

迈上2000万辆台阶

中国新能源汽车如何“一路疾驰”？

新华网消息 近日,伴随着一辆纯电动轿车驶下生产线,我国新能源汽车生产迈上2000万辆大关,开启新的里程碑。

从产业化、市场化到规模化、全球化,中国新能源汽车突飞猛进。站上新起点,产业发展面临哪些问题?怎样巩固壮大新优势?在上海近日举行的2023中国汽车论坛上,这一话题引发部门负责人、业内专家和从业者的“头脑风暴”。



政策市场双重支撑,产业发展迈上新高

这是新能源汽车的“中国速度”——2020年9月,我国新能源汽车生产累计突破500万辆,2022年2月突破1000万辆,而实现第二个1000万辆,仅用1年零5个月。

成绩的背后是政策与市场的双重支撑。论坛上,很多业内人士不约而同地谈到,新能源汽车能够在10余年时间实现高速增长,充分体现了我国

产业转型中的政策力度。

据工业和信息化部统计,近年来,各部门先后推出70余项支持措施,各地结合自身实际出台配套政策。从实施产业技术创新工程到组建动力电池等国家制造业创新中心,一系列举措让产业发展方向更明确、步伐更坚定。

把市场优势转为产业优势。近年来,从针对购买新能源汽车的财政补贴政策

到大力推动新能源汽车下乡,来自消费端的支持充分调动了产业转型的积极性。市场的快速拓展带动产业链创新。

“我们已发布麒麟电池结构,续航可以实现1000公里以上。里程焦虑将不再是影响产业发展的核心问题。”宁德时代新能源科技股份有限公司首席科学家吴凯在论坛上说,从材料体系到电池结构,高速增长的市场推动

动力电池行业走向前沿。

“我国已在‘三电’技术领域逐步建立起竞争优势,实践证明市场的培育让新能源汽车产业体系加快完备。”中国汽车工业协会常务副会长付炳锋在论坛上说,近段时间,激发消费潜力、加强产业配套能力建设等方面政策密集推出,将进一步稳定市场预期,推动产业高质量发展。

加快突破关键技术,巩固产业链优势

“2021年,我第一次参加论坛的闭门会,参会的中国主机厂商里约50%是我们的客户。2022年是70%,这次闭门会上比例进一步提升。”国产车规级AI芯片厂商地平线创始人余凯感慨地说,得益于主机厂商的支持和产业的大发展,企业不断向技术前沿突破。

技术创新是产业发展的核心竞争力。经过多年培育,我国在新能源汽

车领域拥有较为完备的产业体系和技术优势。然而换道超车,更要坚持创新。加强对关键、前沿技术领域的布局刻不容缓。

“基础软件、操作系统等都需要进一步突破,关键核心技术攻关依然任重道远。”重庆长安汽车股份有限公司总裁王俊表示,能否提供符合消费者预期的产品,能否在技术路线的稳定上给用户创造更大的价值,都是产业在转型升

级过程中要高度关注的问题。

加强产业链协同创新。“过去竞争靠的是专项技术。今天,则更多要靠‘链’。”零跑汽车高级副总裁徐军说,数字时代,依托集成创新巩固和扩大产业链优势,对新能源汽车在未来实现“领跑”至关重要。

“建立汽车芯片、应用软件和操作系统等多领域协同并进的模式是产业转型升级的关键。”中国汽车工

业协会副秘书长李邵华认为,主机厂商、软件企业、科研院所等要共建共享共性技术平台,提升供应链的稳定性和竞争力。

用开放生态加强技术合作。通用汽车(中国)有关负责人王静表示,面对技术变局,外资企业积累的品牌优势更要与本土化的创新相结合。“通用汽车将加大在华技术研发投入,发展新业务模式,服务中国消费者。”

坚定“品牌向上”,向价值链上游进发

我国新能源汽车自主品牌不断壮大。随着市场份额持续提升,怎样实现可持续发展,如何在更广阔的市场提高认知度,成为下一步产业升级的重点。

严把质量关。论坛上,多个汽车品牌负责人谈到,坚定走质量可靠的路线,是塑造品牌形象的关键。要

通过持续加大技术创新、提升数字化智能化制造能力等,不断增强产品的可靠性。

提升用户体验。“当前汽车行业,硬件是厂商跟用户交互的端口。但未来,一定是依托软件、依托订阅式的服务。”麦肯锡全球董事合伙人方寅亮认为,车企要更深入洞察用户需求,在产

品开发上更加精细化、科学化,推动交互式体验的提升,从而实现品牌调性的差异化。

做好价值创造。“深入每个市场,体现品牌价值。”捷途汽车总经理李学用认为,这不仅要求车企拥有技术和产业链优势、数字化营销渠道,更要在市场特别是海外市场上做好长期布局,“把

品牌生态带出去,全价值链竞争”。

此外,工业和信息化部有关负责人也提出,目前,产业仍存在锂、镍、钴等原材料依赖进口的现象,新能源汽车在高速发展过程中也要警惕产能过剩和结构性矛盾等风险。要着眼长远,补齐短板,维护好良性的行业秩序,让产业发展行稳致远。