

专家共议中国汽车产业现代化发展：支持技术创新 加大品牌培育

本报记者 陈燕南 北京报道

近年来，全球新能源汽车发展迅速。作为新能源汽车的最大市场，中国新能源汽车产销规模也在持续增长，但是这也同样预示着新能源汽车进入了发展新阶段。

在中国科学技术协会主席万钢看来，我国新能源汽车产业已经进入全面市场化拓展期，但是全面市场化发展还面临新挑战：全面市场化发展不均衡、不充分，产品性能和质量尚难满足消费者全气候、全场景使用需求。

中国科学院院士欧阳明高则指出：“2023年是新能源汽车革命与汽车行业深度转型的阵痛期”，如今我们面临的是整车价格竞争与汽车产业链转型的阵痛，是电动车充电难与能源产业链转型阵痛，是电池

锂价波动与电池产业链转型阵痛。”

《中国经济报》记者在采访中了解到，由于汽车行业的剧烈变革，让更多的行业人士感受到了压力。麦格纳中国区负责人吴珍对记者表示：“从今年年初开始，由电动车品牌的‘降价潮’进而引发燃油车品牌大面积降价，让我们感受到了成本的压力。”“现在正处于电动化的价格战淘汰赛，再过2到3年，智能化的下半场同样也会迎来激烈的智能化的价格战淘汰赛。”百度集团副总裁、智能汽车事业部总经理储瑞松表示。

在此情形之下，不少车企从政策、技术、产业协同等方向上给出了建议。大众汽车乘用车品牌中国CEO孟侠表示：“希望将新能源汽车的购置税免征期限延长到2023年以后，并制定相对稳定的政策框

架”。宝马(中国)汽车贸易有限公司总裁邵宾则表示，新能源汽车与绿色能源融合发展需要上下游企业共同努力、共同协调，共同制定统一的技术路线发展图。在长城汽车CTO王远力看来：“独木不成林，面对当下的时代变革，应当摒弃单打独斗的模式，以开放包容的态度全面拥抱合作伙伴，与生态链伙伴深度合作。”

记者注意到，也有不少行业人士提出了进行关键技术以及核心材料的突破，强化供应链安全、完善基础设施的建设以及推动行业标准等方面的建议。面对新时代、新问题，部委领导和与会嘉宾在中国电动汽车百人会论坛(2023)上围绕着“推进中国汽车产业现代化”主题展开深入讨论，共同推进新能源汽车高质量发展。

行业呼吁：购置税免征期限延长 建设共性技术平台

工信部将从支持技术创新、积极扩大消费、推动车路协同、强化支撑保障、加大品牌培育等五个方面，加快推动新能源汽车产业高质量发展。

那么，随着新一代汽车消费变革趋势的到来，未来智能网联汽车发展战略该如何设计？核心产业链供应链又该如何稳固发展呢？对此，多位车企负责人以及高层领导给出了建议。

“对于大众汽车集团(中国)，乃至中国整体汽车行业而言，更多的政策支持将对整个产业发展大有裨益。”孟侠表示。基于此，孟侠提出以下建议：其一，将新能源汽车的购置税免征期限延长到2023年以后，并制定相对稳定的政策框架；其二，加强中国充电基础设施建设；其三，加强锂和芯片等关键材料和零部件供应的稳定性。

比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福则表示，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，行业要有充分预期和准备。为加快推进汽车行业的现代化，他提出两点建议：一是希望延长新能源汽车的购置税减免政策到2025年；二是推动超充标准的建立，建议采用“多枪快充”的模式。

“‘多枪快充’模式即用两把枪或者多枪同时给一台车充电，好处是过去可兼容，未来可拓展，不用改标准等。”王传福称。

邵宾则表示：“在绿电供应体系上，我们希望政府能够加快统一的电力市场建设，积极营造便利绿电获取的机制，拓宽针对中小企业对绿电获取的渠道，与此同时，新能源汽车的增长势头极其强劲。对于下一阶段的技术发展，如大功率充电的相关标准，希望能够尽快明确这个方向，有效地统筹新老标准的切换。”他还表示：“作为一种多功



新能源汽车进入了全面市场化拓展期。

本报资料室/图

能能源，氢能在能源转型和气候保护中发挥关键的作用，氢能是存储和运输可再生能源最有效的方式之一，我们应该利用这个潜力加速转型。”

长安汽车总裁、党委副书记王俊也提出两点建议：一是推动建设行业共性技术的创新平台，包括利用新的举国体制，政府支持、行业协同，共同攻关下一代电池、AI芯片、高精度地图、操作系统等共性技术，加大对基础学科前瞻技术的投入。二是打造安全可靠、自主可控、具备持续竞争力的产业生态，推动新能源和智能化核心技术全栈可控，降低生产要素的全过程成本。

