



年产销从7.5万辆跃升至950万辆

中国新能源车十年产销增了126倍



广汽昊铂车型

文/图 羊城晚报记者 潘亮 实习生 董微微

十年磨砺，中国新能源汽车产业迎来辉煌时刻。年产销从7.5万辆跃升至950万辆，全球占比超60%，年均复合增长率高达71%，成为中国制造的新名片。3月16日，以“巩固和扩大新能源汽车发展优势”为主题的中国电动汽车百人会论坛(2024)高层论坛在北京举行，该论坛邀请各界代表人士参会。

多部门齐表态政策力挺行业发展

在此次会议上，关于新能源汽车行业发展，决策层态度明朗，政策层积极探索，力求通过多部门协同联动，推进新能源汽车更进一竿。会上，中国科学院技术协会主席万钢、国家发展和改革委员会主任郑栅洁、科学技术部副部长张雨东等从各自主管的领域对加大力度支持新能源汽车发展提出了务实的新举措。

万钢对新能源汽车发展从加强创新引领、推动融合发展、深化低碳转型、加快开放合作等四个方面提出建议，从以上四个维度出发，力求将新

能源汽车产业发展向前推进。郑栅洁在主旨发言中指出，国家发展改革委将采取更多务实举措，支持新能源汽车行业企业发展，与有关方面共同谱写新能源汽车产业高质量发展新篇章。

张雨东在谈支持举措时表示，将加强科技创新的顶层设计，并大力布局前沿和颠覆性技术，加大对固态电池、智能网联等前沿技术的支持力度，并持续加强新能源汽车领域基础研究和应用基础研究投入，积极破解重大科学问题，推动形成性能跃升的前沿和颠覆性技术成

果，支持新能源汽车产业的高质量发展。

同时，针对新能源汽车市场上存在的种种质疑，中国电动汽车百人会副理事长、中国科学院院士欧阳明高在会上做出回应。他表示，当前新能源汽车技术热议最多的是安全。现在已经开始引入大模型做预警，下一步还会引入电池生产线上的缺陷检测，再引入车联网互动，安全措施不断增加。相信2030年会有全固态电池的出现，电动汽车还会更安全。下一步，仍要坚持电动化、加速智能化、重视低碳化、拓展全球化。

业界呼吁积极应对市场变化

历经十年发展，中国新能源汽车产业取得显著成就，年产销量从7.5万辆猛增至950万辆，全球占比超60%，年均增长率高达71%。业界和学界代表在肯定成绩的同时，也指出行业发展面临的挑战。新能源汽车市场空间巨大，但市场竞争激烈，行业正进入淘汰赛阶段。因此，应保持清醒头脑，积极应对市场变化，推动新能源汽车产业持续健康发展。

那么新能源汽车行业的下一步发展，依靠什么?“新质生产力”成为屡被提及的关键词，也成为新能源汽车行业企业中热议的焦点。据悉，新质生产力作为技术革命性突破、生产要素创新性配置、产业深度转型升级的催化剂，对新能源汽车行业而言，意味着要在电动化、智能化方面持续发力，强化技术创新，提升全要素生产力。

对此，蔚来创始人、董事长、CEO李斌所谈的主题是加强行业合作，共同解决动力电池寿命问题。他表示，蔚来汽车明确提出了未来长寿命电池的技术与运营目标合理使用周期可达15年，同时蔚来汽车通过换电去做大均衡，直到电池寿命终止的时候，电池健康度仍大于或等于85%。这不仅有利于用户，也有长期的社会效益。

小鹏汽车董事长、CEO何小鹏则表示“未来的18个月到更长时间，高等级智能驾驶的拐点会到来”。他分析指出，过去3年，高速路的智能辅助驾驶可以做到100公里主动接管次数大概在0.1次，但城市中的智能加速则是每100公里接管次数超过10次。但如果未来18个月到36个月之间，所有城市99%的道路和场景的智能驾驶，都能做到100公里接管小于1次甚至到0.1次，开

