

中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民在“2023 中国汽车产业高质量发展论坛”致辞中表示:

新能源汽车正成为引领消费复苏升级的主力军和先行者

本报记者 张家振 北京报道

“全球汽车产业正加速进入智能汽车新时代,中国汽车工业站在70周年庆典的新起点,正全面拥抱从追随到超越、引领,从进口到出海等格局重塑的新机遇。”12月14日,中国社会科学院工业经济研究所副所长,中国经营报社社长、总编辑季为民在由中国经营报社主办的“2023 中国汽车产业高质量发展论坛”致辞中表示。

迈入新时代,国内汽车产业正在新变革中积蓄新动能,成为引领产业革新、转型升级、提振消费的主力。近日召开的中央经济工作会议指出,要培育壮大新型消费,大力发展数字消费、绿色消费、健康消费,积极培育智能家居、文娱旅游、体育赛事、国货“潮品”等新的消费增长点。稳定和扩大传统消费,提振新能源汽车、电子产品等大宗消费。

新能源汽车作为大宗消费,在稳定和扩大传统消费中发挥的作用将更加凸显。对此,季为民指出,中国新能源汽车市场一枝独秀,正成为引领消费复苏、升级的主力军和先行者。

根据乘联会预测,2023年,全国新能源乘用车销量有望达到850万辆规模,销售渗透率将提升至36%。从目前的销售情况来看,市场走势要好于预期,今年1—11月累计批发量达到约774万辆,同比增长35%。

对于今年全国汽车消费市场的表现,季为民充满信心地表示:“在车企年终冲刺和春节前一波汽车消费热潮带动下,达成全年销售850万辆新能源汽车的目标已经大概率十拿九稳。”

在季为民看来,国内汽车产业加速从燃油车时代迈向新能源时代,也极大激活了整个汽车产业链、供应链的革新,成为传统制造业转型升级的催化剂。高端芯片、智驾系统、车机互联、语音交互等领域的创新应用正快速装机上车。以华为智能汽车解决方案BU和百度阿波罗智驾系统,小米汽车、星纪魅族等不同行业巨头间的跨界融合、强强联手也将主导新一轮竞争格局。

“新时代赋予汽车行业新使命,新技术引领汽车行业新变革。”季为民同时指出,中国汽车产业正处于向电动

化、智能化转型升级的新发展期,也是迈向高质量发展的关键阶段,产业不断向上突破,取得了一些成绩,但在产业发展过程中也暴露出一些难点、短板和挑战。

具体来看,首先,与国际先进水平相比,中国汽车企业在关键领域的核心技术和创新能力还有待进一步提升。其次,中国汽车品牌的出口业务在迎来爆发式增长的同时,也受到了地缘政治逆全球化以及产业链各方面的挑战。此外,新能源汽车可持续高质量发展,也面临着用户体验、产品技术、成本效益等方面的挑战。最后,中国汽车行业正面临供应链变革,稳定供应链也成为亟待解决的难题。

“智慧出行,未来已来;格局重塑,将至已至。”季为民表示,在“新四化”趋势下,如何引领品牌持续向上,是每个汽车人应该思考的问题。汽车产业需要携手寻找“在新变局下往何处变、如何变”的时代之问答案,共同助推汽车产业高质量发展,共同见证中国汽车产业千帆竞渡、品牌向上之路,共同驱动中国智造精品汽车造福更多消费者。

陈士华:未来三线以下城市将成为新能源增量市场

本报记者 陈茂利 北京报道

12月14日上午,在中国经营报社主办的“2023 中国汽车产业高质量发展论坛”上,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)副秘书长陈士华作了题为《向上、向未来,中国汽车工业经济运行情况分析》的主题演讲。演讲中,陈士华就2023年1—11月中国汽车工业经济运行情况、经济运行存在的困难和问题、2024年市场

预测等作了详细解读。

“国家对新能源汽车的发展非常关注。近日,中央经济工作会议特别提到‘稳定和扩大传统消费,提振新能源汽车、电子产品等大宗消费’。我特别查了‘提振’的含义。我过去认为,‘提振’往往是一个产业不太好,才需要提振,查完了解到,其实是‘鼓励、支持’的意思,我们明年还将继续鼓励、支持新能源汽车。”陈士华表示。

中汽协发布的数据显示,1—11月,汽车产销分别完成2711.1万辆和2693.8万辆,同比分别增长10%和10.8%。1—11月,国内乘用车市场新车终端销量1863.8万辆,同比增长6.7%。

汽车市场实现大幅增长,新能源功不可没,1—11月,新能源汽车产销分别完成842.6万辆和830.4万辆,同比分别增长34.5%和36.7%,市场占有率达到30.8%。

汽车市场整体表现超预期

“今年注定是中国汽车产业发展历史上值得关注的一年。今年1—11月产量超过2700万辆,销售接近2700万辆。1—10月产销数据出来那会儿,我们还在想,还来得及两个月,今年的增长速度超出了年初的预期,这样大家(车企)会不会放缓一下节奏?没想到的是,11月数据出来后超出了我们的想象。很多车企由于年初制定的目标太高,大家在年底都有冲量的表现,12月又出现新一轮降价或与此有关。”陈士华介绍。

