



# 变革在“变” 创新向“新”

## 向“新”应“变” 构建汽车产业高质量发展良性生态

本报记者 张家振 北京报道

大力发展新能源汽车,是全球汽车产业实现绿色转型升级的主要方向,也是我国推进汽车产业高质量发展的战略选择和建设现代化产业体系的重要内容。

2024年12月12日,由中国经营报社主办的2024中国汽车产业高质量发展论坛在北京召开。此次论坛以“变革应‘变’ 创新向‘新’”为主题,分享新能源汽车销量不断冲高、行业竞争格局加速重构背后的喜悦和思考,关注汽车行业“泼天”流量效应等热点话题,共同探讨我国汽车产业高质量发展之路,为构建高效协同的汽车产业高质量发展良性生态建言献策。

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、总编辑季为民在致辞中表示,从传统燃油车到智能网联汽车,从合资引领时代到自主向上潮流,经过多年坚持不懈的努力,我国已逐步建立起结构完整、有机协同的新能源汽车产业体系,实现了从跟跑、并跑到领跑的阶段性跨越。



季为民

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

### 新能源汽车产业 确立先发优势

我国新能源汽车产业的先发优势正在进一步巩固。

12月11日,中国汽车工业协会发布的最新统计数据,我国新能源汽车月度产销量再创历史新高。今年11月,新能源汽车产销分别完成156.6万辆和151.2万辆,同

比分别增长45.8%和47.4%,新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的45.6%。

今年1—11月,新能源汽车产销分别完成1134.5万辆和1126.2万辆,同比分别增长34.6%和35.6%,新能源汽车新车销量达到汽车新车总销量的40.3%。这也是我国新能源汽车销量首次超过汽车总销量的四成。

此前的11月14日,2024年中国新能源汽车1000万辆达成活动在位于湖北省武汉市的东风岚图汽车举行。自此,中国成为全球首个新能源汽车年度产量达到1000万辆的国家。

季为民表示,这无疑是一件具有划时代意义的大事件。从“起步走”到“加速跑”,再到实现“弯道超车”,预示着中国新能源汽车正一步步奔向国际汽车赛道的领先团队,也是我国从汽车大国迈向汽车强国的重要节点和里程碑。

中国新能源汽车产业飞速崛起的“密码”是什么?季为民分析认为,第一,得益于我国率先确立了发展新能源汽车的国家战略,先后制定了面向2020年和2035年产业发展规划,以政策引领驱动行业转型升级和企业创新步伐。

第二,在于我国拥有强大的汽车消费市场和广阔的替代更新需求空间,包括家庭的第二辆车、燃油替代新能源车、年轻人的第一辆车等市场需求集中释放,将市场优势向产业优势转化。

第三,科技自主创新和产业

链持续完善。中国车企在创新驱动发展战略引领下,不断突破核心技术,解决了一系列“卡脖子”问题,有效填补了中国汽车工业在燃油车时代的技术空白。在龙头主机厂带动下,我国快速建立了结构完整、有机协同的新能源汽车产业体系,规模效应、集聚效应更加凸显。

### 理性防止“内卷式”恶性竞争

在新能源汽车高歌猛进的同时,汽车消费市场正在加速重构,在“泼天”流量加持、自营渠道变革之下,汽车营销的玩法、打法也发生了根本转变。曾经合资车企称霸市场的局面正在进一步打破。

作为中国汽车市场开路先锋的合资车企,正在全力探索“合资2.0时代”的生存、发展之道,一系列合资新能源品牌和车型正加速融入市场,吹响了合资新能源的反攻号角。

同时,我国新能源汽车行业“内卷”也成为不容回避的话题。季为民表示,简单粗暴的价格战打

法,不仅让利还让本“内卷式”恶性竞争,已经严重影响汽车产业高质量发展,同时也制约上下游行业、供应链体系的可持续发展。

在此背景下,汽车业界更加理性的声音开始出现:“要强化行业自律,防止‘内卷式’恶性竞争。”“卷流量”“卷价格”“卷老板”,中国汽车行业“内卷”何时是尽头?如何规范地方政府和企业行为?如何通过坚守“长期主义”建立良性生态?正成为汽车业界需要认真思考的问题。

作为现代工业皇冠上的“明珠”,汽车产业是最能体现国家制造实力的重要标志之一,而科技创新是引领产业高质量发展的动力之源。

“我国新能源汽车产业之所以由小到大、由弱变强,实现全球引领,科技创新是关键变量。”季为民建议,“我们应该以科技创新推动产业创新,以科技自立自强实现核心技术突破为引领,以组织结构再造提升运营效率效能,以较高性价比、质价比扬帆出海,赢得全球用户信赖。”

## 中汽协副秘书长陈士华：“两新”促消费政策拉动今年车市增长

本报记者 尹丽梅 张硕 北京报道

在内卷愈演愈烈的2024年,车市交出了一份看起来还不错的成绩单。

12月11日,中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)披露的数据显示,2024年前11个月,我国汽车产销分别完成2790.3万辆和2794万辆,同比分别增长2.9%和3.7%。

