“电动、智能、共享”引领造车新趋势

经济日报·中国经济网记者 杨忠阳

透视

“电动、智能、共享”成为2018年北京车展的关键词，它不仅代表了未来的造车趋势，也描绘出汽车产业的发展方向。当前，汽车和出行的边界越来越模糊，用户出行习惯改变也将影响上游汽车的设计、生产和运营，汽车企业必须在巩固硬件制造优势的前提下，积极发展线上数字技术解决方案，向用户提供线上线下高度融合的智能移动空间，让消费者更好地享受新一代汽车所带来的全新体验

在2018北京国际汽车展览会上，吉利汽车首款科技智混旗舰车型全新博瑞GE也迎来了全球首次公开亮相。

本报记者 杨忠阳摄

5月4日，为期10天的“2018北京国际汽车展览会”正式落下帷幕，面对新一轮科技革命和产业变革，汽车产业正在或将要发生哪些变化？本次车展将会如何定义现代人的汽车新生活？

电动化：从自主独舞到中外合唱

在本届车展上，不仅新能源车高达174辆，而且开辟了专门的新能源汽车展馆。其中，广汽新能源首次以独立展台参展，以1000平方米展台规模和炫酷的智能科技体验成为新能源馆瞩目的焦点。“此次我们的展品主要由GE3、GS4 PHEV及iSpace概念车组成。”广汽新能源董事、总经理古惠南表示，GE3是广汽新能源依托纯电专属平台打造的高品质产品，快速充电半小时电量可达80%，60km/h匀速行驶下最长续航里程可达475km。

首次亮相的全新博瑞GE搭载了吉利和沃尔沃联合研发的1.5TD+7DCTH插电混动系统，百公里加权油耗仅为1.6L。“全新博瑞GE造型设计、技术和品质上均代表了吉利造车的最高水平，它的诞生将开启吉利迈入新能源汽车时代的序幕。”吉利控股集团总裁安聪慧表示，今年吉利还会推出多款新能源车型，未来吉利旗下的每个平台系列都将全面实现电气化，而且吉利要做务实的技术领先者，让消费者既买得起，又用得起。

长安新能源则携CS75PHEV、逸动EV460等5款新能源车亮相，覆盖轿车、SUV、小型车等各类车型。“其中，长CS75PHEV基于全新CS75平台开发，串并联双电机+1.5T发动机+自主研发的分轴插电四驱动力系统，是长安搭载主动安全、智能互联等量产技术最多的新能源车型。”长安汽车副总裁兼新能源事业部总经理李伟透露，该车将在今年三季度上市，到2025年长安将推出33款新能源车型产品，实现全谱系产品电气化。

如果说，过往车展电动汽车还只是自主品牌在唱独角戏，那么本届车展则呈现出中外资品牌共舞的新景观，日产、启辰、英菲尼迪、东风等品牌都带来了相关车型。大众汽车集团CEO迪斯博士表示，到2021年大众至少将在中国6家工厂启动电动汽车的本土化生产。戴姆勒股份公司董事会成员、大中华区业务负责人唐仕凯接受经济日报记者专访时则表示，戴姆勒将在全球范围内投资110亿欧元从事新能源车研发，到2025年奔驰将有15%到25%的车型会是新能源车或纯电动车。此外，丰田也宣布2020年将在中国市场投入10款电动车型。

智能化：新老品牌齐发力

“东风风神WindLink3.0，是我们与百度、博泰携手开发的百度DeruOS赋能AI车机系统，是首个无需下载APP即实现全功能应用，首个实现自我学习并听得懂人复杂语言、可以永远在线无感升级（OTA）的人工智能车机系统。”站在展台中央，东风乘用车公司总经理刘洪满怀激情地表示，未来3年东风风神WindLink3.0将成为旗下全系产品标配。

与此同时，吉利展台的吉客智能生态系统（GKUI）体验区人流如潮。“吉客智能生态系统基于吉利汽车大数据研发，是‘iNTEC’技术品牌下的核心技术模块，由‘一朵云、一个桌面、一个ID和应用生态’四大部分组成。”吉利集团副总裁杨学良介绍说，该系统打造出涵盖地理位置、娱乐、车控、生活、智能家居在内多项服务的应用生态，目前已搭载在2018款博越上。

