

车创未来

特刊

车轮上的中国式现代化意味着什么

中青报·中青网记者 许亚杰

在中国新能源汽车累计销量超过1580万辆、汽车智能网联技术日益普及的关口，新能源汽车基础设施建设、自动驾驶商业化以及车路协同应该如何推进？中国汽车产业现代化应该如何实现？车轮上的中国式现代化又意味着什么？

在近日举行的中国电动汽车百人会论坛(2023)上，来自汽车、能源、交通、城市、通讯等各个领域的嘉宾代表，探讨了上述事关每一位产业链成员和每一位社会参与者的问题。

燃油车与电动车的决战拉开序幕

尽管今年伊始便出现了价格混战，但新能源汽车市场的强势增长，以及全产业链的颠覆性变革都还在继续。

统计数据显示，今年1-3月全国乘用车市场累计零售426.1万辆，同比下降13.4%。而1-3月新能源乘用车批发销量达到150.1万辆，同比增长25.8%；同时国内零售销量达到131.3万辆，同比增长22.4%。有分析人士认为，新能源汽车产品竞争力不断提升，基本已经能够与主流传统燃油车直接竞争，新能源汽车仍然是汽车产业高质量发展的重要引擎。

“市场每天都在变，我国汽车全面电动化的时间表在提前，进程在加速，比想象的还要快。对于这一点，全行业都要有充分的预期和准备。”在分析一季度汽车市场各项数据指标后，比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福提醒说，这对任何企业来说都是“危中有机、机中有危”，需要关注市场的微小变化，冷静思考，沉着应对。

王传福表示，行业现在是喜忧参半，喜的是我国汽车市场巨大，忧的是市场竞争异常激烈。



在中国电动汽车百人会论坛(2023)上，中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高表示，新能源车市场正在全面挤压燃油车市场，燃油车全产业链承压，二者的竞争拉开了决战序幕。

“这个时候的行业不是大鱼吃小鱼，可能是快鱼吃慢鱼。”他认为，在大变革期，企业要有创新的技术、精准的战略和灵活的决策，三者缺一不可，只有这样才有可能生存下去。

在主题为“推进中国汽车产业现代化”的高层论坛上，中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高表示，新能源车市场正在全面挤压燃油车市场，燃油车全产业链承压，二者的竞争拉开了决战序幕。

欧阳明高表示，当前新能源车产业呈现“快增长、缺利润”的特点，燃油车则是“缺增长、有利润”。他强调说，虽然新能源车的成本仍然高于燃油车，但新能源车的品牌、影响力和溢价正在上升，合资燃油车品牌溢价正在下降，高品质新能源车可与合资燃油车价格竞争。

“新能源车阵营不断扩大，你追我赶。竞争进入阵地战阶段，市场进入淘汰赛阶段。”欧阳明高表示，近年来新能源车的快速普及，也带来了用户充电难、电池锂价波动以及产业链转型等阵痛。

中国科学技术协会主席万钢总结说，2022年，中国新能源汽车市场克服了锂矿

等原材料涨价、芯片供应等困难，取得了令人瞩目的成绩。他认为，中国汽车产业现代化站上了新征程的起点，但与此同时，新能源车全面市场化发展仍面临一些挑战。

“当前中国的汽车产业正在迈向现代化新征程，进入了电动化、智能化、低碳化全面升级的新阶段。我们必须发挥制度优势，进一步完善新能源汽车跨部门协同机制，加强顶层设计和系统部署，来实现创新引领和高质量发展。”万钢建议说，在全球汽车产业中，低碳发展是一个大趋势、大方向，中国新能源汽车产业要加大开放合作的力度，促进全球汽车产业的低碳化转型。

新能源汽车给相关产业带来联动效应

“就新能源汽车的发展而言，中国的引领之势我们有目共睹。”大众汽车乘用车品牌中国 CEO、大众汽车集团(中国)集团销售负责人孟侯表示，尽管目前市场出现了短期的需求放缓，但对于中国汽车市场的持续复苏，大众汽车充满信心。