“如果没有政策支持的话,3.7%的增长是很难实现的,甚至有可能2024年会出现负增长。”12月12日,在由中国经营报社主办的2024中国汽车产业高质量发展论坛上,中汽协副秘书长陈士华对这份成绩单进行了解读。

陈士华认为,今年以旧换新相关政策对促进内需的增长起到了非常重要的作用。如果没有这些政策出台,今年国内乘用车终端市场与去年相比将处于持平状态,国家“汽车以旧换新”补贴和地方汽车置换更新补贴“两新”政策均带动了150万辆汽车的消费增量。明年国内外形势依然复杂,陈士华呼吁,建议尽早明确明年的政策。

### 燃油车打不过新能源汽车

在新势力车企“电比油低”的猛烈攻势下,国内燃油车市场继续下滑。

根据中汽协披露的数据,2024年11月,传统燃料乘用车国内销量为121万辆,同比下降8%,比上年同期减少10.5万辆。2024年1—11月,传统燃料乘用车国内销量1025.7万辆,比上年同期减少243.6万辆,同比下降18.8%。

“从今年1—11月的数据来看,燃油车下降的幅度非常明显。”陈士华对记者表示,燃油车市场下滑主要是受两方面因素影响:一是燃油车型更新换代慢;二是消费者对于新能源汽车的认可度越来越高。“新能源汽车成本下探,具有一定程度的价格优势,而且续航里程基本能够满足日常需要,功能也非常完善,这些因素对于消费者最终选择购买新能源汽车起着非常重要的支撑作用。”

相比之下,新能源汽车的“盘子”越来越大。根据中汽协数据,2024年1—11月,我国新能源汽车产销分别完成1134.5万辆和1126.2万辆,同比分别增长34.6%和35.6%,新能源汽车新车销量占汽车新车总销量的40.3%,国内新能源



陈士华

中汽协副秘书长

乘用车新车销量占比已连续6个月超过50%。

“年初,我们预计今年新能源汽车的销量将达到1250万辆,从目前的情况来看,2024年全年新能源总销量将接近1300万辆,高于年初预期。”陈士华认为,如果说新能源汽车占比达到10%的时候,这个市场还处于培育阶段,那么当它的占比已经超过50%的时候,说明我国新能源汽车产业已经比较成熟。

不同于早期新能源汽车主要依托政策扶持而成长壮大。现阶段,新能源汽车的发展受到市场和政策双重因素的刺激和影响,其中最为关键的因素是市场,而非政策起到最主要的作用。当下,新能源汽车产品品质好以及供给能力的提高,才是消费者愿意购买新能源汽车的最主要原因。

### 应重视合资企业在中国市场的发展

中国品牌市占率一路上升,让合资品牌的生存空间进一步被压缩。对于合资企业,近两年来行业内不时有唱衰的声音,但是在陈士华看来,我们应重视合资企业在中国市场的发展。

“大家经常都在讨论一个问题:中国品牌市占率的顶点是70%,还是

90%?我认为这个顶点并不重要,关键是要看合资企业如何去适应中国市场。”陈士华分析称,中国市场上合资企业目前正在加速转型,进行战略调整,在研发和采购方面向中方合作伙伴学习、看齐。“合资企业仍然值得尊重,它们在很多方面还有着很强的竞争力,未来的市场大家都还有机会。合资企业不应该放弃中国市场,因为中国市场很大,即便合资企业只占有30%的份额,仍然有着1000万辆的市场规模。”

实际上,在当前内卷加剧的市场环境下,无论是中国品牌还是合资企业,都有着自己的烦恼,均面临较大的销量和盈利的压力。

“前几年,汽车行业的利润大概在6%、7%左右,现在已经降到了4.5%,4.5%的利润可能对很多行业来说还不错,但是汽车行业研发投入大,产品更新速度快,如果一家企业没有一定的利润去支撑的话很难生存下去。”陈士华指出,若没有利润支撑,企业的研发创新将会成为“无源之水”。未来3—5年,将是汽车企业优胜劣汰的关键窗口期。“我们现在特别担心,很多的尾部企业能不能有现金流度过这几年的激烈市场竞争。”

当前,汽车行业整体面临“增量增收不增利”的局面。席卷整个行业的价格战不仅导致新能源汽车业务亏损,大部分车企的燃油车业务也开始遭遇不盈利或盈利能力不佳的问题。

国内市场的利润越来越“薄”,行业主流车企均将目光放在了出海。根据中汽协的统计数据,2024年1—11月,我国汽车出口534.5万辆,同比增长21.2%。

行业内普遍认为,出海是中国汽车产业做大做强的必由之路。不过,在陈士华看来,采用直接贸易形式进行出口的模式未来将难有大的增长空间,这种模式下中国汽车出口的规模最多能达到600万—700万辆。未来,车企应把更多精力放在在海外建厂上。