2023年,国内汽车市场内卷严重。3月份以来的价格下调让厂商利润明显缩水。《中国经营报》记者了解到,虽然2023年1—11月乘用车实现6.7%的增长,但很多车企的感受却不太好,面临不小的盈利压力。国家统计局公布的数据显示,2023年1—10月,汽车制造业完成营业收入80538亿元,同比增长10.3%;实现利润总额3946亿元,同比增长0.5%,营业收入利润率却仅有4.9%。



陈士华

中国汽车工业协会副秘书长

“营业收入增长很快,超过了10%,但是国家统计局公布的数据,利润只增长了0.5%,行业的利润率只有4.9%。三四年前,整个制造业的利润率大概是6%—7%。”陈士华谈道:“根据协会统计的重点整车企业的数据,今年的利润相比同期出现下滑。营收增长,利润却不好,这是很多车企面临的问题。”

要销量还是要利润,成为

令车企头疼的选择。对此,陈士华建议:“国家制定综合战略引导行业有序发展。”

虽然今年汽车产业发展不容易,但值得一提的是,汽车产业发展引领了工业增加值的增长。相关数据显示,1—10月,规模以上工业增加值同比增长4.1%。其中,汽车制造业工业增加值同比增长11.3%,高于同期规模以上工业7.2个百分点。

新能源、燃油车要两手抓

2023年,新能源汽车在政策和市场的双重作用下,新能源汽车持续快速增长。未来几年,鼓励、支持新能源汽车仍是重点,但与此前有所不同的是,三线以下的城市将成为重点开拓的增量市场。

“我建议,未来政策的着力点应该在三线以下城市,包括县级市场。今年国家出台的很多政策都倾向于三线以下的城市,包括推动充电基础设施下乡等。大城市充电基础设施比较完善了,但要在三线以下的城市发展新能源,就必须把充电桩做好,提前布局,这

是未来市场增量的空间。”陈士华表示。

支持新能源汽车发展并不意味着放弃燃油车,对此,陈士华强调,新能源、燃油车要两手抓。

“新能源汽车今年总体增长很快,其中插电式混合动力车型增长最快,去年还是以比亚迪为主,今年很多车企都推出了插电式混合动力车型。当然,燃油车并不是没有希望了,我们在发展新能源汽车的同时,也应该稳定燃油车市场。当前,新能源汽车还没有找到很好的盈利模式,传统燃油车还是企业赖以生存的、非常

重要的车型,产业可持续发展离开利润是走不动的,还是要靠传统燃油车支持产业的可持续发展。”陈士华表示。

目前,汽车行业具有新能源汽车生产资质的企业超过百家,但大部分企业新能源汽车产销规模有限。行业内仅有特斯拉、比亚迪、理想、埃安等少数几家企业实现盈利,其他新能源汽车企业和传统汽车企业的新能源汽车业务普遍处于亏损状态。对此,陈士华呼吁:“发展新能源汽车,车企加快探索新型盈利模式,解决盈利的困难。”

2024年销量预计增长3%

2023年国产汽车增长的主要动力来自出口增量,2024年出口快速增长的局面是否会延续?对于这个问题,大家的看法还是有很大分歧的。有业内专家持乐观预期,预测明年汽车出口市场还会增长20%,甚至达到更高的水平。有专家持保守预期,认为能保住500万辆左右的出口水平已经相当不错了。

车企方面,多位车企高管在本次会议上表示,相比2023年,2024年车市竞争可能会更加激烈,更加内卷。

陈士华对于2024年汽车市场持积极预期:“从当前国内汽车市场情况来看,明年的重点应该是怎么来‘促进’国内市场的增长,保证国内汽车市场健康发展,实现3%

左右的增长。我希望明年的市场能够更加健康平稳,能够不以价格作为竞争的最重要的手段,而是提高我们企业的产品综合竞争力,提高我们的品牌力。”

陈士华介绍,2024年汽车行业发展在宏观层面有三重利好因素。第一,宏观经济稳定复苏,回升向好。权威机构预测2024年我国GDP仍将保持稳步增长,可达5%。宏观经济的温和增长将有利于汽车市场的发展。第二,国家宏观产业和消费政策支持。宏观政策方面,我国仍然坚定不移地推动智能网联新能源汽车。第三,汽车产业热度不减。围绕汽车行业的技术、人力、资本的集聚效应,给汽车行业

发展带来强大动力。另外,微观层面也存在多重利好因素。“汽车从传统的交通工具向第三生活空间的转变,刺激着用户的购买欲,有望推动汽车销量持续上升。”陈士华表示。

同时,随着自主品牌出海,新能源汽车出口将继续发挥带动作用。陈士华表示:“本土汽车企业品牌力不断提升,得到了国内外的认可。中国品牌继续国际化发展,新能源汽车出口带动作用明显。”

对于发展海外市场,陈士华建议:“车企‘走出去’的趋势,现在以直接贸易出口的方式将有所改变,更多的企业会积极在海外进行生产布局。”

