

新能源汽车将迎来爆发增长

本报记者 刘瑾

产业聚焦

12月2日,在中国电动汽车百人会媒体沟通会上,中国科学院院士、中国电动汽车百人会副理事长欧阳明高预计,今年国内新能源汽车销量可达330万辆左右;2022年新能源汽车销量将达500万辆左右,市场占有率将超过二成。他表示,这还是在受制于电池、芯片和产能的情况下作出的保守预判,如果完全看需求,数据会更高。

“中国新能源汽车产业即将进入市场化发展新阶段。”这是中国电动汽车百人会对新能源汽车产业经过10年发展的新定义。

市场火热超出预期

欧阳明高作出上述预期,其背景是当前新能源汽车行业的持续火热。

据悉,多家新能源车企11月销量涨幅超过100%,创下历史新高。“现在新能源汽车市场已经进入陡峭增长期,市场爆发原因主要是技术进步、产品丰富、政策给力。虽然超出预期,但符合逻辑。”欧阳明高表示,补贴对消费的作用正在逐步消退,私人基于市场消费的购车比例已经上升到接近75%。

中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟分析,中国新能源汽车产业已进入新阶段。近年来,新能源汽车产业经历了从政策驱动为主到政策和市场双轮驱动的发展阶段,随着明年购车补贴将全部退坡,消费者对电动汽车的需求和接受度已进入依靠市场主导的新阶段,这是新能源汽车发展的里程碑式节点。

10年路程,新能源汽车从无到有,从不受重视到百家争鸣,从续航短、充电慢到进入长续航、慢充快换电皆有的时代,如今的新能源汽车正以磅礴之势为汽车行业注入新鲜血液。

“今年以来,新能源汽车销量和渗透率逐月快速提升,前11个月,新能源汽车销量预计接近300万辆,全年总体销量有望达330万辆。”欧阳明高分析,根据S形增长曲线的经验判断,全球汽车电动化已突破临界点,进入陡峭增长期。

欧阳明高预计,到2025年,中国新能源汽车年销量将达到700万至900万辆;2030



安徽马鞍山汉马科技集团今年前10个月销售了977辆具有自主知识产权的搅拌车、牵引车和自卸车等新能源重卡,继续领跑市场。胡智慧摄(中经视觉)

年或将达到1700万至1900万辆。从新能源汽车保有量情况来看,2025年将超过3000万辆,2030年接近1亿辆,2035年接近2亿辆,2040年接近3亿辆。

聚焦低碳智能网联

在刚刚闭幕的广州车展上,整车企业纷纷推出了搭载固态激光雷达、超高清摄像头、毫米波雷达、长距超声波传感器等智能网联装备的车型。许多展台也展出包括智能座舱、智能汽车操作系统、视觉交互、人脸识别、语音人工智能、智能穿戴设备互联等前沿车辆技术。

特别是在户外场地上,有车企将自动驾驶车辆带到了现场,供观众进行实乘体验。自动驾驶车辆的落地上路,标志着围绕自动驾驶的智能网联产业链正在逐渐形成,智能网联产品已然成为产业竞争的焦点,新的变革时代将再次拉开帷幕。

对此,中国电动汽车百人会理事长陈清泰表示,汽车革命的前半场是电动化,但不局限于电动化,在这个过程中,为其他产业特别是高新技术产业提供了很多机会,推动汽车产业加快从电动化向低碳化、网联化和智能化变革。

陈清泰认为,当前的高端芯片市场,比如车用AI芯片等产品,产能还没有固化,网联化、智能化的产业链也没有固化,“所以,我国将传感器、雷达等网联化、智能化有关的核心零部件做到全球去,甚至做到全球的最高水平”。

在他看来,全球范围内,中国的网联化、智能化水平并不落后。中国占全球汽车产销量大约30%,是全球最大的生产国和消费国。因此,对汽车产业而言,产业链问题可能更加重要。这次疫情冲击对汽车产业产生巨大影响,同时也带来机会。

“封闭起来肯定是不对的,但产业链的安全要保障。如何恰当地把握两者之间的平衡点,是一个非常重要的问题。”陈清泰指出,不能在传感器、雷达等方面再重复芯片受制于人的故事。把网联化、智能化的零部件搞上去,将会对产业链安全带来很大好处。比如成长出一批高水平的公司,能够生产全球领先的核心零部件,这样即使关键部件被人“卡脖子”,也有实力采用交换的办法破解。

国际品牌同场竞技

当前,我国新能源汽车在市场规模和发展质量方面均保持良好发展势头,私人消费

市场持续增长,下沉市场潜力逐步释放,中国汽车市场已成为全球车企的必争之地。

在广州车展上,合资新能源的阵容比去年更加强大。据广州车展组委会统计,本届广州车展展车总数达1020台,国内外参展车企共展出新能源车241台,其中国外品牌展车88台。