与此同时,陈士华强调,在海外市场中车企最关键的是要注意合规风险。“目前很多中国企业对这一问题的重视度还不够。在出海方面,除了人才和金融服务等缺乏外,我认为重视合规问题是最重要的一个点。一旦出现了不合规的情况,企业在当地的利润立马可能会遭到吞噬,这对我们来讲将是巨大的损失。”

## 比亚迪罗昊：将有更多中国汽车品牌跻身全球前列

本报记者 陈靖斌 北京报道

在中国汽车工业的发展历程中,“一定要把民族汽车品牌搞上去”“一定要把关键技术牢牢掌握在自己手里”是中央对行业发展的深切嘱托。这一战略指引成为推动中国汽车工业崛起的重要力量。

12月12日,在由中国经营报社主办的2024中国汽车产业高质量发展论坛上,比亚迪品牌及公关处总经理助理罗昊分享了比亚迪打造世界级品牌的成长历程,深刻诠释了这一理念的实践成果。

“自2021年以来,新能源汽车市场迎来了前所未有的爆发,市场渗透率持续攀升。今年7月,新能源汽车月度渗透率首次突破50%,标志着新能源汽车已经成为中国汽车市场的主流。”罗昊指出,凭借中国新能源汽车高质量发展的有利环境,比亚迪在2024年取得了良好发展。

“去年,比亚迪成功跻身全球销量前十,成为中国汽车工业史上的重要里程碑。今年前10个月,比亚迪的全球销量排名更进一步,攀升至全球第五位。我们坚信,在未来的几年,将有越来越多的中国汽车品牌跻身全球领先行列,为中国汽车工业赢得更广泛的国际认可与尊重。”罗昊表示。

发展新能源汽车是推动新质生产力和实现汽车产业转型升级的核心战略,党中央、国务院高度重视汽车产业的发展。中央领导在视察汽车行业时明确指出:“发展新能源汽车是我国从汽车大国迈向汽车强国的必由之路。”

近年来,新能源汽车已成为高质量发展的标杆产业,比亚迪则是其中的典型代表,展示了中国新能源汽车企业高质量发展的强劲实力。

有关数据显示,今年前11个月,中国汽车市场整体销量达到2794万辆,呈现稳步增长态势。其中,新能源汽车表现尤为突出,销量达到1126万辆,同比



罗昊

比亚迪品牌及公关处总经理助理

增长36%。去年,中国已经超越日本,成为全球最大的汽车出口国,今年这一优势继续扩大,汽车出口量保持高速增长。

罗昊表示,根据工信部2023年制定的规划,原计划在2035年实现新能源汽车渗透率突破50%的目标。然而,这一目标提前11年实现,成为中国汽车产业高质量发展的重要标志。

回顾过去,新能源汽车的崛起经历了长期积累与快速突破的过程。2005—2020年,中国新能源汽车市场渗透率仅提升了不到5个百分点。当时,消费者对新能源汽车的认知有限,市场信心不足。然而,短短几年间,市场格局发生了深刻变化。

“5年前,中国汽车品牌的市场份额仅为30%多,行业前景并不被看好。然而,到2024年前10个月,中国汽车品牌的市场份额已接近65%。尤其是在今年10月,市场份额突破了70%,创下历史新高。”罗昊表示。

今年前11个月,比亚迪的销量已突破375万辆,超越去年全年的销售总量。特别是在10月和11月,比亚迪连续两个月单月销量突破50万辆,刷新行业纪录。

“上个月,我们的第1000万辆新能源汽车正式下线。从第1辆到第500万辆,我们用了整整15年;而从第500万辆到第1000万辆,仅用了15个月。这一增长速度再次展现了新能源

汽车行业的强劲发展动能。”罗昊强调。

与此同时,比亚迪的整体业绩也表现出强劲增长。今年前三季度,比亚迪的营收总额超过5000亿元,同比增长19%。在2024年《财富》全球500强榜单中,比亚迪的排名从去年的212位跃升至143位,成为今年排名提升最快的汽车企业。

比亚迪能够持续保持业绩稳定增长,离不开其在研发领域的深耕与创新,将核心技术牢牢掌握在自己手中,并通过持续的技术研发投入赢得行业先机。

罗昊指出,过去13年,比亚迪的研发投入远超同期净利润。今年前三季度,比亚迪的研发支出达到333亿元,在A股5300多家上市公司中名列第一。迄今为止,比亚迪累计研发投入已突破1600亿元,拥有11万名高级工程师,位居全球车企之首。

比亚迪通过持续的技术研发投入,领先一步把握住了行业技术变革的趋势。罗昊提到,比亚迪在行业内最早提出“上半场是电动化,下半场是智能化”的发展理念。他回顾道:“比亚迪在电动化的布局上起步很早。早在2004年北京车展上,我们就推出了纯电动ET概念车。20多年来,比亚迪不断推出具有颠覆性创新的技术,如刀片电池、DM-i、DMO、易四方、易三方等。”