

抢抓高质量发展窗口期 车轮上打响了创新战

中青报 中青网记者 许亚杰

从年初按下“暂停键”到快速复苏，2020年中国工业走出了一条先抑后扬的微笑曲线。从保障新冠肺炎疫情防疫物资的供应，到充当“六稳、六保”的主力军，中国工业始终冲在最前面。

14亿中国人的衣、食、住、行，都要靠工业的支撑和带动。中国工业经济联合会会长、工业和信息化部副部长李毅中感慨说，工业是立国之本，制造业是强国之基，2020年中国GDP突破100万亿元，中国工业功不可没。

作为全球工业门类最齐全的国家，中国有220多种主要工业产品的产量居全球第一。由于技术要求高、产业链带动效应明显，汽车业被誉为“工业皇冠上的明珠”。统计数据显示，2020年，我国规模以上工业企业实现利润64516.1亿元。其中，汽车业在上半年疫情严重冲击下，2020年产销降幅较2019年出现明显收窄，市场恢复大大超出预期。

2020年，面对新冠肺炎疫情的严重冲击，我国经济依然实现正增长，并且跨上100万亿级大台阶，取得了令世界瞩目的新的历史性成就，彰显了中国制度优势，也彰显了中国人民团结、自律和奋斗的情怀。作为一名人大代表，我感到十分的骄傲和自豪。今年全国两会结束后，全国人大代表、中国一汽党委书记、董事长徐留平表示，在“十四五”规划的开局之年，大家对汽车产业发展的信心更足了，对未来的预期更好了。

有人说，面对2020年最恶劣的时空环境，中国却交出了最惊艳的答卷。但另一方面，新冠肺炎疫情过后世界经济格局可能发生重大变化，各国均加强了对制造业的把控，以国际分工合作为主要特征的经济全球化将面临更大挑战。因此，透过总结过去的成绩单和事关未来的“十四五”规划，人们不仅关注数字增减背后的民生保障，更看到了国家加快构建新发展格局的决心和传统制造业企业深挖转型潜能的努力。

从市场突围到技术强链

今年的两会《政府工作报告》提出了全面深化国企改革、强化企业创新主体地位、产业链供应链优化升级、积极有效利用外资、高质量共建“一带一路”以及扎实做好碳达峰碳中和工作等内容，每一项都与汽车产业密切相关，也为未来汽车产业发展指明了方向，为中国一汽的未来发展提出新的明确要求。徐留平表示，时代在催促中国一汽加快创新转型，加快改革，加快技术自立自强，加快民族汽车品牌发展，为国家经济和地方经济社会发展做贡献。

在他看来，汽车产业作为国民经济支柱产业，新能源智能汽车作为战略性新兴产业，发展前景极其巨大。汽车人大显身手有空间、有机会。

据介绍，“十三五”期间尤其是近3年，



① 汽车产业作为国民经济支柱产业，新能源智能汽车作为战略性新兴产业，发展前景极其巨大。汽车人大显身手有空间、有机会。全国人大代表、中国一汽党委书记、董事长徐留平表示，在“十四五”规划的开局之年，大家对汽车产业发展的信心更足了，对未来的预期更好了。

② 率先完成工业化的美国、日本和韩国，也都培育出了家喻户晓的世界级汽车品牌。中国汽车产销量已经连续12年蝉联全球第一，而数字化技术变革也带来了更大的想象空间和发展潜力，人们期待着见证一个承载民族情感和技术实力的中国品牌。

③ 有人说，中国GDP突破100万亿，工业功不可没。汽车业被誉为“工业皇冠上的明珠”，2020年，中国汽车业在上半年疫情严重冲击下，年产销降幅较2019年出现明显收窄，市场恢复大大超出预期。