车会完全不一样。他同时表示，小鹏汽车即将推出10万-15万元级别的A级汽车，并且车上还会有小鹏的高等级智能驾驶，甚至将来是无人驾驶。

另外，华为常务董事、消费者BG CEO、智能汽车解决方案BU董事长余承东在会上介绍，受到与合作伙伴打造的中高端车型推动，今年华为车BU预计实现扭亏为盈，四月开始良性正向发展。今年前三月，华为智选车业务已经扭亏为盈。他还表示，由于供应链受制等多重方面因素，目前华为智能驾驶系统成本偏高，售价30万元以上的车型才能够使用并获利。不过，30万元以上的车型需要品牌作为支撑才能拉动销量，华为携手合作伙伴能够助力品牌的价值向上。

比亚迪股份董事长王传福在会上指出，全球新能源汽车销量去年突破1300万辆，中国更是达到788万辆，渗透率超过35%，正处于从量变到质变的关键时刻。如果今年国内新能源汽车平均渗透率增长到45%，即全年增长10个百分点，相当于今年国内将实现超过200万辆的增量，同时，新能源汽车出口提速也会形成较大增幅。

然而，广汽埃安总经理古惠南也提到，新能源汽车用户的补能焦虑仍在加剧，这主要源于新能源汽车保有量的增加和充电桩利用率的不足。因此，在推动新能源汽车发展的同时，还需加强充电基础设施建设，以缓解用户补能焦虑。而如何把握时机顺利完成迭代，还需看各界对“新质生产力”的理解与挖掘。



文/羊城晚报评论员 戚耀琪

日本车企要互牵小手造电动?

百年经验与产业链要裂变，不能只是油改电

3月15日，日本汽车制造商日产和本田宣布签署谅解备忘录，就电动汽车业务展开全面合作，包含联合采购、共同开发动力平台、零部件通用化等，日产与本田希望通过资源整合实现降本，提升电动车产品竞争力。不过，双方合作还处于初级阶段，仅签署谅解备忘录，是否达成最终合作以及具体合作方向仍有待确认。

日本车企要突破困境，竞争者之间的合作中有着抱团之意，显得颇有暖意。值得一提的是，媒体这样描述：日产首席执行官在一场记者会上如此强调，被传统观念束缚就无法竞争。他关注的是那些以惊人研发速度对传统汽车制造商构成威胁的新兴车企。

当前，无论日系还是德系，新能源前进步伐的迟缓，既和消费端的认同度、支持端的配套度优势不强导致的。燃油车销量世界第一，而电动车占比不到百分之十，暂缓电动又如何?莫叹夕阳无限好，能让夕阳延续个20年照亮地球也是可能的。

燃油和电动是两个完全不同的时代，也叫替代;是迥异的战场，也叫较量。新能源赚钱还要烧钱，燃油车能按惯性认知赚钱。那么只有像新势力这种从一张白纸起家的，背后有资本推动，才可能做到心无旁骛。因为本来就没有“前科”，也就无所谓转型了。

已经成长起来的新能源企业，按照准产品的思路迅速投入到更新迭代、扩大规模和降价求存的路上，这些又是传统企业很难转过来的。传统企业在构造新能源认知的路上，总是摆错了了燃油车的定势。内饰设计、功能操作、空间体验、

品牌调性，都是妥妥的燃油车翻版。因为按照其百年成功经验能走的路，不可能仅仅为了时尚而开发另一条差异性极强的设计。车企会认为换挡杆已经深入人心，就会将这个设计继续美化而不是删除。为了让燃油车主也能接受新能源车，就更“贴心”地为他们保留大量的燃油车习惯如启动按钮之类。

然而，追求更新速度的中国消费者对外企开发的新能源车或许缺乏耐心。因为市场上的自主电动化产品已经多如牛毛，售价从7万元到70万元，手指数都数不过来。国内电动车的屏幕做得非常大气和有科技感，传统30万油车的屏幕却是买回来就被换掉;传统油车只说自己有多少配置，电动车一句“每月都有OTA”就让用户爱死。车企企业想让消费者信，先得自己把自己迷倒。

反观特斯拉、比亚迪及其他中国新势力，没有谁是抱团而起的，相反，还斗得你死我活，产业链也因此被激活。逐渐地，谁做大，谁就有了行业标准，谁就让后来者积极靠拢，特斯拉的充电标准是如此，蔚来的换电模式也是如此。