“2022年，中国汽车市场每4辆售出的



中国新能源汽车产业顺应了新一轮科技革命和产业变革大趋势的内在需求，为建设现代化产业体系、消费复苏注入了新动能。图为观众在论坛期间参观展车。

新车，就有1辆是新能源汽车。而今年，这一比例有望达到每3辆新车中就有1辆是新能源车。”在先后造访上海、合肥、长春、北京、海口和广州等城市后，孟侯从这些城市的绿色出行中，看到了令人瞩目的中国创新速度。

他认为，一方面，电动出行已深入人心，相关产业配套正在愈发成熟和完备；另一方面，中国消费者都是“科技达人”，先进的互联互通和娱乐功能，成了他们对新车的的基本要求。

在绿色能源和新能源汽车融合发展论坛上，宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁邵宾表示，中国在绿色能源的技术和产能方面取得了突出的进展，尤其是充电设施建设、绿色节能以及加氢站建设步入了发展快车道。

“我们非常欢迎这个发展趋势，因为这和宝马的电动化战略、氢能战略、循环经济和可持续发展极其一致。”邵宾介绍说，宝马全力支持中国实现“碳达峰、碳中和”目标。按计划，到2030年，宝马要将平均单车全生命周期的碳排放量控制在2019年的40%。

“这个目标其实是充满挑战的，因为我

们讲的是全价值链的控制。我们在供应链端大概20%，生产端大概80%，使用端至少40%。”他表示，目前宝马沈阳生产基地已经实现了100%的绿色生产，包括37个非生产场所的100%的绿电供应。

在供应链方面，宝马携手供应商一同完成了减排目标。邵宾说：“以辽宁省为例，我们在区域内所有供应商的绿电占比已经接近40%，这个任务其实是蛮有挑战的，但是目前的成绩还是可喜的。”

事实上，中国积极发展新能源汽车不仅为国内外企业提供了广阔市场，也给各个相关产业带来了联动效应。能源基金会(中国)首席执行官兼中国区总裁邵骥强说，全面电动化是高质量发展与减污降碳的必然选择。

“如果按照很保守的电动车发展目标，到2030年，我国的石油依存度是70%以上，其中有13%可以被电动车取代。但按照这两年的迅猛发展，最终电动车的替代效果可能远远超过这个比例。”在此次论坛上，邵骥强算了一笔账，如果按照油价110美元/桶的价格，新能源汽车一年至少可节约进口石油支出500亿美元。

他认为，推动汽车产业全面电动化，不仅有利于交通减排、能源安全，还能带来可观的经济效益和新的市场机遇。

跨区域、跨行业协作至关重要

正如万钢所总结的那样，国内新能源汽车全面市场化发展面临着原材料价格偏高、供应链不畅、技术制约以及充换电基础设施建设滞后等挑战。

在此次论坛上，工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌表示，逆全球化和贸易保护主义抬头，威胁了全球汽车产业链、供应链稳定，影响国际交流合作。

他认为，汽车产业具有典型的国际化特征，新能源汽车更需要跨区域、跨行业的

协作。“我们将一如既往地坚持开放、合作、共赢原则，打造市场化、法治化、国际化营商环境，加强与各国在新能源汽车技术创新、贸易投资、标准法规等领域的交流合作，为推进中国汽车产业现代化贡献积极力量，为世界经济复苏注入新的动力。”辛国斌说。

在以智能化为核心的汽车革命下半场中，汽车芯片与操作系统成为备受各界关注的焦点，也是国际合作、跨境合作的重要赛道。

在过去一年持续取得商业进展后，智能计算平台提供商地平线的合作方名单上出现了大众汽车等国际品牌。

地平线创始人、CEO余凯介绍说，地平线目前已量产50多款车型，现在前装的定点有120多款机型；接近300万片车规级自动驾驶芯片出货，包括征程5芯片，成为业内为数不多“已量产且超过100T算力的芯片”。他充满信心地表示：“相信今后，我们还会与更多国际品牌达成合作。”

“在这一轮汽车产业变革的过程中，中国市场终于走在了世界前列。中国不仅是全球规模最大的汽车产销国，同时也在新能源汽车、自动驾驶等新兴技术领域取得了领先优势。”德州仪器(TI)中国区汽车事业部总经理蔡征告诉记者，电动化、智能化既带给中国车企一次前所未有的机会，也为像德州仪器这样的供应商打开了新的大门。