“今年以来,全球大品牌车企陆续进入中国新能源汽车市场。在燃油车方面,中国是一个全球参与竞争的市场,现在中国新能源汽车市场也由原来主要是中国车企竞争,演变成全球车企参与竞争。”陈清泰说。

欧阳明高也表达了相同观点。他认为,各合资企业会在明年后集体发力,2023年中外品牌新能源汽车竞争将进入激烈期。

国际品牌纷纷进行电动化转型,好在中国新能源品牌已提前进行布局。去年,中国品牌华人运通推出60万元的高合HiPhi X时,很多人觉得不可思议;今年,人们似乎已经对中国自主品牌电动车高端化习以为常。

欧阳明高分析说,从核心技术看,国产品牌是有实力的。首先是电池技术,电池占到电动汽车技术含量的60%,目前这一代电池技术中国是占主导地位的;其次是电驱动和电力电子跟国外比,总体不相上下,部分车企的技术实力在全球较为领先。

从供应链看,我国动力电池产业链完整,全球70%的电池产能在中国,产品供应全球。当然,近期芯片供应成了问题,但汽车芯片只占全部芯片的约10%,目前主要还是周期性供需失衡问题。此外,汽车对芯片集成度要求低于手机等产品,从中期看,我国自主技术不难解决新能源汽车芯片问题。

从整车品牌看,新能源汽车爆发之后对老品牌是一种挑战,对新品牌是一个机遇。造车新势力这几年的蓬勃发展,在品牌形象方面也创出中国新能源汽车自主品牌的一片新天地。

从企业看,新能源汽车的兴起引发了汽车产业的一场技术革命。自主品牌企业创新进取,新造车势力充满活力,合资企业蓄势待发,即将全面发力。今后5年市场将高速增长,竞争持续激烈。

欧阳明高表示,自主品牌的升级比想象中要好很多,“预计,在新一轮电动化和智能化浪潮下,2030年中国市场中国品牌将占60%。”

今年以来,虚拟“数字人”市场快速升温,多家科技企业发布了“数字人”相关产品。近日,百度发布国内首个可在APP内互动的超写实“数字人”。此前,阿里巴巴开发的超写实“数字人”AYAYI正式“入职”阿里,成为天猫超级品牌日的数字主人;OPPO发布的基于虚拟人多模态交互的手机智能助手,可实现与用户在多个场景生态下实时交互;B站专门为虚拟主播开设分区。不知不觉,虚拟“数字人”已经开始走进我们的生活。

虚拟“数字人”是指具有数字化外形的虚拟人物,背后集成了多模态建模、语音识别、知识图谱、视觉技术等综合AI能力,其在社交、传播、营销等领域的价值正在逐渐显现。对于用户而言,虚拟人是进入虚拟世界的必要化身,用户可以根据喜好设置多个形象迥异的分身;对于经纪公司而言,虚拟偶像比真人违约风险低,因此其有意愿孵化虚拟偶像和虚拟主播;对于商家而言,多样化“数字人”的上线也能获得更多商业化场景,拓展新的数字营销空间。

随着相关技术逐渐成熟,“数字人”作为与虚拟世界交互的重要载体,潜在市场广阔。调研机构数据显示,到2030年,我国虚拟“数字人”整体市场规模将达到2700亿元。

千里之行,始于足下。即便是虚拟“数字人”,前行也要脚踏实地。尽管概念火热,但目前产业仍处于较为初期的阶段,发展还面临政策、资金、技术、人才等层面的限制。

虚拟“数字人”能否走远,核心在技术。目前虚拟“数字人”的制作方式自动化程度低、生产门槛高,关键技术还不成熟。下一步,要继续加大关键核心技术创新,降低“数字人”生产制作成本,提供更加自然逼真的相处体验,提高对“数字人”面部和声音的还原度,推进“数字人”开放平台建设,增强技术可及性。

虚拟“数字人”能否走远,关键看应用。目前虚拟“数字人”市场正处于前期培育阶段,替代真人服务的虚拟主播和虚拟IP中的虚拟偶像是目前的市场热点,应用偏向娱乐化。随着人工智能技术不断成熟,虚拟“数字人”市场正逐渐向生活服务领域拓展。未来,数字技术的进步将为“数字人”创造更多元的应用场景和更大的发展空间。

作为新生事物,人们对于虚拟“数字人”的认识还存在不少空白。在体系标准层面和安全伦理层面,不仅行业内缺乏统一技术标准和规范,产品质量良莠不齐,相关法律法规、伦理规范也尚待完善,存在一定潜在风险。要加紧研究各类虚拟“数字人”应用对人的心理影响,以及对人类社会带来的影响,并尽快出台相关法律法规和伦理规范。

业界点睛

本版编辑 乔金亮 祝君壁 美编 王子莹

在新时代新征程上赢得更加伟大的胜利和荣光