上个月小鹏汽车与大众汽车集团签订平台与软件战略合作联合开发协议，将加速两款B级纯电动汽车的联合研发，双方还就车型及平台的共用零部件订立了联合采购计划。对此，日系企业可以学习一下。

传统企业旗下电动车要赢得消费者，已经不能自说自话了。对面开的电车品牌，可能比自家的好看一百倍，价格却要低得多。转型者还是得把目光放在中国本土的新能源车企上，看清楚自己与之间的差距是十万八千里还是一点八毫来。如果推出的所谓电动车，只让消费者淡然一笑而不是哇塞，那就证明其依然停留在电力能源的起跑线，而对日新月异的智能化体验，依然要奋起直追了。

小米汽车真要来了

广东何以成为首发“最大战场”

近期，“小米汽车首款车型SU7计划于3月28日上市”的消息引发广泛关注。小米创办人、董事长兼CEO雷军表示已做好准备迎接市场挑战，预约试驾人数日增十余万。

据悉，此次小米汽车将在北京、上海、广州、深圳、杭州等29座城市，59家小米门店首发，记者梳理发现，第一批门店中广东省最多，共计11家，占比近20%。其中广州5家，深圳4家，佛山和东莞各1家，均可提供预约试驾服务。广东何以成为小米汽车首发“最大战场”?

官方数据显示，11家门店分布在广州、深圳、佛山和东莞四个城市。广州5家门店分别位于越秀、番禺、黄埔、白云及荔湾区;深圳的4家门店分布在宝安、罗湖、福田三区，其中宝安区分别在机场综合楼和海雅缤纷城设有交付中心和体验店，剩余两家则分别位于佛山市南海区海八路角度中心和东莞市高埗镇高埗交付中心。

作为国内GDP第一大省和全国最大的汽车消费市场，能否拿下广东，对于小米汽车上市和可持续发展至关重要。根据求信咨询2月份发布的研报数据，2023年广东省汽车

年度销量2633.4万辆，位列全国第一，市场份额为10.56%，与第二位的江苏省之间销量相差六十万辆，形成明显差距。细分至城市，广州市汽车销量最多，年度销量为590.6万辆，市场占比为22.43%;深圳位居第二，年度销量527.5万辆，市场占比20.2%;东莞和佛山分别位列第三和第四位，占比13.58%和11.25%，该数据和此次小米汽车在广东门店的安排相呼应。

此外，汽车之家研究院2023年5月份发布的报告中，以消费特征、市场容量、产业配套和营销售后4个一级指标及细分出的14个二级指标，构建新能源汽车消费潜力指数，对全国31个省级行政区(自治区、直辖市)的新能源汽车消费潜力进行分析和评价。最终结果亦显示，广东以明显优势稳居全国第一，是2022年最具新能源汽车消费潜力省份。

不过，尽管布局致力于抢占国内最大市场，小米SU7前景究竟如何仍需观望。尽管雷军在微博中明确透露小米汽车需要做出不一样的东西，其中最重要的就是智能科技，但就此发布会上刷透的各项核心技术而言，似乎并未形成突出优势。而面向坐拥比亚迪、小鹏等新能源车企的广东市场时，小米汽车如何突围，值得关注和期待。

羊城晚报记者 潘亮

南航将新开北京大兴至澳门直飞航线



南航助力澳门与更多国内国际城市互联互通 图/南航

兴枢纽实现澳门与更多国内国际城市互联互通。据悉，新开的北京大兴至澳门航线将由空客321机型执飞，4月1日-24日为每周二、周三、周五执行，4月25日起每天一班，北京大兴起飞时间为11:35，澳门起飞时间为15:55，全程飞行时间为3小时10分钟。作为粤港澳大湾区主基地航空公司，南航充分践行“央企所能”以满足“港澳所需”，此次开通北京大兴至澳门航线就是发挥“澳门多元发展所需、南航枢纽优势所能”，通过北京大兴航空枢纽和南航航线网络，实现国内国际地区的中转互通，满足更多城市尤其是国际航点的通达性，是以实际行动支持澳门经济适度多元发展和助力澳门建设世界旅游休闲中心的举措。据介绍，未来南航还将持续加大澳门市场的运力投入。