他表示，德州仪器在整个中国的投入不会更大，而且会优先在中国市场寻找最先进行汽车芯片技术的合作方。“其实，我们很多产品已经在中国企业的新车上完成首发，这也是令我们倍感骄傲的事情。”

有分析人士认为，建设现代化产业体系，是顺应新一轮科技革命和产业变革大趋势的内在需求，也是建设制造强国、实现中国式现代化的关键路径。而考虑到未来汽车所涉及的软硬件系统的复杂性和多元性，不是哪一个单一行业所能覆盖，而是要跨界融合。

因此，有理由相信，一旦今年中国新能源汽车年销量、发展质量达到新高度，整个产业和消费结构势必都将焕然一新。高质量发展的各项要求，中国式现代化带给人们的更好生活，都将在新能源汽车行业中率先实现。

价格战下销量未达预期 久旱的车市并未迎来春雨

中青报·中青网见习记者 王志远

3月引起车市动荡的“降价混战”，目前来看，似乎并没有为“久旱”的车市带来那一场“春雨”。

近日，中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布了2023年3月和第一季度汽车运行情况。数据显示，3月，汽车产销分别完成258.4万辆和245.1万辆，同比分别增长15.3%和9.7%；第一季度，汽车产销分别完成621万辆和607.6万辆，同比分别下降4.3%和6.7%。

有分析人士表示，一些车企大幅降价引发多米诺骨牌效应，导致3月出现了汽车价格厮杀，打破了车市定价逻辑。“该举措给国内乘用车市造成了很多负面影响，却并没有为车市带来明显增量。”

中国汽车工业协会副秘书长陈士华认为，第一季度汽车行业进入促销政策切换期，传统燃油车购置税优惠政策的退出、新

能源汽车补贴的结束等，造成去年底提前消费，相关接续政策尚不明朗；年初以来的新能源车降价以及3月以来的促销潮又对终端市场产生波动，使得汽车行业经济运行总体面临较大压力。

尽管今年第一季度累计销量不及去年同期，但自主品牌占有率、出口销量、新能源车、商用车4个方面的表现依然可圈可点。

具体来看，3月，乘用车产销量分别完成214.9万辆和201.7万辆，同比分别增长14.3%和8.2%。其中，传统燃油乘用车国内销量为116.9万辆，比上年同期减少12.8万辆，同比下降9.9%。第一季度，乘用车产销量分别完成526.2万辆和513.8万辆，同比分别下降4.3%和7.3%。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示，3月初开始的促销潮对消费者购车意愿造成了一定影响，不少消费者持观望态度。不过，从3月最后一周国内车市表现来看，国内车市的本轮“降价潮”可能已过去，预计今年第二季度，车市会有明显增长。

“‘降价潮’导致的消费者‘再等等’心态，对整体车市影响非常大。”许海东直言，“因为消费者不购车，车企的生产就需要调整，从而给供应链企业的备货带来很大影响，这样一来，对汽车产业的发展就造成了非常不好的影响。”

值得关注的是，中国品牌乘用车市场占有率呈不断提升态势。3月，中国品牌乘用车共销售105.2万辆，同比增长16.4%，市场份额达52.1%，比上年同期提升3.7个百分点。第一季度，中国品牌乘用车共销售268.3万辆，同比增长5.3%，市场份额达52.2%，比上年同期提升6.3个百分点。

与传统燃油车销量持续走低趋势形成鲜明对比的是，新能源汽车延续了良好发展态势。

数据显示，3月，新能源汽车产销量继续保持较快增长，分别达到67.4万辆和65.3万辆，同比分别增长44.8%和34.8%，市场占有率达到26.6%。第一季度，新能源汽车产销量累计完成165万辆和158.6万辆，同比分别增

长27.7%和26.2%，市场占有率达到26.1%。中汽协方面预计，2023年，国内新能源车销量有望超过900万辆，同比增速超35%。

不过，对于外界认为的传统燃油车将很快退出市场的观点，陈士华给出了否定答案。他认为，新能源车市场占有率的快速提升，并不意味着燃油车会快速退出市场，二者在未来很长一段时间内会是共存关系，而非替代关系。“如果购置税不延续的话，2024年，新能源车销量将会有比较大的下滑，竞争会更加激烈。”