针对汽车行业在发展过程中遇到的新挑战和新机遇，科学技术部党组成员、副部长相里斌表示：要加强顶层设计和前瞻规划部署。面向2035年深入研判汽车产业转型升级方向，系统谋划新能源智能网联汽车科技创新的总体战略布局；积极推动跨部门、跨行业、多主体协同创新；持续加强新能源汽车领域基础研究和应用基础研究投入，加大对全固态电池、新型电子电气架构等重大科技前沿的支持力度，加强操作

系统、基础工具链等底层核心技术的攻关，从源头解决产业发展中的关键技术问题。

工业和信息化部党组成员、副部长辛国斌则表示，工信部将从支持技术创新、积极扩大消费、推动车路协同、强化支撑保障、加大品牌培育等五个方面，加快推动新能源汽车产业高质量发展。“组织开展公共领域车辆全面电动化先行区试点，及早研究明确新能源汽车车辆购置税减免等接续优惠政策。强化支撑保障，推动国内重点矿产项目加快建设，加强国际矿产资源开发合作，引导上下游企业建立长期合作关系，保障资源稳定供应。加大对企业在技术研发、品牌建设、海外发展等方面的政策支持，加快培育具有国际竞争力的中国品牌。”

国务院国有资产监督管理委员会党委委员、副主任赵世堂则表示：“我们将坚持以龙头企业为牵引，进一步加强重点领域投资布局；我们将持续深化国资国企改革，推动中央企业不断提升公司治理现代化水平，完善市场化经营机制，让产业发展活力充分涌流。”

汽车行业面临市场化不充分等新挑战

欧阳明高指出，中国全面电动化转型仍需要10年左右的时间。

当前，在政策和市场的双重作用下，我国2022年新能源汽车市场占有率达到25.6%，而对于未来的趋势，行业人士普遍看好新能源汽车的长期发展。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树表示：2023年的经济发展要靠车市推动。2023年新能源汽车销量将达到850万辆，实现30%左右的增长，呈现增速逐步放缓、出口增长较强的态势。预计中国汽车产销未来必然会突破4000万辆。国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青则预计，2025年我国新能源汽车销量会达到1700万辆左右，到2030年市场占有率会突破90%。

虽然新能源汽车销量在快速提升，但目前产业的发展还面临诸多问题。“芯片、金属矿产、回收体系以及充电补能等方面的结构性矛盾还存在。”王青表示。北汽集团总经理张夕勇则认

为，当前发展还存在电池原材料和车规级芯片等卡脖子领域，成本高于售价及产能利用率不足、商用车新能源渗透率还较低等问题。“新能源汽车产业，特别是纯电动汽车的发展还有很长的路要走。我国新能源汽车发展的区域发展不平衡，市场潜力还远远没有充分挖掘，新能源汽车目前主要集中在长江以南和华中、中原地区，东北和西北的市场发展渗透率远远不足，还需继续加强新能源关键技术研发，进一步提升动力电池效率和功率。新能源汽车环境的适应性、安全性和稳定性，提高充电效率，满足全气候、全场景的使用要求，特别是低温条件下电气的衰减目前还是比较高的。”

欧阳明高也指出了问题所在：“从近期看，现在正处在整个电动车价格偏高，电池成本也偏高，补贴又在下降或停止的阶段。中国全面电动化转型仍需要10年左右的时间。”

对于新能源汽车的发展趋势，他预计，5至10年内插电混动和增程电动在整个新能源汽车中的占比会有所提升，从去年的22%提升到30%-40%是可能的。从中长期看，电池商业模式创新和技术创新的空间很大，电池购置和使用的综合成本还会持续下降，纯电动的优势会越来越明显。2030年后，插电混动和增程电动会逐步降低。

对于未来的变化，中国工程院院士陈清泉则认为，汽车革命的上半场是电动化，下半场是智能化、网联化、共享化，竞争核心是汽车芯片和操作系统。“智能网联汽车不是简单的交通工具，它是互联网和物联网的节点、大数据的源泉、宽带移动的智能终端、5G通讯的推动者，智能网联汽车本身又是计算机和分布式能源。传统汽车是以产品为驱动、销售为目的，智能网联汽车是‘产品+服务’双驱动。前者以生产制造为中心，后者以用户服务为中心。”