中国“三蹦子”意外走红海外的启示

“组团出海”受到追捧

这辆“火出圈”的电动三轮车来自江苏国威摩托车有限公司。走进该公司在无锡的生产基地，车间内生产、装配一派火热，一辆辆崭新的蓝色“三蹦子”叠放整齐，等待装车发往欧美地区。

“出口的电动三轮车大多通过电商平台私人定制，按客户需求和当地法规进行调整。”该公司总经理倪晓峰说，为开拓国际市场，公司研发人员事先调研目标市场政策规定、道路概况和出行习惯等，让“三蹦子”更适合当地驾驶。“比如采用防生锈钢电泳漆工艺，提升充电桩续航里程至50公里等。”

灵活轻便、上手简单、性价比

高、适合乡间小道……“三蹦子”受追捧的原因被海内外网友“总结”了个遍，但也有不少网友点出“三蹦子”出海顺风顺水的深层因素：“产业带+跨境电商”结合模式正成为越来越多外贸企业出海的不二选择。在“组团出海”模式下，锡山区电动车企业与电动车外贸协会配合，频繁亮相海外各级展会，提升品牌影响力，出口总量不断攀升，产品已销往全球140多个国家和地区。2023年行业平均外贸增幅达20%，个别企业达50%，包括“三蹦子”在内的各种款式、功能各异的电动自行车受到国外消费者追捧。

“国货”在海外迎畅销

《纽约时报》曾刊文报道电动自行车在美国市场销量火爆的现象，称“两轮电动车迎来了属于自己的高光时刻，它们值得”。

其实不光是“三蹦子”等电动车在海外受追捧。有专家指出，随着国内消费市场升级和消费者需求多样化，国货品牌已经逐渐摆脱低端、廉价的形象。因此，在世界经济复苏缓慢、国际贸易疲软背景下，性价比更高的中国制造能实现多维度突围，广泛受到海外市场青睐。

近年来，一大波契合海外消费者习惯和理念的“国货”也迎来畅销。数据显示，2023年中国汽车整

“倒车请注意，倒车请注意……”不久前，一位远嫁美国的中国儿媳送给在美国小镇居住的公公一辆国产电动三轮车。没想到，三轮车一开出去就“火”了。轻便的造型、实用的性能以及魔性的倒车提示音，吸引众多美国街坊邻居好奇询问，相关短视频在海外平台收获大量点赞。中国造“三蹦子”成为外国人眼中的“潮流单品”，继而引发国内生产商订单猛增。在业内人士看来，这一外贸领域看似意外的走红，折射出中国制造持续“圈粉”全球背后的逻辑。

从“网红”到“长红”

从一时爆火成为“网红”，到经久不衰形成“长红”，中国制造正通过稳定的产业链和供应链进行产品创新、技术升级、服务提升等，同时借助推广新渠道、营销新手段等逐渐实现品质和品牌的双重提升。

技术创新筑牢品质基础。从充电一小时行驶200公里的石墨烯电池，到远程监控车辆状态的智慧平台，再到集成导航、娱乐等功能的液晶操作模块……在无锡锡山区，“小电动”正向个性化、高端化、国际化蜕变，当地重点电动车企业拥有超千项专利，每年推出逾百个新品。

据世界知识产权组织数据，中国创新指数已由2011年全球第29位上升为2023年的第12位，大量传统产业正迈向高端化、智能化、绿色化发展。中国企业联合会特约高级研究员刘兴国指出，从过去服装、家具、家电的“老三样”出口到现在的“新三样”，

是中国大力发展新质生产力的生动写照，也体现了中国在全球产业分工中比较优势的动态演进。产业链上下游集聚和精细化分工，催生规模效应进而提升出口竞争力。比如，在常州新北区佛吉亚汽车零部件有限公司的生产车间，一件件汽车座椅被制作完成后，就会被运到仅仅几公里外的比亚迪智能化整车工厂。2022年1月，比亚迪开始在常州推出新能源车，大批

(新华社)



比亚迪热销车型出口海外 羊城晚报资料图