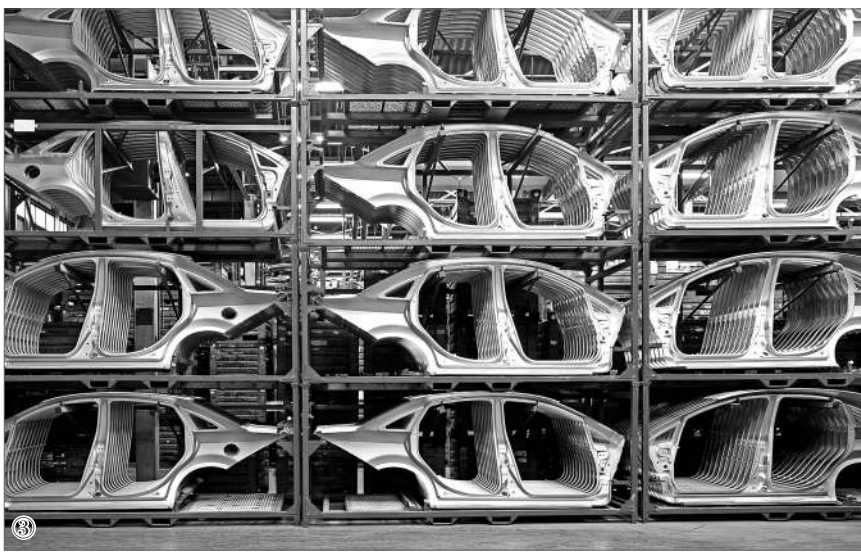
得益于全面深化改革和创新驱动战略，中国一汽实现了逆势上扬，销量、营业收入和利润均实现增长，尤其是自主品牌获得了快速增长。

推动自主品牌的发展，是中国一汽站在历史新起点的重要突破口之一。“十三五”期间，中国一汽全面创新驱动，自主品牌获得了快速增长。其中，红旗品牌发布了全新战略，2020年销量突破20万辆，3年多时间增长42倍；解放品牌牵引、载货、自卸、专用、轻型、新能源等6大品类持续升级，实现了细分市场的全覆盖，取得了国内市场重卡“五连冠”、中重卡“四连冠”的成绩，销量三年增长61.8%；奔腾品牌实施重大组织调整和资产重组，建立了新体制新架构下的运营管理体系。除了令人如数家珍的销量数据，徐留平更期待“十四五”期间中国一汽自主品牌的全面腾飞。

按照计划，2021年红旗品牌将实现销售40万辆，成为自主品牌高水平发展的标杆；解放品牌将实现销售40万辆以上，更加注重效益增长和核心竞争力提升。

鉴于目前国内经济持续回暖，汽车市场也逐步企稳，汽车和出行消费持续稳定增加，应该只是时间问题。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林教授认为，刺激汽车消费、提振汽车制造业，要从供需两方面入手。一方面，个人可支配收入的增加依赖于宏观经济基础面，而另一方面，汽车产品价格水平取决于生产技术、生产效率的提升。

2020年或将是中国汽车市场的峰底年份，2021年将实现恢复性正增长。按照中国汽车工业协会的预测，今年汽车销量有望超过2600万辆。有分析认为，只有进一步锻造长板，实现技术强链，才能增强发展主动权。例如，在汽车领域，电动化、智能化、网联化、数字化正不断加速推进产业转型升级。



数字化转型已取得明显成效，一条覆盖全程全域、实时在线、及时分析、智能管理的数字化体系正在形成。例如，得益于协同设计和虚拟仿真平台，一汽研发人员可实现多专业、一体化、全天候的在线协同开发，使开发效率提升了40%以上，产品研发周期缩减了6个月以上。

为奔跑的火车换引擎

毫无疑问，制造强国建设迈出的坚实步伐，为“十三五”画上了圆满句号，也为促进国民经济平稳健康发展提供有力支撑。因此有人形象地比喻说，用数字化等新技术为传统制造业赋能，就像是“为奔跑的火车换引擎”，既不能让火车停滞不前，还要为它换上更智能、更强大和更绿色的新引擎。

经过近几年的发展，我国在云计算、大数据、人工智能、物联网、5G、区块链等数字技术都取得了很大的进步。去年以来，数字化一词更加快速地向融入社会生活的方方面面。盘和林告诉记者，正如“十四五”规划所强调的那样，加速数字经济与实体经济的融合，可以为传统产业的转型升级带来更大潜能。