麦肯锡：中国车企的盈利状况有望在3至5年内全面提升

本报记者 尹丽梅 董海华 北京报道

“实现汽车软件自立自强不是Yes or No的问题，是必须要达到的一个目标。如果我们在软件方面没有真正做到成为世界级企业的话，我们中国汽车产业在很多方面还是在重复以前的竞争状态。”

近日，在中国电动汽车百人会论坛(2023)举行期间，麦肯锡举行了媒体交流会，麦肯锡全球董事合伙人管鸣宇、彭波、方寅亮接受了《中国经济报》等媒体记者的专访，分享了麦肯锡作为全球管理咨询公司对中国汽车行业发展的深度观察、思考和建议。

随着智能电动汽车的不断迅猛发展，中国市场正在经历一场深度及广度均远超预期的变革，堪称“百年未有之大变局”。麦肯锡预计，在2023—2030年，中国有望保持占据全球电动汽车市场“半壁江山”这一成绩，这将给所有在中国的汽车企业一个非常难得的契机去参与整个行业的变革，去塑造这个行业未来可能的模样。

然而，需要引起重视的是，以若干本土领军电动汽车企业为代表，中国汽车行业在电动化与智能化领域取得令人称道的成就，但还远未到可以“庆功”的时刻。

“我们认为，中国汽车产业在自身经营质量、技术创新、产业链成熟度、品牌建设以及出海这五个维度上仍存在显著短板，需要全行业充分警惕，奋起直追。未来中国汽车产业链企业要实现高质量发展，需要在自身经营的高质量发展、创新的高质量发展、产业链的高质量发展、品牌的高质量发展以及出海的高质量发展这五个核心课题上进行深度思考和作出改变。”管鸣宇在媒体交流会上对记者表示，目前在中国市场有超过100个汽车品牌，真正具规模的大约有40个品牌，然而根据麦肯锡消费者调研数据，当一个消费者想要买车的时候，他真正会想到并到店去看的品牌只有3个。基于此，其认为，各大企业都面临如何完成品牌重塑，讲好自己故事的考验。

中国车企利润不及全球汽车产业利润总额5%

《中国经济报》：具体来看，中国汽车产业应如何进行高质量发展，如何开展汽车产业现代化？

管鸣宇：首先，要开启自身经营的高质量发展征程。中国车市规模和利润均占全球汽车产业三成左右，然而，中国本土汽车企业在全中国汽车市场这个“蛋糕”中分得的利润却不到5%，这是值得深度思考的问题。

羸弱的盈利能力，不仅挫伤了投资者的积极性，更会阻碍车企打造长期、可持续竞争力。毕竟只有赚钱的企业才能在智能电动汽车赛道上进行长期投入。所以，汽车业务长期“失血”的局面必须尽快得到扭转，车企可以探索诸如成本导向设计、价值导向设计、高效率研发、核心技术栈控制点的识别及能力培养等多重手段，加速盈利能力建设，实现自身

经营的高质量发展。

其次，要推动创新的高质量发展。过去几年，中国车企研发投入增长非常迅速，但整体规模仍然偏小，仅占全球汽车研发总投入的10%左右，远远落后于其余汽车强国的投入水平。

而且，在绝对投入规模仍有限的情况下，国内诸多车企却已推出“不切实际”的宏伟目标：诸如全栈开发、高阶电子电气架构、原生电动汽车平台、高等级自动驾驶等，几乎每家车企的发布会都会强调自己已经掌握了这些“黑科技”。但在这些“浮华”背后却是，消费者迫切需要的一些基础功能，如AEB(自动紧急制动)、电动汽车冬季续航问题等尚未完善。如此落差，不可能不令旁观的消费者心生疑窦。这也提醒全行业，抓住关键用户体验，加速修炼“内功”，

未来3年行业将进入非常激烈的淘汰赛

《中国经济报》：中国车企的利润只占全球行业的近5%，麦肯锡开出的“药方”是进行高效率研发，具体来看我们应该如何做？

管鸣宇：高效率研发并非加大研发投入。因为我们看到大家在设计产品的时候，有一个不太好的倾向就是堆料，最后实际上所有堆的料都变成了附加成本。我们需要关注的是目标消费群体需要什么功能，而不是我们认为他们需要什么功能。未来3年行业将进入淘汰赛，大家应该静下心来，把自己的“内功”练好。如果内功练不好的话，不仅是不能“出海”的问题，我们能不能抓住机遇，建立起新的竞争格局都要打一个问号。现阶段，中国企业已经尝到了大规模投入研发的甜头。下一阶段，我们要启动高效率研发投入以及进行精准研发，思考如何去给用户提供更差异化的体

