

新能源汽车领衔 各方为提振消费出招

整的新能源汽车产业链，合资品牌也能推出更有竞争力的产品。

破解盈利痛点，车企争相打造品牌“护城河”

虽然中国新能源汽车产业发展势头良好，中国品牌“出海”和外资品牌转型也都初见成效，但如何打造在新能源赛道中的品牌“护城河”，仍是激烈市场竞争中的必修课。

其中，作为促进新能源汽车消费的重要保障，充电桩基础设施成为不少车企加紧布局的重点。

宝马中国相关负责人表示，截至目前，BMW公共充电网络已在全国接入超过5万个公共充电桩，覆盖320多座城市。2022年上半年，My BMW App上用户的公共充电订单同比增长138%。接下来，宝马还将进一步扩大充电网络布局。

作为换电模式的积极倡导者，蔚来在7月31日宣布，已建成1638座换电站，其中高速公路换电站449座。在不久前举办的NIO Power Day 2023上，蔚来发布了“按日电池灵活升级服务”，全新换电收费标准，以及V2G充电桩等创新服务、技术与产品。

“目前国内电动汽车市场还没有见顶，在一个朝阳行业，大家应该共同努力，提升所有电动汽车用户在充换电时的体验。”在蔚来联合创始人、总裁秦力洪看来，只有让用户获得好的体验，电动汽车的发展才能更顺畅。

一方面，截至2022年年底，我国汽车千人保有量226辆，很多家庭未购买汽车，汽车消费还有较大增长空间；但另一方面，与其他国家相比，中国车企数量最多，不少品牌只能“以价换量”，不得不在低盈利甚至亏本卖车中咬牙坚持。

一位汽车垂直网站高管曾向记者感慨说：“光与我们合作的品牌就有100多个，全世界还有哪个行业，能够容纳这么多品牌一起竞争？”

“只有产品好、技术强、规模大，产出快的头部企业，才能在激烈的市场竞争中生存和发展。”白德表示，自主品牌要抓住在新能源赛道的已有优势，避免“躺赢”的幻想，围绕盈利这个“痛点”，进行大刀阔斧的转变。

据测算，今年8月，比亚迪将迎来第500万辆新能源汽车下线，成为全球率先达成这一目标的新能源车企。

一组被业内津津乐道的数据对比是：从“第1辆新能源汽车到第100万辆新能源汽车”用时13年，从“100万辆到200万辆”用时1年，从“200万辆到300万辆”仅用时半年……过去，比亚迪一次次刷新“加速度”，折射出中国新能源汽车产业崛起的全景。

如今，2023“消费提振年”下半场已开启在提振消费的政策暖风下，在全球绿色出行加速变革的大环境中，中国新能源汽车仍然是拉动消费的主引擎、产业升级的主战场。



① 2023年上半年，新能源汽车产销量分别完成378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，为我国消费市场持续好转，产业绿色转型作出了应有的贡献。图为山东烟台港，一艘汽车滚装船装载准备出口的新能源汽车。

② 统计数据显示，自主品牌仍然是新能源汽车市场增长的主要驱动力。作为其中的代表，比亚迪新能源汽车今年1-7月累计销量已达151.78万辆，同比增长88.81%。图为消费者在2023沈阳国际车展，体验比亚迪新能源汽车。

③ 作为促进新能源汽车消费的重要保障，充电桩基础设施成为不少车企布局的重点。作为外资车企中新能源布局的先行者，宝马上半年在华电动车型销量同比增长近3倍。图为宝马在2023上海国际车展上展示的新款智能充电桩。



多极具吸引力的纯电产品，并对继续保持业务增长充满信心。

据了解，2023年上半年，宝马集团在中国市场的整体销量实现正增长，纯电动车型销量同比增长近3倍。其中，BMW iX3和全新BMW i3表现抢眼，上半年销量均超过2.1万辆。

“电动化攻势为宝马全年业务的持续发展奠定了坚实基础。”高乐告诉记者，宝马第三款国产纯电产品——创新纯电动BMW iX1今年内在沈阳投产，它将率先应用第9代(BMW)操作系统。宝马中国的数字化研发团队深度参与了该系统的开发工作，有70%的功能是针对中国客户的需求进行定制开发。