他建议说，汽车企业在研发、制造和销售领域均能借助数字化技术实现升级，比如在研发中充分运用云计算、大数据和区块链技术，可以实现产品的创新升级；在生产过程中利用人工智能、物联网则能提升生产效率，降低生产成本；在销售环节，建立消费者售后大数据中心，既能提升营销、售后服务的效率，同时还能及时获取市场反馈，从而为下一轮的产品研发提供支撑。

全球汽车产业正在发生深刻变革，电动化、智能化、网联化、共享化成为汽车产业发展新趋势。其中，最基础的技术驱动因素就是数字化，数字化转型已成为汽车产业转型升级和高质量发展的核心驱动力。徐留平表示，数字化正在成为带动新兴产业发展壮大、推动传统产业转型升级、实现包容性增长和可持续发展的重要驱动力。

据透露，经过近3年的探索与实践，中国一汽在研发、制造、营销等领域的数

字化转型已取得明显成效，一条覆盖全程全域、实时在线、及时分析、智能管理的数字化体系正在形成。例如，得益于协同设计和虚拟仿真平台，一汽研发人员可实现多专业、一体化、全天候的在线协同开发，使开发效率提升了40%以上，产品研发周期缩减了6个月以上。

今年全国两会期间，徐留平带来了7个提案。其中，建议国家构建智能网联汽车统一数据平台，建议国家完善商用车远程监控标准，促进国六环保法规顺利实施，建议国家采用新基建、新技术解决好停车难、泊位资源整体利用率不高等静态交通问题等提案，与“十四五”规划中“加快建设数字经济、数字社会”等相关举措非常契合。

如果说以前是车企、工程师定义产品，那么现在得益于数字化技术的发展，可以由用户的需求来定义产品。资深媒体人、汽车行业分析人士杨小林对此建议说，在销售领域加快数字化转型，将有利于企业更精准地捕捉到用户需求。

近年来风头正盛的造车新势力带来的最大启示就是，要从用户最真实的需求出发，在供给侧掀起一场改革。

创新意识助年轻人接棒 中国智造

刚刚开启的“十四五”，对所有人来说，都是机遇与挑战并存。对汽车业漫长链条上的每一个人来说，更是百年未有之机遇。

技术突破无大小，每一次创新都有它的价值。在全国人大代表、中国一汽红旗工厂技术处外网维修工人齐高宇看来，发扬工匠精神，就是把细节做到极致，为中国的“智造”转型保驾护航。

他在今年全国两会的代表通道上感慨说：正是有了国家的强大，才有了

一汽的高质量发展，才有了今天的我，让我从一名普通的技术工人成长为“国家科学技术进步奖”获得者。2004年以来，这位“生产线上的发明家”一共收获了33项发明专利、28项国家科技创新奖，以及自己都数不清的汗水。

为了攻克车身轻量化技术难关，齐高宇带领团队用了一年多的时间研发出全铝合金附着件。它的单件重量比钢副车架减轻了40%，被成功应用在红旗车的生产线上。

现在的车企应该有更多、更高层次的人才需求，例如数字化基础设施、数据中心的建设管理等，相关专业的大学生和青年员工也可以在其中找到自己的人生舞台。盘和林表示，传统制造业的数字化转型，将要搭载更多的生产要素和配套设施，而人才储备也是推动技术创新的重要因素。

我们要持续加大研发投入，加速推进技术攻关计划，下大力气解决重点领域“卡脖子”难题。徐留平介绍说，为了健全科技创新机制，中国一汽成立了创新委员会，专门负责研究审议、推动落实重大科技创新事项。同时加大关键人才引进和中长期激励力度，建立了一支全球化优秀研发团队。