验，不要把焦点放在堆料上。只有在高效率研发的模式下，我们才能在市场上赢得持续的竞争力。

我们国内现在很多品牌是在不盈利的状况下在市场上勉强维持着，而它们的状态不也影响自己，还影响到很多大的品牌。中国是在发展中的市场，而发展中的市场其实是很难盈利的。经过这轮淘汰赛以后，在形成了超稳定结构的时候，大家就可以盈利了。当前，中国市场不挣钱是可以理解的商业竞争的情形，未来3至5年，中国车企在中国市场的盈利状况会好转。

《中国经济报》：今年初行业价格战爆发得有些超预期，当前新能源汽车替代的速度也在加快，上述情况是否会影响我们对行业的中短期判断？未来几年汽车产业的竞争态势应如何研判？

方是实现中国汽车产业创新高质量发展发展的不二法门。

软件能力的强弱将是今后决定车企技术水平高低的关键，是未来竞争主战场。车企要通过构建创新的产品定义能力，落实软件合作生态圈，培育敏捷开发能力，实现软硬解耦等手段，加速培育及提高软件能力。

此外，要推动产业链的高质量发展。我们看到，本土汽车供应链的整体水平仍然落后于汽车强国。目前，只有10家中国企业跻身2022年全球汽车零部件供应商百强榜。值得关注的是，这些名列百强的中国企业，其营收总和不到全球供应商百强的5%。而在诸如关键原材料、元器件、汽车芯片、操作系统等领域，更是存在不少短板亟待加强与补齐。这无疑需要上下游相关利益攸关方携

手，共同推动中国汽车产业链的高质量发展。

值得注意的是，很多其他地区的主机厂与供应商在过去很多年的发展中以以及在走出自己主要市场的时候均是采取“抱团取暖”的做法，这一做法值得中国车企、零部件产业深思，如何才能在未来形成集团军的优势。

与此同时，还应推进品牌的高质量发展。在智能电动车时代，品牌正在面临重塑，以前的品牌格局会被打破，这也给了中国车企非常好的时间节点和时间窗口，我们能否形成自己的品牌定位和品牌价值，走出国门，是一道需要直面的考题。我们认为，差异化的客户体验定位至关重要，这将拉动体系的能力构建方向，并有助于打造高效研发体系。

最后，要在出海的高质量发

展上发力。中国汽车出口虽然增长势头显著，但中国品牌汽车在各个国际市场占有率普遍较低。

与国际巨头相比，中国车企的海外业务仍处于“婴儿期”。而体系性地低估出海难度则是一个更严重的问题。在海外营销体系搭建、品牌美誉度、售后支持等维度，国际车企花了数十年方才积累起相关资源及渠道，中国车企短期难以赶超。同时，不顾目标国具体国情，盲目照搬本国产品设计及营销方案等，这些外资车企在华被反复诟病的老问题，也正在相当一部分中国车企的海外业务上重演。有志于大力开拓海外业务的车企，必须超越单纯出口模式，加速品牌、供应链、人才队伍及产品开发等职能在目标国的本地化发展，以此实现出海的高质量发展。

越开放，而且和国际互动越来越多的背景下，大家的消费能力和消费信心越来越强，今年整个市场相对来说是比较乐观的。

方寅亮：从全球范围来看，整个汽车行业大的格局还没有完全固化。从去年的成绩单来看，跨国车企虽然在销量上受到影响，但它们在利润水平上管理得很好。中国车企在销量上表现得比较好，但在利润水平上有所欠缺，大家在转型的关键十字路口在做不同的判断和选择，真正的决战在未来3年可能会正式打响。

在淘汰赛启动的市场环境中，现在整个汽车行业新品研发周期已经从36个月压缩到了18个月，对于车企而言，如何更加精准、快速、高效地去捕捉需求，以及推出真正有差异化、竞争力的产品，也将是赢得这场决战非常关键的能力点。

未来3年是汽车行业的关键期，通过未来3年考验的车企一定能够代表中国走向国际汽车产业的舞台，真正成为世界领先的车企。我们坚信，在智能电动汽车时代将迎来格局重塑，在2030年前后，全球10大车企里一定有3—4家是中国企业，我们期待能看到这样的领军企业进入2030年的竞速赛。到那时，到底谁会是这场竞速赛的胜出者？我们认为，能够将数字化转型落到实处的企业，将成为这场竞速赛真正的“胜负手”。

彭波：影响2023年全年车市走势的最关键因素并不是价格战，虽然价格战对车市走势有影响，但是对全年车市的关系并不是特别大。从根本上来说，整个汽车市场的表现如何，仍然取决于国家的政治经济环境以及市场的消费能力、消费预期。当前，在中国经济越来越