汽车出口也延续了强势表现，今年以来增速不断攀升。3月，汽车企业出口36.4万辆，同比增长1.1倍。分车型看，乘用车出口30.4万辆，同比增长1.5倍；商用车出口5.9万辆，同比增长19.8%。其中新能源汽车出口7.8万辆，同比增长3.9倍。

第一季度，汽车企业出口99.4万辆，同比增长70.6%。今年全年，汽车出口总量有望冲击400万辆的销售目标。分车型看，乘用车出口82.6万辆，同比增长82.9%；商用车出

口16.8万辆，同比增长28.1%。其中新能源汽车出口24.8万辆，同比增长1.1倍。

这种持续增长的势头直接体现在主流企业汽车出口量上。据统计，3月，汽车出口前十的企业中，上汽出口量达8.7万辆，同比增长1倍，占总出口量的23.8%。第一季度，汽车出口前十的企业中，从增速上来看，比亚迪出口4.3万辆，同比增长12.8倍；奇瑞出口17.2万辆，同比增长1.5倍；江淮出口4.6万辆，同比增长97.1%。

陈士华表示，国际市场对中国品牌的需求仍然非常旺盛，尽管海外供应能力有所提高，但中国品牌的出口势头仍然向好。“从全年汽车出口情况来看，2023年汽车出口有望冲击400万辆。”

此外，伴随我国经济持续回升，基建项目陆续开工，加上海外出口延续良好表现，商用车市场已显现回暖迹象。

3月，商用车产销量均完成43.4万辆，同比分别增长20.4%和17.4%。在商用车主要品种中，客车和货车的产销量同比，环比



中国汽车工业协会数据显示，2023年3月，汽车产销量分别完成258.4万辆和245.1万辆，同比分别增长15.3%和9.7%；第一季度，汽车产销量分别完成621万辆和607.6万辆，同比分别下降4.3%和6.7%。汽车企业之间爆发的价格战，给国内乘用车市造成了很多负面影响，并且没有为车市带来明显增量。

均呈显著增长。第一季度，商用车产销量分别完成94.8万辆和93.8万辆，同比分别下降3.9%和12.9%。在商用车主要品种中，与上年同期相比，客车产销量明显增加，货车产销量略有下降。

(下转T2版)

特刊编辑 / 许亚杰

产品、研发双管齐下 大众在华按下发展加速键

近几年，中国汽车企业见证了市场从“增量时代”向“存量时代”的转变。在以电动化、网联化、智能化、共享化为代表的“新四化”发展潮流中，各大车企都在试图寻找全新的机会。在这一过程中，谁把握住“电动化”和“智能化”这两个核心，谁就可能在接下来的比拼中脱颖而出。

在受全球瞩目的2023上海国际车展上，各大车企纷纷交出了属于自己的电动智能化答卷。这其中，令人瞩目的莫过于大众汽车集团了。

近几年，大众汽车正在加速推进电动化和数字化转型，并通过新车型开辟全新细分市场。与此同时，大众汽车还加码布局中国市场，聆听中国消费者的声音，以此满足中国用户的多样化需求，与中国汽车市场共同成长迎接新的发展机遇。

20款电动化车型成为车展焦点

面对来势汹汹的新能源浪潮，总有人看衰传统汽车企业，认为它们的燃油车体系过于庞大，想要转型向新能源领域，会牵一发而动全身。然而大众汽车集团这头“大象”却在新能源领域逐步华丽的转身。

4月18日至27日期间，大众汽车集团携旗下品牌的20款电动化车型及



其他重磅车型亮相上海国际车展。大众汽车品牌ID.7和新款保时捷Cayenne迎来全球首秀。奥迪品牌也展出基于PPE平台开发的奥迪A6 Avant e-tron概念车，庞大的电动化阵容引来不少消费者的关注和讨论。

