

# 造车新势力寻求差异化突破

□ 本报记者 杨忠阳

品牌是国家竞争力的综合体现，品牌强国建设是中国式现代化的应有之义。当前我国正处在从品牌大国迈向品牌强国的关键阶段，要继续依靠创新增品种、提品质、创品牌，鼓励企业积极参与国际市场合作竞争，通过标准的提档升级促进质量提升、品牌增效。

李和风



上图 安徽省蒙城县经济开发区内一家汽车生产企业总装车间。胡卫国摄(中经视觉)

右图 江西省南昌县江铃汽车富山工厂总装车间内，智能机器人在安装车窗玻璃。朱海鹏摄(中经视觉)



的定位，在经过一段时间的固化后，定位也就相对清晰，目标群体也相对稳定。在这种情况下，推出新的品牌，将产品通过不同品牌区隔，实现更广泛的目标群体，能较为有效地实现自己的增量。”在谈到这一现象时，全国乘用车联席会秘书长崔东树表示。

“在汽车品类中，价格始终是第一分化标准，是消费者购买汽车时首要考虑因素。”里斯品类创新战略咨询汽车事业部研究人员指出，当前新能源汽车销量最大、竞争最激烈的就是10万元至30万元区间的产品。因为这个价格区间是家庭消费的主力，它满足的是家庭对汽车的最基本需求——交通工具。在燃油汽车时代，这个经济型市场孕育出了丰田、大众两大全球汽车头部品牌；在新能源时代，这一规律同样适用。因此，打造大众化品牌是包括造车新势力在内的车企的共同选择。

同时，智能化和电动化引发的产业变革让车企很多研发资源也有了更多共享可能。“传统燃油汽车时代，比如法拉利和菲亚特500之间能共享啥？共享不了什么，但是现在法拉利和菲亚特500就可能共享操作系统。”李斌坦言，“不管是研发固定费用的分摊，包括一些供应链成本的下降，还有制造成本的下降，其实都有非常多的好处。它能够帮助公司增加盈利性。简言之：量非常重要。没有量的支撑，很多事情都干不了。”

此外，目前蔚来还有完善的充电补能体系。“蔚来品牌是全行业充电补能体验最好的新能源汽车品牌。”李斌称，通过蔚来能源“可充可换可升级”的全场景能源服务体系，乐道车型在交付初始阶段即可享有超千座换电站，让用户实现3分钟满电出发。乐道品牌的发布，将进一步促进蔚来能源的发展，提高蔚来能源的体系化效率。

从全球汽车产业发展来看，经过产品技术快速迭代的周期后，车企之间的竞争，最终会趋向规模和效率的竞争。伴随着价格战，当前新能源汽车淘汰赛也在加速，每一家车

企都渴望在体量和效率方面掌握更多的筹码。以比亚迪、理想汽车为例，有了足够庞大的销量，跨越规模化的鸿沟，才能带动盈利加速。随着第二品牌进入下沉市场，规模化效应不断扩大，蔚来和小鹏或将在赛场上掌握更多的主动权。

## 优生还要优育

车企加快推进多品牌战略落地，固然能提升产品规模和供应链上的话语权，但也不是旗下品牌越多越好，还要与自身战略和资源相匹配，要“优生优育”。

事实上，早在2009年，奇瑞汽车秉持“多生孩子好打架”理念，先后推出瑞麒、威麟和观致等品牌，但都以失败告终。直到近年来，经过一系列“瘦身”和转型调整，才“柳暗花明，峰回路转”。

一个汽车新品牌的诞生与成长，不仅需要精准的市场定位，还需要自身具有强大的产品优势，在销量上有一定保障，才能够支撑品牌车型的发展。作为今年3月刚上市的新品牌，小米SU7的销售火爆不等于所有新品牌都能成功。

尽管从2016年之后，中国汽车国内市场的整体销量有升有降，但是汽车品牌却一直处于增长态势，从2016年的94个品牌快速发展到2023年的129个品牌。不过，也有不少品牌惨遭淘汰出局。

据不完全统计，近8年来，停产的新能源汽车品牌有威马、雷丁、爱驰、国机智骏等11个品牌，停产的传统自主品牌有幻速、中华、力帆、陆风、华泰、宝沃、汉腾等共37个，退出中国市场的合资品牌有铃木、JEEP、三菱、雷诺、菲亚特和讴歌。还有一些PPT造车，甚至还

没量产就已销声匿迹，比如拜腾、奇点、游侠、乐视等品牌。

从供给端来看，当今的汽车产品与过去已大不一样，不再是一个单纯的交通工具，而是各种技术综合运用的复合系统，堪称集机械、电子、计算、感知、视听、储能等多项技术于一体的“大号终端”。从需求端来看，与原有的“60后”和“70后”消费群体相比，现在“85后”“90后”的消费者对于汽车需求不再是代步工具，而是变得更加丰富。供需两端的变化，必然会加速新的产品和品牌诞生、旧的产品和品牌淘汰。

以美国为例，在汽车工业刚起步的20世纪初，美国汽车品牌也曾多达100多个，但随着市场竞争加剧，一批品牌被淘汰，最终剩下福特、通用、克莱斯勒3家巨头。二战之后随着经济增长加速，美国又有一些新品牌崛起，而随后这些新品牌在历史长河中倒下了，如奥兹莫比尔、土星、庞蒂亚克、悍马等。在这一过程中，土星、庞蒂亚克、萨博、悍马等品牌曾经都是通用汽车旗下的品牌，通用所拥有的品牌一度高达10多个，不过目前通用只保留了别克、雪佛兰、凯迪拉克和GMC4个核心品牌，通过“瘦身”才让企业走上了正轨。

