

培育新质生产力 车企“模范生”下好智能转型“先手棋”

本报记者 夏治斌 石英婧
上海报道

3月24日,在中国发展高层论坛2024年年会上,国家发展改革委主任郑栅洁表示,中国作为世界经济的重要动力源,积极培育和发展新质生产力,这不仅能发展自身,也将为世界经济复苏和增长注入更多更强的动力。

《中国经营报》记者注意到,新质生产力首次被写入《政府工作报告》之中,并被列为2024年

十大工作任务的首位。当下,各行各业正加速发展新质生产力,汽车行业更是走在前列。

据悉,新质生产力是创新起主导作用,摆脱传统经济增长方式、生产力发展路径,具有高科技、高效能、高质量特征,符合新发展理念的先质生产力质态。作为国民经济的支柱产业,不少车企正以高端化、智能化、绿色化发展为方向,加快构建先进制造业新格局。

在中国社会科学院工业经济研究所时杰博士看来,今

年的《政府工作报告》提出“大力推进现代化产业体系建设,加快发展新质生产力”的目标,这对汽车行业意味着巨大的机遇。

知名经济学家盘和林告诉记者,汽车行业是技术创新的引领者,汽车生产中大量运用压铸技术、机器人技术、柔性制造技术等,对材料等科技研发提出了新的要求,如今中国大规模制造的最先进技术都应用在汽车产业当中,可以说汽车行业引领了新型工业化发展。

龙头车企全方位培育新质生产力

培育新质生产力,是实现经济高质量发展的必然选择,也是实现可持续发展的重要途径。

“当前,中国已经进入高质量发展阶段,培育新质生产力,是实现经济高质量发展的必然选择,也是实现可持续发展的重要途径。”对于培育新质生产力,上汽大众方面如是表示。

上汽大众一直致力于推动制造业向绿色化、低碳化、智能化转型升级,依托自身生产规模,与合作伙伴共同培育绿色生产力,全方位构建绿色产业链,走可持续发展的“零碳之路”。

据悉,在绿色生产方面,上汽大众不断探索节能减碳的新模式,通过与电力合作伙伴合作,积极拓展可再生、清洁电力的使用,打造“零影响”工厂。2022年,上汽大众安亭基地实现了100%接入水电,成为上海地区首家实现100%使用可再生电力生产的汽车制造企业。

记者了解到,上汽大众还积极推动海外生产基地与全供应链伙伴接入可再生电力,逐步将水电、光伏发电等的使用比例提升至100%。上汽大众拥有中国汽车行业最大的光伏装机,容量达138MW;2023年公司光伏发电量达116172mWh,减少二氧化碳排放近7.5万吨;使用绿电390946mWh,减少二氧化碳排放近16.5万吨。

奇瑞捷豹路虎也在积极地发展新质生产力。“在数字化时代,实现数字化技术与传统制造业的融合,是发展新质生产力的重要途径。”奇瑞捷豹路虎方面表示,“奇瑞捷豹路虎在成立之初,就将传统汽车制造业和智能制造优势融会贯通,在常熟生产基地率先应用工业互联网、大数据、5G等新一代信息技术拓展生产和制造边界,构建行业领先的差异化竞争力。”



2022年,上汽大众安亭基地实现了100%接入水电,成为上海地区首家实现100%使用可再生电力生产的汽车制造企业。

本报资料室/图

生产制造上,奇瑞捷豹路虎在焊装、涂装、总装、物流应用先进的无线超高频识别系统RFID,实现全流程生产过程控制及追踪,通过上传追踪数据来管理产品生产及品质控制。

奇瑞集团相关负责人表示,奇瑞这几年围绕新质生产力做了大量工作,其中最关键的是坚持技术创新驱动。依托“瑶光2025”打造300多个瑶光实验室,建立奇瑞的“技术分解导图”。对核心技术逐级分解,一直分解到原材料级,分解到基础学科,把技术创新的“喇叭口”做宽做深,从中寻找若干关键点聚焦突破,把核心技术牢牢掌握在自己手上。

记者注意到,江汽集团也在围绕新质生产力积极的布局。仅以智能网联为例,江汽集团已经实现车联网3.0全系车型应用和L2+级智能驾驶功能产品的量产,系统打造的“汽车智能网联技术安徽重点实验室”,是国内第一个被CNAS认可的智能网联领域实验室。