“无智能，不汽车”。比亚迪发布了DiLink智能网联系统，并推出全球首创的智能自动旋转大屏DiPad。比如，在使用导航APP时，屏幕会旋转成路线信息更丰富的竖屏状态，帮助车主提前预判；使用视频APP全屏观看时，则会自动旋转成视觉效果更好的横屏状态。

作为造车新势力代表，威马汽车将智能化设计应用得淋漓尽致。其中，由全车交互智能引擎（Living Engine）驱动，智能场景式动态标识会向车主发出问候，弹出的隐藏式门把手会与你相握，互动式车窗投影显示着实时车辆数据，迎宾灯和氛围灯增添了生活的仪式感……威马汽车创始人兼董事长沈晖表示，截至目前威马汽车已经实现软件化。

共享化：重构出行新生活

在本次车展上，大众汽车与滴滴出行宣布共同成立合资企业。据介绍，大众将为滴滴管理约10万辆新车，其中三分之二是大众集团旗下的汽车，两家公司最终将合力设计和开发“特定用途”的汽车。

在车展开幕前一天，北汽、博世、比亚迪、宁德时代、长安汽车、奇瑞、联通智网、车和家、大陆集团、东风、东风悦达起亚、一汽、广汽、吉利、汉腾、华泰、江淮、零跑汽车、四维图新、国能NEVS、雷诺-日产-三菱、上汽乘用车、时空电动、桑德集团、富电集团、特来电、丰田、大众汽车集团（中国）、威马汽车、蓥石汽车、众泰共31家来自汽车制造、零配件制造、新能源、数字地图、车联网等领域企业与滴滴联合组建了“洪流联盟”。滴滴出行创始人、董事长兼CEO程维表示，未来10年，滴滴平台将在全球范围内服务20亿用户，满足用户50%的出行需求，并推广超过1000万辆共享新能源汽车。

有关专家表示，当前汽车和出行的边界越来越模糊，国内的交通和汽车产业正在迎来重要变革，出行正在快速地线上化、智能化、共享化，用户出行习惯的改变也将影响上游汽车的设计、生产、运营，以及汽车的所有权和用户的使用方式。

“我们投资打造的曹操专车，为中国20多座城市提供新能源出行服务，受到了用户的广泛欢迎。随着汽车新时代的来临，具有颠覆性的新科技将彻底重塑行业，几乎没有公司可以单打独斗，汽车行业必须思考协作与创新的新路径。”吉利集团董事长李书福表示，汽车企业必须在巩固硬件制造优势的前提下，积极发展线上数字技术解决方案，尽快形成线上服务能力，向用户提供线上线下高度融合的智能移动空间，让用户早日体验到跨时代智能移动终端所带来的美妙享受。

一周点睛

“五一”假期购物旅游成消费主力

新闻回放：5月2日，中国银联发布“五一”假日交易数据称，4月29日至5月1日小长假期间，银联网络交易总金额达到6810亿元，与去年相比，今年“五一”假日增长33%。

点评：今年小长假期间日常购物类消费增幅明显，交易金额同比增幅超过六成。其中，日用百货和超市类消费成为主力军，占比接近八成。今年“五一”期间航空、铁路和公路等公共交通领域交易金额同比增幅超过140%，成为交易增长最快的行业，其中航空同比增幅超过170%。

2017年全国专利实力报告发布

新闻回放：日前，国家知识产权局发布《2017年全国专利实力状况报告》，广东、北京、江苏、浙江、山东、四川、上海、福建、安徽、湖北在全国专利综合实力中排名前十。

点评：与以往相比，此次发布的报告更加突出专利事业发展的质量导向、协同导向和绩效导向。北京、广东、上海等地专利质量位居全国前列，但部分省份片面追求专利数量的现象还不同程度存在，专利的数量与质量还不能准确反映区域创新水平。与此同时，部分区域的专利与科技、产业、企业匹配程度还有待进一步提高，与区域经济社会发展的协同性有待加强。

我国在运核电机组增至38台

新闻回放：据中国核能行业协会最新统计，一季度，随着田湾核电厂3号机组投入商业运行，我国投运的核电机组共38台，装机容量达到3693万千瓦。

点评：近年来，我国在运核电规模持续增长。在广东、福建、浙江等省份，核发电量占比超过15%，最高已超过25%。与此同时，我国核电装备制造能力持续提升，自主百万千瓦级核电机组国产化率已达85%以上，具备年产8台至10台套百万千瓦级压水堆核电主设备制造能力。当前，我国核电装机及发电量份额很低，核电发展仍处于战略机遇期，有足够发展空间。在持续提升安全性、改善经济性的同时，严格管控放射性废物，提高公众接受度，将是我国核能未来发展的长期任务。