据了解，2020年，中国一汽申请专利3508项，同比增长19.8%；其中，发明专利1757项，同比增长59.7%；实现专利公开数量行业第一。

值得一提的是，中国一汽在43项关键核心技术上取得突破或阶段性成果，如自主研发的高效双电机混动系统，电机系统效率达到96%以上，打破了混动领域的技术垄断。

过去，主机厂既是品牌输出方，也是产品定义方。今天，它们则应该是产业链转型升级的主导方。杨小林表示，为了在新一轮技术革命中抢占先机，中国车企应加大在智能化、电动化核心技术领域的投入。

数字经济发展正在大步迈向前进，特别是工业经济正在向着数字经济大步迈进。正如工业和信息化部部长肖亚庆所说，制造业是国家经济的命脉所系。在任何时候，制造业都是支撑，都不能掉链子。

有人说，跨国公司和集团强不强、多不多，是衡量一个国家制造业水平乃至综合国力的标志之一。事实上，率先完成工业化的美国、德国、日本和韩国，无不是汽车强国，也都培育出了家喻户晓的世界级汽车品牌。

中国汽车产销量已经连续12年蝉联全球第一，而数字化技术变革也带来了更大的想象空间和发展潜力，此刻，众人无不期待着见证一个承载民族情感和技术实力的中国品牌。

面向“十四五”，中国一汽将抢抓机遇，立足新发展阶段，贯彻新发展理念，构建新发展格局，向世界一流企业奋勇前进。徐留平直言，作为央企，中国一汽更要坚持科技创新自立自强，坚决掌控关键核心技术，全面实施创新驱动战略，把创新作为推动企业高质量发展和转型升级的第一动力。

直击青年消费需求

奔腾T55如何讲好 国民车的新故事

中青报 中青网记者 张真齐

无论是李宁、安踏为代表的运动国潮单品、还是华为、小米引领的科技新品、亦或是被外国人抢购的螺蛳粉、牛肉酱，近几年，中国制造成为消费市场中备受关注的宠儿，有人甚至感慨“国产品牌的春天已经来了”。

数据更能佐证消费者对于国产品的喜爱程度。知名信息咨询机构尼尔森发布的调查报告指出，有68%的中国消费者偏好国产品牌，此外，尽管有62%的消费者会购买国外品牌，但国产品牌仍然是他们购物时的首选。

各个国家的消费者对于本国的商品都有着天然的亲近感，这就是国产品牌的优势所在。汽车行业分析师刘志超说，而在汽车行业，这种亲近感更会被放大和延伸，最终汇聚成人们心中的“国民车”。

正如刘志超所言，一提到“国民车”，人们会不自觉地想起美国的大马力肌肉车、日本的K-car、欧洲的小排量柴油车等。那么什么样的车才可能成为中国的“国民车”呢？

对于这个问题，一汽奔腾一直在进行全力的探索和深耕。为了适应消费者的新需求和快节奏的市场变化，近两年，一汽奔腾围绕“新时代国民车”这一概念，推出了包括全新B70、T77在内的多款产品。如今，借着国货销量上扬的春风，一汽奔腾推出了T55牛犇版车型，继续努力讲好属于“国民车”的新故事。

让品质成为握紧青年需求的抓手

乘用车市场信息联席会统计的数据显示，去年各月，9万-12万元车型的销量占比均保持在30%左右，与其他价格区间相



借着国货上扬的春风，一汽奔腾推出了T55牛犇版车型，继续努力讲好属于“国民车”的新故事。

比，销量优势非常明显。长期以来，买个10万元左右的车是普通老百姓念叨最多，也是最愿意接受的范围，可称之为最受欢迎的“国民价格带”。

不过在这之中的竞争一向激烈，各厂商均有重兵布阵。刘志超分析说，那么作为一款定价10.49万-11.29万元的新产品，一汽奔腾T55牛犇版靠什么杀出“国民价格带”的蓝海，赢得消费者的信任和喜爱呢？

在一汽奔腾轿车有限公司副总经理兼销售分公司党委书记、总经理王胜利看来，国产品牌要想完成品牌向上，占据更多市场份额，就必须抓住“产品品质向上”这一核心。汽车逐渐由单一交通工具向智能生活载体转变，不断融入人们的生活场景，成为一个移动的智能空间，因此必须在持续更新迭代中提升用户体验，才能为消费者带来惊喜。