除此之外,为持续推进自主研发与科技创新,未来5年,江汽集团将通过“引智”行动,引进超5000人次的智能领域专家、技术骨干、博士

等研发精英,将研发团队拓展至1.5万人,其中,软件开发人才占比要提升至40%,智能技术领域累计研发投入将达到120亿元。

不过,新质生产力的发展是个长期的过程,在这个过程中尚有诸多挑战有待解决。盘和林认为,挑战还是在技术上的,比如电池续航焦虑依然在,这需从基础研发上去进行突破。

“智能网联、新能源技术的快速发展需要巨大的研发投入和长期技术积累。技术的不断更新换代也意味着企业必须不断地投资,这对许多企业尤其是中小企业来说是一个巨大的负担。”时杰亦表示,虽然技术研发成本高昂,但这是企业获得持续竞争力的基础。企业可以通过与高校、研究机构合作,利用外部资源来加速技术研发和创新。

时杰还表示,新能源和智能网联汽车的普及不仅仅取决于产品的技术成熟度,还受到消费者认知和接受程度的影响。消费者对新技术的疑虑和教育成本是推广新质生产力产品的重要障碍。“应通过各种渠道加强对消费者的教育,提高消费者对新技术的认识和接受度,例如举办体验活动、发布科普内容等。”

智能网联已成新能源汽车行业重要抓手

中国汽车产业的发展趋势将从电动化为核心转向智能网联为核心。

近年来,国内新能源汽车始终保持高速增长态势。数据显示,2023年,国内新能源汽车产销分别完成958.7万辆和949.5万辆,同比增长35.8%、37.9%,市场占有率达到31.6%。

盘和林表示,智能化是当前新能源汽车技术竞争的重要突破口,中国本身在智能网联上存在产业和技术优势,中国汽车产业的发展趋势将从电动化为核心转向智能网联为核心。

日前,在以“巩固和扩大新能源汽车发展优势”为主题的2024中国电动汽车百人会论坛上,吉利控股集团总裁、极氪智能科技CEO安聪慧更是直言:“智能网联的新能源汽车代表着更先进的新质生产力,它和传统燃油汽车之间绝不是简单的替代,而是全方位的进化。”

东方证券研报也指出,作为全球汽车产业转型升级、绿色发展的主要方向,智能网联新能源汽车形成新质生产力,推动经济高质量发展的重要载体。“对于中国汽车产业而言,继续做强并推动智能网联新能源汽车迈

上新台阶,即为提升新质生产力的重要抓手。”

对于新质生产力的理解,奇瑞集团相关负责人表示:“新质生产力的核心就是品质和创新。新,是新能源、新赛道,实际上就是创新;质,就是品质、品牌,就是高质量发展、可持续发展和绿色发展。汽车产业特别是新能源+智能化的新汽车,是‘新质生产力’的典型代表,体现了技术创新、品牌向上,体现了高质量发展。”

那么,为何智能网联新能源汽车被视为发展新质生产力的重要抓手?时杰告诉记者,智能网联新能源汽车不仅代表着汽车行业的能源转换(从化石燃料到电能、氢能等新能源的使用),也代表着信息技术与汽车工业的深度融合(如AI、5G通信、大数据、云计算等技术的应用)。“这种融合是现代经济发展的重要特征,能够推动产业模式和消费模式的根本变革。”

除此之外,时杰还表示,智能网联新能源汽车的发展需要新材料、新工艺、新设备等支持,能够带动汽车产业链

上下游的技术升级和产业结构调整,促进相关领域的创新与发展。

如何激发智能网联新能源汽车在发展新质生产力过程中的作用?盘和林认为,引导新能源车企业在创新方面加大投入力度,通过创新发展,增强企业护城河,提高企业全球竞争力。

时杰表示,鼓励企业增加在智能化、网联化、电动化技术上的研发投入,支持跨行业、跨领域的技术创新与合作。“政府可以通过财政补贴、税收减免、研发资金支持等政策手段,激励智能网联新能源汽车产业的发展,并建立相应的法规和标准,为产业发展提供指导。”