产业一线

三年行动计划发布

“上海制造”构建全球卓越制造基地

本报记者 沈则瑾

为推动经济高质量发展，全力打响上海“四大品牌”、构筑上海发展战略优势，近日上海发布了《全力打响“上海制造”品牌加快迈向全球卓越制造基地三年行动计划（2018—2020年）》，引领“上海制造”再出发，擦亮新时代“上海制造”新名片，迈向全球卓越制造基地。

《行动计划》提出，打响“上海制造”品牌的总目标是建设全球卓越制造基地，为上海加快迈向卓越的全球城市打下坚实基础，让“上海制造”技术更先进、制造更智能、产品更高端、品牌更响亮。

《行动计划》提出三个分目标：第一，初步建成世界级新兴产业发展策源地之一，掌握一批产业核心技术，到2020年，战略性新兴产业制造业产值占全市制造业总产值比重达到1/3左右；第二，初步建成若干世界级先进制造业集群，推动长三角产业一体化发展，全力打造2个、培育4个世界级产业集群；第三，初步建成世界级制造品牌汇聚地，打造一批名品、名企、名家、名园，彰显“上海制造”品牌美誉度。

《行动计划》的重点任务是聚焦“四名”引领和“六创”提质，着力实施名品打造、名企培育、名家汇聚、名园塑造、技术创新、品牌创响、质量创优、融合创智、集群创建、绿色创先等10个专项行动。

其中，名品打造专项行动将围绕消费品改善供给、智能产品迭代升级、高端装备自主突破、新材料首批次应用4个领域，打造500项市场美誉度高、质量掌控力强的制造精品。

名企培育专项行动将围绕世界一流企业、独角兽和“隐形冠军”三层梯队，培育卓越制造企业群体。到2020年，3家左右制造企业进入世界500强，培育8家到10家制造业“独角兽”企业，以及200家“隐形冠军”。目前，上海已有上汽集团、宝武集团2家世界500强企业，正在培育上海电气、光明集团2家；已有联影医疗、威马汽车、蔚来汽车、复宏汉霖、微鲸科技等“独角兽”企业，正在培育明码科技、亚盛医药、天使之橙、华领医药等企业。

名家汇聚专项行动将围绕科学家引领、企业家运营、精工巧匠支撑三支队伍，汇聚卓越产业人才，打造产业“人才梦之队”。新增100名制造业海外高层次人才和200名行业领军人才，弘扬企业家精神、工匠精神，打造一批“上海工程师”“上海师傅”。

品牌创响专项行动将以新设计、新技术、新模式、新机制赋予老品牌新气质，通过挖掘文化资源、创新传统工艺、智能化改造升级、发展线上线下新型商业模式、市场化重组交易、设立投资基金等方式，振兴老凤祥、三枪、上海家化、上工申贝等一批轻工、纺织、食品类历史经典品牌。

上海市经济和信息化委副主任吴金城表示，上海有强大的产业基础优势，也有配置国内外资源的优势，还有科创和人才优势，因此有能力实现建成全球卓越制造基地的总目标。“上海应该着力攻克一批关键的核心技术、解决一批‘卡脖子’的技术，要打造一批世界级的产业集群，也要塑造上海过硬的产品品质、质量，彰显‘上海制造’的美誉度，让‘上海制造’能够代表国家的形象、实力和水平。”吴金城说。

产业处于初级阶段 市场推广有待加强

蒸箱市场如何“蒸蒸日上”

本报记者 周 雷

市场瞭望

当前，在品质生活需求与日俱增的情况下，蒸箱等家电新品类崭露头角，蒸箱、烤箱逐渐成为消费者购买意愿最强烈的品类之一。各家电品牌也看好蒸箱商机，纷纷加大投资、扩大产量、拓展市场。虽然国内蒸箱市场发展势头较好，但作为小众产品，仍需继续消除消费者对蒸箱的距离感，围绕日常应用场景展开深入的产品推广

“相关机构开展的2018中国家电渗透率及大家电购买意愿的相关调查显示，蒸箱和烤箱为大家购买意愿最强烈的品类之一。”中国家用电器协会理事长姜风透露，近年来蒸箱和烤箱市场增长势头喜人，在厨电品类中的增速仅次于洗碗机。