据他透露，宝马正在对中国研发体系进行战略升级，中国客户的需求将更快、更准确地融入宝马未来研发战略。

事实上，由于新能源汽车对智能化技术提出了较高要求，越来越多的外资车企加大了在华本土化研发投入。

继今年5月访华时表示“将与中国伙伴携手推动新能源汽车、智能网联汽车创新发展”后，通用汽车董事长兼首席执行官

玛丽·博拉近日再次重申，通用汽车将投入聚焦在电动车、自动驾驶、软件等最关键的增长领域，赋能未来业务发展。

2023年第二季度财报显示，通用汽车在中国市场零售销量超过52万辆，同比增长9%。其中，新能源汽车在第二季度销量超过11.5万辆，创历史同期新高。按计划，得益于电气化与智能化技术平台的规模效应，通用汽车今年将在中国市场推出超过20款全新及改款车型，其中超过三分之一是新能源车型。

值得一提的是，上汽通用汽车8月1日发布数据显示，今年7月新能源汽车交付10017辆，单月销量首次突破1万辆，同比增长138%，环比增长33.5%。

业内专家认为，过去合资品牌在开发新车时要兼顾全球各地的不同需求，往往是将全球车导入中国市场。但如今，在电动化、智能化等领域，中国市场出现了独特且具有前瞻性的产品需求，因此合资品牌的产品导入策略需要调整得更加与时俱进，才能跟上中国市场的节奏。

对此，崔东树分析称，不少合资品牌已经加大了在华研发投入。未来，基于中国完

乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示，自主品牌审时度势，采取了国内、国外市场并行发展策略，并在新能源汽车和出口市场获得明显增量。

“头部自主品牌转型升级表现优异，如比亚迪、吉利、长安、奇瑞等传统车企，借助电动化、智能化转型，大幅提升了自身的市场份额。”他介绍说，在6月乘用车销量榜排名前10名的车企中，有4家为自主品牌。

值得注意的是，新能源汽车和锂电池、太阳能电池一道，合计出口增长61.6%，迅速成为拉动中国出口整体增长的“新三样”。

有分析认为，从服装、家电、家具等为代表的“老三样”到以新能源汽车为代表的“新三样”，中国新能源产业结构持续优化升级，折射出中国经济高质量发展的新趋势，也为全球绿色低碳转型作出了积极贡献。

根据中国汽车工业协会的统计，今年上半年，我国汽车企业共出口整车214万辆，同比增长75.7%。其中，新能源汽车出口53.4万辆，同比增长1.6倍。

在浙江大学国际联合商学院研究员盘和林看来，这些成绩单足以证明，过去新能源汽车产业政策是成功的，凭借过硬的技

术实力和水涨船高的市场占有率，比亚迪等龙头企业也纷纷在全球产业链中取得了话语权。他表示，接下来促进新能源汽车市场发展，既要有合理的政策红利，也需要自主品牌更好地发挥引领作用。

“一方面，中国新能源汽车产业链、供应链较完善，并在动力电池领域取得了一定的优势地位，例如比亚迪等中国企业都在电池领域掌握了关键技术；另一方面，中国向来注重基础设施建设，已经在充电桩、换电站建设上进行了充分布局，这有利于提升用户的消费体验。”独立汽车评论员白德认为，汽车业电动化转型即将进入下半场，考虑到中国市场竞争异常激烈，各企业需要拿出更强的技术创新能力和资源整合能力。

本土化研发队伍搭台，外资品牌电动化转型渐入佳境

“与去年相比，中国汽车市场有所回暖，但依然充满挑战，竞争十分激烈。”宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐表示，2023年下半年，随着汽车消费市场和消费者信心的进一步恢复，宝马将推出更

中青报·中青网记者 许亚杰

与不少人预想的一样，新能源汽车不仅成为中国车市“中考”成绩单上的亮点，也成为上半年中国市场消费的重要类别。

中国汽车工业协会公布的数据显示，2023年上半年，新能源汽车产销量分别完成378.8万辆和374.7万辆，同比分别增长42.4%和44.1%，为我国汽车市场持续好转、实现较高增长作出了应有的贡献。

更重要的是，在下半年提振消费的大局中，新能源汽车依靠强劲的增长动能，凭借对动力电池、自动驾驶、通信设备等供应链，以及充换电站、后市场、金融服务等领域的强大带动作用，再次被各方寄予厚望。