此外,时杰还建议,加强与高等院校、研究机构的合作,培养智能网联新能源汽车领域的专业人才,同时吸引国内外顶尖人才参与中国的产业发展。“加强与国际先进企业和研究机构的合作,引入先进技术和管理经验,提高中国智能网联新能源汽车产业的国际竞争力。”

销量持续低迷 韩系豪华品牌捷尼赛思在华或三度铩羽

本报记者 杨让晨 石英婧 上海报道

留给韩系豪华汽车品牌捷尼赛思在中国市场的发展时间不多了。3月23日,重返中国市场3

年的韩系豪华汽车品牌捷尼赛思的两款新车型轿跑SUV GV80和新款GV80开启预售,这是自2023年11月捷尼赛思G70在中国市场正式上市后,又一次将旗下新品带到中国。

尽管捷尼赛思方面致力于不断将产品带到中国市场,但中国消费者似乎并不买账。据终端销量数据,2023年全年,捷尼赛思在中国市场仅售出1558辆,在冷门豪华汽车品牌销量排名

中仅高于极星、阿尔法·罗密欧和讴歌。

除了在华销量受挫外,捷尼赛思在中国市场的产品质量表现也不佳。《中国经营报》记者注意到,在汽车质量投诉平台车质

网有多个关于捷尼赛思汽车质量、服务等方面的投诉。同时在2023年,国家市场监督管理总局曾公告捷尼赛思产品召回。

对于相关问题,记者向捷尼赛思方面采访求证,截至发稿尚

未收到回复。

多位业内人士在采访中表示,目前对于包括捷尼赛思在内的传统豪华品牌而言,未来一段时间内的销量压力仍然较大。

在华遭遇销量滑铁卢

重返中国市场3年后,捷尼赛思在中国市场的表现依然不尽如人意。

时间拨回到2020年,在2020年的上海进博会上,时任捷尼赛思中国区CEO何睿思表示,很高兴将捷尼赛思全球市场的3款车型首次带到中国消费者面前。“捷尼赛思是一个以创新科技与进取设计为核心的豪华品牌,公司非常期待能为中国的豪华车消费者带来与众不同的专属体验。”

不过在“内卷”的中国汽车市场,捷尼赛思并未取得良好业绩。据终端销量数据,捷尼赛思在2023年全年销量为1558辆,较2022年在中国市场的全年销量增加101辆。相比之下,同样定位豪华车的奔驰和宝马2023年进口车在华销量分别达到18.73万辆和17.43万辆。

记者此前走访上海市黄浦区香港广场的中国首个捷尼赛思之家销售门店时发现,尽管该展厅位于新天地商业区的黄金地段,但在晚上7时的黄金时段,光顾该门店的顾客依然不多,大多数时间是两名销售人员在店内。

该门店的销售顾问告诉记者,捷尼赛思旗下纯电车型G80目前店内并没有展示,不过现有现车,纯电车型将会免费赠送充电桩。

实际上,这已非捷尼赛思首次在中国市场遭遇销量滑铁卢。作

为韩国现代汽车旗下的豪华品牌,捷尼赛思曾分别以“劳恩斯”和“捷恩斯”的名字在2008年和2014年两次登陆中国市场,但均因销量不佳被迫退出。

据捷尼赛思官网资料,目前捷尼赛思已将旗下11款车型全系引入中国,包括8款燃油车和3款电动车,销售网点方面在全国范围内布局了14个城市,共18家实体店,采用直营模式。

除了销量不佳外,捷尼赛思旗下产品在质量、服务等方面也被消费者投诉。记者注意到,在投诉平台车质网上,有消费者投诉称,自己购买的捷尼赛思G80在高速上出现事故,但安全气囊并未弹出,捷尼赛思4S店方面告知安全气囊正常,客服也未就安全气囊问题给予答复。

另据国家市场监督管理总局信息,2023年5至6月期间,捷尼赛思两次宣布召回旗下产品,召回数量总计达到1672辆。其中,在2023年6月召回1602辆汽车产品的原因是车辆在发生低速碰撞时,前排座椅安全带预紧器工作时间延迟导致预紧器管道内压力过大,安全带预紧器气体发生器可能脱离并弹出碎片,存在安全隐患。