奥维云网数据显示，2017年中国厨电市场接近千亿元规模，其中烟灶消品类实现销售量6603万台，同比增长2.5%，实现销售额683.6亿元，同比增长9.0%；嵌入蒸箱销量达53.8万台，同比增长56%，实现销售额34.0亿元，同比增长55.7%。根据预测，2018年蒸箱销售量还将保持50%以上的增长。

在业内人士看来，以烟灶洗、微蒸烤为代表的厨电产品正成为中国厨房“新六大件”。姜风指出，“在经济发展的不同阶段，消费者都形成过品评家庭‘标配’的标准，比如上世纪70年代以‘手表、自行车、缝纫机’为代表的‘三大件’，80年代以‘彩电、冰箱、洗衣机’为代表的‘新三大件’。如今，厨房经济蓬勃发展，‘新六大件’适应了‘新中等收入群体’品质生活的需求”。

蒸煮是中国传统的烹饪方式之一，作为现代家电，蒸箱能够带来既方便又健康的食品加工方式，其温度精准可控，可以还原食品本来的味道。蒸箱在保证健康营养和节省时间上具有优势，相较于传统的蒸锅，能够有效解决冷凝水的问题，食品的口感也会更好。

在看好蒸箱商机的情况下，家电企业纷纷加大投资、扩大产量、积极拓展市场。“2009年我们率先把嵌入式蒸箱引入国内，满足了很多顾客对于蒸营养、蒸健康的需求。”方太相关负责人代旭光表示，从用户反馈的情况看，蒸箱的使用频率比烤箱高很多，每顿饭几乎都要用到蒸箱。市场对蒸箱的反响也比较好，大家觉得操作起来很便利。

“烤往往源自于乐趣，蒸却能渗透日常生活。”老板电器有关人士认为，蒸箱可以代替很多人力工作，如控制温度、低温发酵等，且远比人工做得好。蒸箱技术在不断完善，产品更显实用好用，蒸箱将会成为中式厨房的必备品之一。

虽然国内蒸箱市场发展势头较好，但也面临一些挑战。目前，国内蒸箱普及率较低，产品认知度也低。很多消费者对蒸箱感到陌生，也没有真正接触过产品，严重制约了市场潜力的释放。光靠企业单打独斗，无法解决上述瓶颈问题。

近日，由中国家用电器协会指导，中国家电网主办的“2018中国蒸箱消费普及活动”启动会在北京举行。与会企业普遍认为，创新是打开蒸箱市场局面的关键之举，要深入挖掘，有效解决用户的痛点问题。

“都市年轻人很多不会做饭，也没时间做饭，蒸箱对他们有用，也符合其追求健康生活的理念。”海尔有关负责人表示，海尔蒸箱设置了APP海量菜谱，以解决用户不会做饭的问题。

针对市场反映蒸制食物耗时较长的问题，方太开展了蒸箱产品创新，做出业内最高温110摄氏度。蒸箱温度从100摄氏度提升到110摄氏度，蒸排骨只需20分钟，大大缩短了烹饪时间，远比用火来炖排骨省时省力。

不过，业内人士表示，由于缺乏有效推广路径，蒸箱业的推广远不及烤箱。蒸箱仍局限于口碑传播，如何让消费者接触、体验到蒸箱的魅力，是未来攻关难点。相关专家建议，消除消费者对蒸箱的距离感，围绕日常应用场景做推广是较好的路径。接下来，应针对蒸箱的家常菜、易清洁、便捷与易操作等日常属性做推广。

“蒸箱产业仍处于消费普及的‘初级阶段’，需要有人牵头确立共同的推广路径，实现品牌抱团和行业造势。”中国家电网副主编刘瑛表示，“2018中国蒸箱消费普及活动”包括“蒸箱消费普及月”、举办创意大赛、成立“中国蒸箱推广联盟”以及开展消费者现场品鉴会等，还将穿插微信、微博互动，达人体验等小板块传播，要让更多消费者接触、了解蒸箱特性，实现蒸箱知识的大众化普及。

“希望行业从业者同心协力，将蒸箱市场的蛋糕做大，让更多消费者感受到蒸箱魅力。”姜风强调，要多措并举扩大新兴厨电产品消费认知，搭建企业与消费者沟通桥梁，引发社会对蒸箱等新产品的热情，推动蒸箱走入千家万户。

本版编辑 李 景