为进一步提振汽车消费，更大力度促进新能源汽车持续健康发展，国家发展和改革委员会等部门近日印发《关于促进汽车消费的若干措施》，提出优化汽车限购管理政策、加强新能源汽车配套设施建设、着力提升农村电网承载能力、推动公共领域增加新能源汽车采购数量、加强汽车消费金融等服务等措施。

事实上，考虑到我国庞大的人口基数和能源消费结构转型，从新能源汽车入手促进汽车消费，既有利于提振大宗消费，拉动内需和出口，又能符合“碳达峰、碳中和”的环保要求，推动产业转型。

比亚迪打头阵，自主品牌市场份额持续提高

继2022年一举摘下中国乘用车市场、全球新能源汽车市场的双料冠军后，比亚迪今年上半年丝毫未有懈怠。

8月1日，比亚迪发布公告称，7月公司新能源汽车共销售262161辆；2023年1-7月累计销量已达151.78万辆，同比增长88.81%。值得注意的是，比亚迪海外销售数据亮眼，7月海外销售新能源乘用车合计18169辆。

长江证券的研究报告分析称，中国品牌在新能源领域已实现弯道超车，作为中国新能源汽车龙头企业，比亚迪在技术与成本上取得了领先优势，有望在市场快速扩容之际抢占份额，并通过全球化布局进一步打开销量与业绩成长空间。

统计数据显示，目前自主品牌新能源汽车渗透率达到51.5%，豪华车中的新能源汽车渗透率为34.2%，而主流合资品牌新能源汽车渗透率仅有4.2%。自主品牌仍然是新能源汽车内销和出口增长的主要驱动力。

践行可持续发展承诺 东风日产将企业社会责任置于战略高度



济大学、吉林大学、华南理工大学等6所全国重点学校设立“东风日产奖学金”，共捐赠近200万元，以创新型人才培养，驱动东风日产快速优质成长。近5年来，东风日产高校校园招聘数量约平均200人/年。

在促进全国各区域均衡发展方面，东风日产扎根广州布局全国，在广州、襄阳、常州、郑州、大连、武汉建立生产基地，在促进公司生产经营的同时，创造就业岗位，建立本地化采购体系，提高当地税收水平，为助力工厂所在地经济腾飞贡献东风日产力量。在广州基地东风日产打造了体系完备的汽车产业集群，带动30余家世界500强关联企业、260余家汽车及零部件企业落户花都，带动5万人就业。

2015年起，东风日产连续五年坚持走进校园，致力于搭建青年学子与社会沟通的桥梁，这也是东风日产的初心和社会责任。“寻找未知的自己”系列品牌IP，携手社会各界杰出青年导师走进大学校园，围绕当下与未来的热点话题，与百万青年学子深度对话、碰撞思想，旨在加强大学生群体与社会的纽带，共同推动社会进步。

抓住消费牛鼻子，全价值链助力乡村振兴

履行企业责任，共创社会福祉。东风日产在企业发展历程中，一直坚持回馈社会，除了致力于乡村振兴、爱心助学、汽车教育、志愿服务等公益活动，还大力推动地区和行业发展，为社会创造价值，彰显企业担当。

自从2019年开始承接助攻广西南宁市马山县脱贫的任务之后，东风日产三名派驻干部在深入了解当地发展困境和摸底发展潜力后，因地制宜确定符合当地发展的策略和方向，前后共投入超9100万元，帮助马山县在2020年正式摘掉贫困帽子。同时，种植、饲养等马山优势产业随之发展起来，带动当地就业和产业发展。

目前，东风日产打造了集产业赋能、消费赋能和创新赋能为一体的，发动经销商、供应商、员工及车主等全价值链共同参与的特色扶贫和乡村振兴模式，带动169户653个贫困人口脱贫致富，年均开展扶贫和乡村振兴活动超20项，累计各平台发布

扶贫和乡村振兴文章超120篇。

东风日产持续在资金投入与能力建设、智志双扶等方面下功夫，重点围绕产业振兴消费促进、生态振兴、人才振兴、教育振兴、组织振兴等五个方面开展相关工作，打造“1+4+N”乡村振兴新模式，以产业振兴为基础，通过全价值链消费助力乡村振兴产业做大做强。

值得一提的是，全价值链助力乡村振兴是东风日产产业振兴、消费振兴领域的特点，通过全价值链的力量带动马山天涌山泉瓶装水年销售额迅速突破1000万元，短时间内实现瓶装水业务的拓展，在稳定乡村振兴产业、提升脱贫户对乡村振兴的信心方面具有重要作用。