为了满足市场和消费者多样化的需求，一汽奔腾T55牛犇版在多个领域进行了系统式的升级和细节处的打磨。例如，依托Ramis软件，一汽奔腾T55牛犇版配备了中

国人量身定制的皮质座椅，符合人体工学的舒适设计，更加贴合人体曲线，带来良好的座椅包裹性，提升了驾驶乘坐的舒适性。

针对新冠肺炎疫情带来的空气质量需求，一汽奔腾同样进行了专业研发，通过五大核心技术、八层过滤结构的加持，一汽奔腾T55牛犇版对甲醛、TVOC等有害气体高效阻隔，抗菌性能达到99%以上，为消费者打造更为清新的呼吸体验。

在一汽奔腾更为擅长的智能网联领域，T55牛犇版有所发扬光大。王胜利介绍，它的智能语音识别率达到98%，响应速度快至1秒，达到业内领先水平，支持空调控制、车身控制、导航等多种实用功能。

事实上，除了打造过硬产品，提供有竞争力的产品定价外，在这个“购车不是结束，而是开始”的新时代，为用户打造无忧的价值体验还需要更多“组合拳”。

据介绍，消费者下单购买奔腾T55牛犇版，就能享受5年免费整车质保、5年免费机油、5年流量无忧、5年道路救援、5年免息超融贷等5年购车政策，以及获得



在一汽奔腾擅长的智能网联领域，T55牛犇版祭出了更多新招。据介绍，其智能语音识别率达到98%，响应速度快至1秒，达到业内领先水平。

由免三者险、免代步险、免玻璃水、免车辆检测、免车辆清洗等构成的“5免”政策。

在服务权重比日益增加的当下，一汽奔腾的新车优惠服务活动力度之大、范围之广，确实可以让人们轻松触手可及。刘志超直言，这样的活动是消费者喜闻乐见的，诚意满满的利好政策自然也将给国产品牌加分。

跨界营销释放更多乐趣

现如今，顾客的消费方式从“选购物品”转为了“选购感受”。对于企业来说，提高用户体验也将成为自身品牌的优势之一，能够显著提高用户的粘性和用户满意度。

尤其是对于年轻消费者而言，消费已不是简单的“货币交易”。北京大学经济学院副教授薛旭分析说，因此在营销推广中，如果能制造出这些独特的瞬间和连接点，给别人留下难忘的印象，就会提升用户对知名品牌的印象。

作为最早一批进入汽车市场的自主品牌，一汽奔腾显然对这个道理理解得更为深刻。为了强化新生代人群与汽车之间的情感链接和品牌认同度，在T55牛犇版发布的现场，一汽奔腾大胆玩起了跨界联动。

在活动现场，一汽奔腾与海潮之家、骆驼、母亲牛肉干、康师傅牛肉面、公牛插座、美的、途牛、爱华仕箱包等八大国民品牌进行了全天联动，以多层次、全场景的方式，将“国民概念”植入到人们的心中。

同时，一汽奔腾还邀请了美食、潮穿、旅行、汽车领域的达人，分别站在衣、食、住、行角度，围绕一汽奔腾T55牛犇版，展开了一场生动有趣的汽车脱口秀表演。

我们希望通过这一系列创意活动，与用户形成情感与场景的双重共振，为用户带来新奇的互动体验乐趣，让用户对一汽奔腾T55牛犇版的优势和特点有更全面和更直接的认识。王胜利说。

长期以来，在价值创新、创造中不断塑造品牌形象，为消费者带来不一样的奔腾，是王胜利坚持的战略，而一汽奔腾也通过长期的创意营销积累，在消费者尤其是年轻群体中积累了优秀的口碑。

去年年末，第三代奔腾B70登上《时尚芭莎》杂志封面，并分别与艺术大师、青年画家展开了联合艺术展，在“光影哲学”的理念中讲述中国设计之美，描绘了一幅又一幅国潮新篇章，全面提升了品牌格调。