易车总裁刘晓科:面对车市内卷 车企要重视提升线索转化能力

本报记者 陈茂利 北京报道

12月14日上午,在中国经营报社主办的“2023 中国汽车产业高质量发展论坛”上,易车总裁刘晓科以主题演讲的形式分享了易车在数字化经营上的经验和对明年车市的展望。

刘晓科谈道,今年很多车企被迫加入价格战。当前,汽车销量依然处于承压的阶段,单车利润率也比去年同期下降了13%。“虽然内需有微量增长,但从整体来看,车市的内需不足,现在的市场是‘以价换量’的情况”。

“目前车市降价的力度是比较大的,我们统计了目前单车的优惠力度,已经达到了2.2万元的水平,大概有71%的品牌在今年采取了降价策略。”刘晓科表示。

在价格战的背景下,易车研究院持续地跟踪车市用户忠诚度指标发现,用户的忠诚度是在整体下降的。

刘晓科介绍:“从2022年开始,燃油车用户的忠诚度便出现断崖式下降,包括一些传统的合资品牌,以及纯进口的豪华品牌,用户忠诚度都是在下降的。同期,以新能源为代表的强势品牌用户忠诚度有所上升。”

“我们这几年跟主机厂、经销商沟通发现,现阶段市场承压,他们在投放广告的时候对媒体选择也面临困难。目前是以一些大的流量平台为主要阵地,不过这些流量平台里场景很分散,呈现出去集中化的运营特点,不像以前,在核心媒体购买头条等大曝光资源就可以解决企业品牌声量的问题。”刘晓科坦言。

刘晓科总结说,今年的车市陷入比较低效的内卷,价格是当前的主要驱动因素。同时,经营碎片化、碎片化,很难进行集中统一的动作。

车企如何摆脱低效的内卷和经营?刘晓科分享:“我认为,重点可以做好两方面的工作:第一,要重视利用互联网媒体环境,进行品牌重塑。第二,利用数字化经营能力、人工智能以及大数据提升线索转化能力。两手抓,实现品效双赢。”

“首先来看品牌重塑,我们认为,在目前客户忠诚度下降的背景下,很多品牌,包括比较有优势的合资品牌,



刘晓科

易车总裁

甚至是豪华车品牌,在新能源领域的溢价率呈现逐年走低趋势。对此,我们呼吁汽车厂家要重视品牌重塑。”刘晓科提出。

那么如何进行品牌重塑?刘晓科分享:“我们认为,品牌重塑应该在两个层面上进行。第一个方面是你的品牌有没有足够的标签。对此,我们研究出一套比较可行的方法论——由易车以及易车的大事件IP来帮助品牌构建标签,这个标签是一个能够被更广泛用户所接受的标签。我们会通过短视频MCN(短视频机构)进行一级加热,再通过用户的UGC(用户生成内容)、口碑等进行更广泛的裂变。经过标签塑造,加两级裂变形成针对全域、全网的用户讨论的声量。”

进行品牌重塑的同时,刘晓科认为,在第二个方面,主机厂应该提升线索转化能力。据了解,影响销量转化的核心要素有三个,第一个是线索的数量,第二个是线索的质量,第三个是对线索的经营能力。

记者从刘晓科处了解到,线索的主要来源有三个:传统的广告线索、会员线索、私域线索。“私域线索也就是目前大部分主机厂都在All In的直播赛道,比如腾讯视频号是今年车企重视的发力阵地。”

“在线索质量方面,我们认为,找到目标用户进行触达,在各个平台上培育用户资产,是主机厂应该重视的。我们跟很多主机厂都沟通过,大家也进行了很多的测试。过去,我们广告的理念是围绕简单的用户路径

进行广告位的布局,或者是我们以触达人作为评判广告效果的指标。现在,我们认为真正触达用户的结果应该以心智为指标。因此我们根据这个需求研发了心智模型。”刘晓科表示。

公开资料显示,在心理学中,心智模型是人们认识事物的方法和习惯,能够在潜移默化中影响人们对新事物的接受度。

刘晓科介绍,在“心智模型”指导下,新型营销重视把用户访问互联网总时长中分配给目标产品的时长作为核心的指标。“假设一个用户访问了10分钟互联网,其中浏览一个品牌产品的时长达到2分钟,或者2分钟以上,这类用户后续的转化效率就远远高于只浏览十几秒、二十秒短视频的用户”。

“我们发现,在心智模型中,浏览时长超过20%,也就是2分钟以上,比浏览时长在5%左右用户留存(留下个人资料)的效率提高了6倍。”刘晓科称,“因此,应该重视对用户心智的培养,有针对性地促进用户转化。”

“现在,各大垂直媒体都已经能完整地提供各种销售线索的转化工具,比如说现在的企微,目前很多用户通过企微等线上工具与用户沟通,提升了沟通效率。为了提升转化率,我们设立了‘七步法’,简单来讲,通过七个步骤引导用户跟销售人员进行一对一友好沟通。同时,利用大数据和人工智能赋能整个线索经营的过程,会让留存、到店、成交的转化率有明显的提升。”刘晓科表示。