流通、大流转,应多用数字化手段提升二手车交易便利化水平。

在乘用车市场信息联席会秘书长崔东树看来,稳定大宗消费关键就是要稳定汽车消费。未来需要从汽车全生命周期着眼,将扩大汽车消费和促进产业长远发展相结合,不断完善汽车消费政策。

有统计数据显示,近5年来,汽车消费平均占国内消费市场总额的10%左右,是国内消费市场名副其实的支柱。其中,新能源汽车扮演了越来越重要的角色。2022年,我国新能源汽车产销量分别完成705.8万辆和688.7万辆,新能源汽车渗透率已达到25.6%。这意味着,我国提前3年实现了此前设定的新能源汽车2025年市占率达到20%的目标。

在《关于加快新能源汽车换电模式推广、加速汽车行业转型的建议》中,冯兴亚提出,随着汽车领域全面电动化时代的日趋临近,需要提前布局,解决新能源汽车的能源供需矛盾。考虑到土地资源尤其是城市土地资源的日趋紧张,他建议在国家层面提前规划布局汽车换电模式,并逐步推动汽车换电全面标准化落地。

让更安心、更纯粹的绿色消费塑造新风尚

事实上,中国不仅是世界上最大的新能源汽车生产国和消费国,同时也是世界上规模最大的新能源汽车出口国。海关总署公布的数据显示,2022年我国新能源汽车出口67.9万辆,同比增长了120%。

全国政协委员、宁德时代董事长曾毓群表示,近年来,我国新能源汽车产业取得了长足进步,新能源汽车产销量连续8年位居世界首位。这也鼓励我们民营企业要进一步自主创新,加快核心技术攻关。

近日,市场研究机构SNE research发布了2023年1月的全球动力电池装车数据。1月全球电动汽车(EV、PHEV、HEV)的电池装车量为33.0GWh,同比增长18.1%。

在装车排行榜中,宁德时代仍然以11.2GWh的电池装车量居于首位。

日趋庞大的动力电池产业,对数字化管理提出了更高要求。在《关于开展我国动力电池回收政策研究,加强电池产品全生命周期管理的提案》中,曾毓群指出,电池护照是物理电池的数字化孪生体,可实现对动力电池全供应链的透明化数字化管理。

一方面,消费者和监管机构可通过电池护照,简单地查阅电池产品的相关信息;另一方面,电池护照可以作为政府监管和社会监督的有力抓手,成为促进电池产业低碳、循环和可持续发展的重要政策工具。

他建议,要以双碳目标为导向,发挥中国产业链完善、应用数据丰富的优势,针对碳足迹、ESG、回收溯源、梯次利用等实际管理需求,研究设计我国电池护照,并将其作为我国电池行业全生命周期管理的数字化管理工具。

值得一提的是,得益于近年来动力电池回收体系的不断完善,中国新能源汽车产业的循环利用能力正在不断提升。据了解,目前锂离子电池再回收利用水平进一步提升,镍和锂的回收率均超过95%。

不过,目前国内汽车产业链企业的碳管理仍处于萌芽期,不少企业并未意识到碳管理的重要性。与此同时,随着欧美美国全面进军新能源汽车领域,海外市场通过要求新能源汽车产业链实现碳中和,从而设立绿色壁垒的可能性仍然存在。

今年,全国政协委员、吉利控股集团董事长李书福提交了《关于完善碳排放管理机制,促进企业自觉践行双碳责任的提案》和《关于加快制定、实施商用车碳积分管理办法的提案》。

他建议,完善碳排放管理机制,提升企业的碳管理意识及能力,同时加快制定、实施商用车碳积分管理办法。

设立全国碳排放权交易市场,是通过市场机制促进企业减排的有效方式,也是我国实现碳达峰、碳中和的重要手段。李书福认为,随着我国经济发展方式向绿色低碳转型,碳排放管理的重要性日益显现。而和欧盟碳市场相比,目前我国碳市场流动性不足,价格也偏低,不利于发挥市场对碳减排的促进作用。

在他看来,全面普及碳标签及碳普惠制度,建立全国统一的产品碳足迹核算规则和碳标签认证制度,将有助于推动全社会自觉践行双碳责任。

由于中国的新能源汽车规模不断扩大,技术和质量不断提高,成本也在不断下降,用户的消费体验也越来越好。李书福表示,建议大家去选购中国生产的新能源汽车产品。

新一轮车市竞争要先讲好美学故事

中青报 中青网记者 许亚杰

无论是近年来销量节节攀升的新能源汽车市场,还是在自主品牌梦寐以求的中高端市场,设计美学无疑都是一款新车最吸睛、最能体现品牌魅力的载体。同时,它也是决定一款新车能否成为爆款的关键因素。