与此同时，一汽奔腾T77 PRO、T99、B70作为指定用车登上《奔跑吧》。《奔跑吧》倡导的以“奔跑”为主题的青春正能量，吸引了一大批积极向上的年轻群体，与奔腾旗下用户多为年轻进取的新城市先锋派形象高度契合。

新潮的营销策略是品牌在年轻化路上不断探索的最好注脚，它助力一汽奔腾打开全新的局面。王胜利如是说。

中青报 中青网记者 程鸿鹤

今年2月，汽车产销分别完成150.3万辆和145.5万辆，同比分别增长4.2倍和3.6倍。本月产销同比呈现大幅增长的原因有两点，一是2020年2月受新冠肺炎疫情导致产销基数水平较低，二是当前市场需求仍在恢复。中国汽车工业协会（以下简称“中汽协”）副秘书长陈士华如是说。

近日，中汽协公布了国内汽车市场2月产销数据。据陈士华介绍，由于去年2月汽车产销基数很低，因此各车型产销同比均呈现出大幅增长的状态。

从细分市场来看，商用车中，重型货车继续刷新当月历史纪录，延续较好的发展态势。乘用车对比2019年、2018年累计历史数据来看，产销仍然出现下降，说明市场消费继续处于恢复之中。同时，本月新能源产销和出口继续刷新当月历史纪录，从数量上看继续保持较大的规模。陈士华表示。

2月销量同比大增 自主品牌“龙抬头”

2020年全年，中国品牌乘用车销量达775.5万辆，市场份额38.4%，市场份额处于历史低位。但一个值得关注的细节是，从去年6月开始，中国品牌乘用车的市场占有率触底回升并一路上扬，打响了一场反攻战。

在最新出炉的销量数据中，自主品牌销量成为亮点。2月，自主品牌乘用车共销售49.6万辆，同比增长3.2倍，市场份额达到42.9%，继续保持在40%以上。

今年1-2月，中国品牌乘用车共销售136.2万辆，同比增长87.5%，市场份额达到42.6%，比同期上升3.1%，与2019年数据相比，1-2月销量同比增长0.4%，市场份额提升0.7%。

自主品牌在2021年呈现年初爆发式增长的特征，表现极其优秀，尤其是行业龙头企业表现抢眼。这是自主品牌长期以来实现卧薪尝胆、努力突破的成绩，也是在开局之时天时、地利、人和的综合结果。全国乘用车市场信息联席会（以下简称“乘联会”）秘书长崔东树说。

据崔东树分析，自主品牌的销量上扬与我国乡镇汽车市场销量大幅回升密不可分。

统计数据显示，2021年，全国车市呈现乡镇市场大幅回升的明显特征。2020年，县乡汽车市场的全国份额为22%，而在2021年1-2月，该市场份额上升到26.7%。

随着脱贫攻坚任务完成以及乡村振兴工作的推动，小城市和县乡市场的份额相对表现较强，对自主品牌的销量提升有较大的促进作用。崔东树表示，对于自主品牌来说，中小城市和县乡市场的消费者相对来说需求比较旺盛，同时，消费者在节前强力购车，也推动了自主品牌的销量大幅提升。

值得一提的是，崔东树表示，从2016年以来，全国乘用车车市增长的核心特征就是高端车市的持续增长，对应的是入门级车型的持续大幅下滑。

根据乘联会统计，2016年8万元以下车型占比31.4%，而到2021年8万元以下车型占比15.5%，25万元以上车型占比从2016年的5.9%上升到14.1%。乘用车市场高端化体现的特别突出，入门级车型的快速萎缩，对自主品牌带来巨大的压力。

自主品牌在高端车型的突破，一直有比较大的困难，难以冲破20万元的天花板。但是近期，自主品牌表现特别优秀，尤其是高端车型的向上突破表现特别强。崔东树直言，在轿车市场中，红旗H9表现的就特别突出，目前已经进入主力车型的阵容，成为自主品牌高端化的一张名片。

（下转12版）



3月11日下午，中国汽车工业协会发布会在北京召开，公布了2021年2月汽车市场运行情况。