对此,捷尼赛思方面表示,召回后将免费安装防止安全带预紧器气体发生器脱离的保护装置,以消除安全隐患。

换帅或谋破局

面对中国市场的水土不服捷尼赛思也在做出战略调整,其中的举措之一就是2023年更换了中国区的CEO。

记者注意到,2023年11月,捷尼赛思前任CEO何睿思去职,取而代之的是捷尼赛思负责中国业务的韩方协调员李哲。在此之前,何睿思曾多次表示,对中国市场,捷尼赛思不能只看销量,品牌建设和消费者体验更重要。在2023年成都国际车展上,何睿思仍坚持这一观点。

“最为关键的是要让更多消费者能够熟悉和知道我们的品

进口豪华车或继续承压

中国汽车市场的独有竞争格局使得诸多国际豪华品牌在华遇冷,捷尼赛思仅是一隅。

与在中国市场的销量下跌呈现鲜明对比的是,捷尼赛思在海外市场的表现还是不错的。数据显示,尽管在中国市场2023年前三季度销量未破1000辆,放眼全球,捷尼赛思在2023年8月已取得了全球累计销量100万辆的成绩。截至2023年前三季度,该品牌在美国的累计销量已超过22.5万辆,在加拿大的累计销量也接近两万辆。

在北方工业大学汽车产业创新中心研究员张翔看来,这是由于自主品牌车企进军豪华车

牌,我们希望能够实现指数级、爆发式的增长。”彼时,何睿思表示,在豪华体验的打造上,汽车行业属于比较落后,但工作不是强硬的“推”式营销,也不仅仅是销售数字的体现。

在何睿思的带领下,捷尼赛思开始更加注重品牌建设和营销效果,比如和上海时装周展开合作。这也增加了捷尼赛思在中国市场的营销成本,据相关媒体报道,在2023年前10个月的时间里,捷尼赛思在中国市场已经亏损了12亿元,进入中国3年来,合计亏损额达到了30亿元,平均单

市场所致。“现在很多中国自主品牌车纷纷进入豪华车的市场,部分品牌还取得了不错的成绩,这挤压了传统豪华车品牌的市场,很多豪华车品牌在海外市场发展呈现增长,唯独在中国市场出现下降。”

乘用车市场联席会(乘联会)方面分析认为,目前中国的传统豪华车市场需求并不是很强。

这并不代表国内豪华车市场正在萎缩。汽车上险数据显示,目前国内豪华车市场规模仍然增长,2023年国内豪华车市场销售374万辆,同比增长7.9%,市场份额为17.3%,销量创下8年来的新高。其中,纯电车型销量为83万

辆,同比增长60%,新增31万辆新车,占豪华车市场份额22%。包括理想、蔚来、极氪等自主品牌车企销量都在2023年迅速增加。其中理想销量同比增加172.9%,极氪销量同比增加26.1%。

同时,中国汽车市场的价格战也开始蔓延至豪华车市场。日前凯迪拉克就宣布在2023年年底上市的CT5豪华型厂商指导价直降7万元,降至约22万元。此外,奔驰旗下部分车型也开始降价,降幅超过40%。

在业内人士看来,这是目前国际豪华车品牌目前迫切地希望提升其电动车型在中国市场的销量和竞争力的动作。

在业内人士看来,类似捷尼赛思的传统豪华品牌销量下降受到了多方面的因素影响。惠誉评级中国企业研究董事杨菁在接受记者采访时表示,在中国自主品牌高端新能源车型加码“军备竞赛”和价格竞争的冲击下,传统豪华和超豪华品牌的需求在一定程度上被分流,“尤其是对电动化步伐较慢的一些品牌而言。对于依赖进口的超豪华品牌而言,进口燃油车数量的下滑,一方面体现了需求的放缓,另一方面也是品牌方通过控制供给来稳定价格和利润率的策略。”

“一方面他们承担了来自外资股东电动化转型的压力,另一方面又面临中国本土竞争对手的激烈竞争。尤其是一些中国自主品牌和新势力品牌的高端化新车型的发布,或使得价格竞争进一步蔓延至豪华车市场。”杨菁告诉记者,全球车企要使自己的豪华品牌在中国市场保持竞争力需要加强同中国合作伙伴的合作与交流。

“由于中国市场在全球电动车行业领先,消费者对于电车的选择很多,全球车企包括其豪华品牌要在中国市场保持竞争力就需要加强本土化研发,转向以中国消费者为中心的产品设计、销售与服务策略。”杨菁进一步表示。