3月5日的上海外滩,就是观察中国品牌以设计美学破局中高端新能源汽车市场的绝佳窗口。继前一天亮相巴黎时装周后,长安深蓝首款SUV——长安深蓝S7在上海外滩展现了中国汽车设计的创新美学与前卫科技,上演了工业设计与潮流美学联动的双城秀。

惊喜时节,我们希望长安深蓝S7也能够一鸣惊人。长安深蓝CEO邓承浩在新车前表示,2023巴黎时装周将可持续

环保理念与新兴技术相结合,并植入到先锋设计,而作为首个亮相巴黎时装周这一全球时尚盛事的中国汽车品牌,长安深蓝S7诠释的核心美学理念——共生美学,则与本届时装周主题和汽车圈最新潮流相呼应。

记者注意到,近年来各家车企陆续推出新品,角逐中高端新能源汽车市场,这证明了中国市场的潜力,但同时也意味着几乎所有玩家都需要从零开始,打造一个既能符合大趋势,又足够有个性的全新品牌形象。因此,通过最显眼的汽车美学设计来塑造品牌形象,成为当前行业内不可忽视的做法。

长安深蓝S7设计总监胡旺介绍说,作为长安深蓝品牌的全新设计理念,共生美学是以科技、人文、自然的和谐共生,解构电动电气化时代特征,同时勾勒汽车新物种的进化趋势。



继前一天亮相巴黎时装周后,长安深蓝首款SUV长安深蓝S7在3月5日亮相上海外滩,展现了中国汽车的设计美学与科技。近年来,不少新诞生的中国品牌都选择以设计美学为切入点,破局中高端新能源汽车市场。

在他看来,共生美学既表达了长安深蓝品牌的核心理念,也不断丰满着长安深蓝品牌以科技为纽带链接万物的人文理想,同时还要充分彰显中国汽车设计从追赶超越到时尚野心的。

据介绍,在共生美学的引领下,长安深蓝S7将SUV的速度感、大空间感与新能源

汽车的智能、优雅、品质巧妙融合。从外观、内饰设计,到CMF设计(颜色、材料、工艺),该车均全面践行共生美学理念。

以共生美学中的科技感为例,新车内饰中的标志性设计之一,便是取代了传统仪表盘AR-HUD。这能让驾驶者更便捷地关注车辆信息与周遭环境,用全面升

级的科技美学使日常驾驶更智慧、更安全。

此外,共生美学还体现在人车互动上。在车辆的传统雾灯区,348颗排列灯珠形成了独特的灯语交互平台,这让长安深蓝S7可以实现行人礼让、行车状态提醒、特殊场景动画等灯语效果。此举既能有效增强行车安全,又能在车辆与行人、其他车辆之间建立未来感十足的温暖对话。

在整车体态和造型设计方面,长安深蓝S7的设计团队汲取了自然万物的灵感。下压的车头让整车呈现低趴造型,俯冲的姿态如猎豹一般蓄势待发。同时,这样的流畅体态让长安深蓝S7实现了同级领先的风阻系数,仅为0.258cd,可有效减少能耗和风噪,让该车在行驶中更轻盈地融入自然。

独立汽车评论员白德认为,好的设计美学可以直接提升品牌形象,刺激购买欲,古往今来的爆款车型和经典车型,无不拥有让人印象深刻的颜值。而近年来,中国品

牌借助电动化、智能化的东风,初步实现了品牌向上突破,成为中国乃至全球智能电动汽车市场的排头兵。

华西证券的一份研究报告显示,长安、上汽等车企纷纷推出高端智能电动汽车品牌,将从供给端撬动需求。尤其是那些颜值出众、持续热销的车型,将有力带动新能源汽车渗透率的进一步提升,进而推动整个中国自主品牌汽车的增长。

百尺竿头,更进一步。接下来,中国品牌要想在中高端新能源汽车市场彻底站稳脚跟,进而走向全球市场,就必须拿出颜值更出众、更能体现品牌魅力的新车,提出更能影响汽车设计潮流的美学理念。白德表示,为了在市场竞争日趋激烈的情况下做出更具标志性的产品,树立设计美学是各新品牌的当务之急。

邓承浩表示,希望通过在上海、巴黎两座时尚之都的同步亮相,让长安深蓝品牌和长安深蓝S7的科技潮流形象进一步深入人心。他告诉记者,接下来,长安深蓝品牌将以极具前瞻性与未来感的共生美学为引领,将长安深蓝产品打造成国际时尚潮流定义者,持续推动中国汽车设计向上攀升、进阶成长。

荣耀 新程
聚势行远 开启美好新征程

红旗
让理想飞扬

扫码了解更多