同时，为进一步提升其市场竞争力，后续东风日产将在维持采买力度不降的前提下，不断支持天涌山泉水厂拓展销售渠道，并通过企业培训、上门服务等方式提升水厂管理、品质管控水平，进一步提升市场竞争力。

对东风日产而言，社会责任已不仅是一种初心，更是一种企业使命、一种人文精神。其必将驱动着东风日产矢志不渝地实践可持续发展理念，凝聚全价值链的合作力量，以三品牌合力之势开启移动生活新体验，与幸福和谐的中国共成长，与第五化的汽车产业同变革，让美好“人·车·生活”走进千家万户。



“穷则独善其身，达则兼济天下”，企业作为构成社会的个体，“兼济天下”体现了承担社会责任的思想。

近日，东风日产发布“人·车·生活乐享美好”《2022可持续发展报告》白皮书，回顾了20年在社会责任道路上的成绩，并阐述了“日产汽车2030愿景”：致力于建设更清洁、更安全、更包容的社会，通过强化核心业务，践行可持续发展承诺，实现企业长期发展愿景。

从0到1500万，从落子花都到六地七厂，东风日产的发展历程在汽车行业被津津乐道。对于一家追求可持续发展的企业而言，最引以为荣的，不是企业的业绩和规模，而是对利益相关方的贡献与价值。

东风日产从企业成立之初，就将“共创新价值，共谋福祉”作为企业使命，致力于做一个优秀的企业公民，在践行社会责任与企业担当的道路上行稳致远，如今已形成有战略、有体系、有标准、有预算的运作体系。目前，东风日产已确定了以“阳光关爱”、乡村振兴、汽车教育进校园、六大基地经济创效等工作的常态化。

聚焦乡村儿童阅读推广，“阳光关爱·i读计划”在行动

阅读给想象插上了腾飞的翅膀，但让孩子们走出日常，打开通往世界的门对很多乡村孩子来说并不容易。

早在2009年，东风日产便启动了“阳光关爱·助教未来”项目，以央企担当，成为一股坚定的社会公益力量，将阅读与少年儿童紧密连接起来，从精神及物质层面助力乡村孩子成长。同年，东风日产发布了汽车行业合资车企社会责任战略报告，率先把企业社会责任置于战略高度。

聚焦乡村教育与阅读，东风日产为乡村孩子们打开了一扇窗。从启动至今，这段爱心之旅已走入第十五个年头，累计覆盖全国18个省份，开展62站活动，里程超9.6万公里，受惠师生超93万人。

加清晰地聚焦乡村儿童阅读推广，通过捐建智能阅览室、捐赠图书、开展特色阅读课程等举措，助力更多乡村少年爱上阅读。此外，活动在项目多年积累的数据和资源基础上，形成了独特的推荐书单和阅读教学课程，并免费开放给社会各界。

从发起至今，“阳光关爱·i读计划”始终致力于打通获取阅读资源的“最后一公里”；更希望聚合来自政府、企业、公益组织、乡村学校及社会公众的力量，构建阅读共同体，守护更多乡村少年的梦想。

自2021年开始，“阳光关爱·i读计划”结合东风日产的优势资源，打造了系列汽车科学科普课。来自东风日产不同岗位的员工，也纷纷变身科普老师走上乡村校园的讲台，不仅带领孩子们学习汽车历史与最新科技，动手组装新能源车模，也用生动的交通情景体验课培养“村娃”们的交通安全意识。

这些寓教于乐的方式，激发了乡村孩子们的好奇心和想象力，也在他们心中埋下了崇尚科学、探索世界的种子。

通过多年持续投入，“阳光关爱·i读计划”已经成功连接起政府、学校和社会力量，构建起一个可循环、有实效、易推广的乡村儿童阅读培育模式。发挥企业社会责任助力乡村教育振兴的同时，东风日产也将公益精神融入了企业文化，让公益与企业及员工相生相伴。

汽车教育进校园，助推“制造”向“智造”升级

东风日产成立至今，一如既往地重视青年人才培养和职业发展，长期与国内重点高校和技院校开展紧密合作，提供奖学金、实训条件、实习机会等，定向培养管理型人才和技能人才，提升各项能力，助力青年人才快速成长。

从2010年开始，东风日产举办暑期实习夏令营，来自国内外众多院校的千余位优秀学子通过暑期实习夏令营深入走进东风日产。