其中，受行业聚焦的就是ID.家族最新成员纯电旗舰轿车ID.7了。这款

全球车型定位于中型纯电轿车，标配增强现实抬头显示系统并搭载多项智能技术，预计将于今年下半年正式上市。

作为ID.家族的全新纯电旗舰，ID.7定位B级轿车，为大众汽车品牌的未来发展奠定坚实基础。其优雅的造型充分体现空气动力学设计，带来

更高能效和更长续航，同时还拥有媲美C级车的空间，并为用户带来更好的数字化体验。

除了令人瞩目的ID.7外，奥迪A6 Avant e-tron概念车同样吸睛。这款以量产为导向的概念车是奥迪下一代智能电动车型的典范，而量产版奥迪A6 e-tron车型未来将首先作为进口车引入中国市场。

自2024年底，奥迪将推出多款基于PPE平台的国产纯电动车型。此外，奥迪品牌在上海车展期间还将展出纯电动奥迪Q4 e-tron以及奥迪Q5 e-tron车型。同时，奥迪还带来了拥有四环品牌涂装的F1赛车，介绍品牌参与世界一级方程式锦标赛的最新进展。

在大众汽车看来，电动出行及数字化是中国汽车市场转型的主要驱动因素。因此，大众汽车集团正在用出色的、多样化的新产品，持续加速智能互联电动汽车的发展步伐，彰显行业领军者的本色。

夯实本土化研发生产根基

作为较早进入中国市场、持续引领汽车市场发展的国际车企，大众汽车一直将中国视为核心战略市场之一，并持续推进本土化进程。在加速产品推出速度的同时，大众汽车在本土化产品研发、核心技术等领域，也在持续布局。

为了强化“在中国 为中国”的研发战略。在上海国际车展期间，大众汽车集团宣布将投资约10亿欧元，建立聚焦智能网联电动汽车的研发、创新与采购中心，新公司将落户合肥。

这一公司项目(名称为“100%TechCo”)将涵盖整车开发、零部件开发及采购职能，将提升开发过程中的协同效应，并把中国本土先进的技术引入产品开发的早期流程，使集团车型产品更为敏捷地响应中国客户的需求，推动产品更快走向市场。

随着2024年“100%TechCo”投入运营，集团新产品及技术的开发周期将逐步缩短约30%。事实上，想要实现“开发周期缩短30%”的目标，绝非一件易事，这意味着大众汽车集团要开展更深入的本土化变革，进一步缩短决策链。值得一提的是，去年大众汽车集团在中国市场对管理架构进行调整，使中国区拥有了更大的自主权，未来更多决策可以直接在本地市场做出。毫无疑问，这也将推动大众汽车集团本土化研发的深入发展。

在产品方面，以往大众汽车的新车型和新概念，都要在德国总部确定，随后各地市场根据不同的实际情况再进行调整、落地。而“100%TechCo”将把大众汽车集团总部的研发体系在中国进行重现，使

中国区拥有完整的研发体系。未来，“100%TechCo”将从车型概念定义阶段进行开发，从产品诞生伊始就把中国客户独特的需求考虑在内。

同时，“100%TechCo”还将包含采购职能。鉴于此，本土供应商将能够参与到产品开发的早期流程中，将最先进的技术及应用方案融入新产品。

此外，通过新公司，上汽大众、一汽-大众、大众安徽等集团在华合资企业的研发项目将实现更为紧密的协同。新公司未来将拥有超过2000名采购及研发领域的员工。大众汽车集团(中国)首席技术官韩鸿铭将出任新公司CEO一职。

不难看出，“100%TechCo”的建立是大众汽车集团“在中国，为中国”战略的又一重要里程碑。新公司也将协同其它战略举措，例如近期与中国领先的自动驾驶软件解决方案提供商地平线达成的战略合作，使集团能在产品开发早期阶段就把握中国市场的独特趋势，并显著加快本土创新步伐。

在今年的上海国际车展上，大众汽车集团以一场电动化、数字化的饕餮盛宴，擘画未来出行的美好蓝图。更重要的是，车展上大众汽车集团在车型、技术等领域的积极行动和本土化布局，表明对中国的承诺和信心从未动摇，“在中国，为中国”的精神将引领大众汽车集团持续向前，不断创造新的辉煌。

(信息来源：大众中国) · 广告 ·