在激烈的市场竞争中，整个行业的产品迭代和品牌更替速度明显加快。“未来3年到5年将是汽车行业的一个分水岭。由于跟不上行业变革和技术迭代的速度，将会有90%的车企和品牌面临关停并转风险。”长安汽车董事长朱华荣认为，为满足消费者对汽车多元化、个性化的需求，每个车企都要迅速探寻自身品牌和产品市场定位，并在不断的产品更新与淘汰试错中，用差异化为用户提供独特价值，唯有如此，才能赢得未来。

近年来，我国推动品牌建设取得积极成效，品牌培育成果不断涌现。截至目前，我国共培育专精特新“小巨人”企业1.2万余家，48个中国品牌进入“世界品牌500强”。中国品牌着力出新出彩，在从“爆红”迈向“长红”的路上不懈前行。

创新驱动的底色，成就中国品牌从跟跑到领跑。近年来，我国领军企业勇挑重担，持续投入，突破国外“卡脖子”技术，研发落地一批国际领先的工程设备，应用推广多项解决了世界级难题的工程方案。全球最大竖井掘进机“梦想号”、世界首台25MW级风电主轴轴承、创造了诸多世界之最的南水北调中线穿黄工程……由“中国制造”迈向“中国创造”，中国品牌核心竞争力进一步提升。

质量为本的追求，让高品质成为中国制造的金字招牌。提高质量、打响品牌，不仅需要供给侧创造更高标准、更高性能的产品，还需要获得需求侧的信任和喜爱，才能在供给和需求之间实现高效率价值交换。数据显示，我国制造业产品质量合格率达到93.6%，主要消费品标准与国际标准一致性程度达到96%。只有以匠心铸精品、以质量树品牌，才能让品牌成为引领消费升级、激发中国经济活力的重要抓手。

开放共享的胸怀，让我国品牌更好链接全球、惠及世界。以共建“一带一路”为契机，推动品牌国际化运营，能够增进国际社会对中国品牌的认同。2023年，由电动汽车、锂电池和光伏产品组成的“新三样”产品合计出口1.06万亿元，同比增长29.9%。近年来，一批企业深入调研，对接国际需求，不断扩大“朋友圈”，在积极推进产品与服务“走出去”的同时，参与国际标准的制定与应用，通过自身实践，为世界绿色化、数字化转型贡献中国力量。

监管保护不缺位，营造了推动品牌发展的良好氛围。优秀品牌的产生离不开公平竞争的市场环境。近年来，有关部门优化监管方式、加强知识产权保护，依法严厉打击侵权假冒行为，强化反垄断和反不正当竞争执法，让优质的产品、优秀的品牌获得了相应的回报。进一步规范市场秩序，加大消费者权益保护力度，支持企业在合理范围内积极维权，助力一批优质品牌经过“大浪淘沙”脱颖而出。

十年树企业，百年树品牌。当前我国正处在从品牌大国迈向品牌强国的关键阶段，更加需要推动中国品牌厚植文化底蕴，引领发展潮流，加快走向世界。继续依靠创新增品种、提品质、创品牌，鼓励企业积极参与国际市场合作竞争，通过标准的提档升级促进质量提升、品牌增效，合力建好品牌宣传的推广载体，中国品牌发展之路将越走越宽。

本版编辑 祝君壁 美编 王子莹

# 能效诊断为企业节能“体检”

本报记者 潘卓然

五”时期能耗强度降低目标的任务艰巨。开展重点用能单位能效诊断有助于推动完成“十四五”时期能耗强度下降的约束性指标。据此，《通知》提出，到2024年底，各地区建立年综合能耗1万吨标准煤及以上重点用能单位节能管理档案，完成60%以上重点用能单位节能档案；到2025年底，各地区建立年综合能耗5000吨标准煤及以上重点用能单位管理档案，实现重点用能单位节能档案全覆盖。

《通知》布置了4项重点任务，旨在加强重点用能单位管理，全面摸清重点领域、重点行业、重点用能单位能效水平，加快节能降碳改造和用能设备更新。包括建立重点用能单位节能管理档案，梳理重点用能单位能源消耗、能源消费结构、绿电绿证交易、主要产品及生产线、主要用能设备等信息，对标能耗限额强制性国家标准及相关政策要求，摸排重点领域和重点行业能效水平；对标产品设备能效强制性国家标准，摸排用能设备能效水平；建立并滚动更新节能降碳改造和用能设备更新项目清单，形成改造计划、明确改造时限。

为了按时保质完成能效诊断相关目标任务

务，《通知》明确了能源利用状况报告、节能监察执法、第三方能源审计和诊断服务、能耗在线监测4种实施方式。

《通知》要求，严格落实重点用能单位能源利用状况报告制度。按照《重点用能单位节能管理办法》等有关规定，督促指导重点用能单位及时编制并报送能源利用状况报告。依法依规实施节能监察执法。按照《节能监察办法》《固定资产投资节能审查办法》等有关规定，加强对重点用能单位执行节能法规标准情况的监督检查，对节能审查意见落实情况开展专项监察。因地制宜开展第三方能源审计和诊断服务。采取政府引导与市场主导相结合的服务模式，充分发挥行业协会、研究机构、节能服务企业等专业化力量，支持引导重点用能单位开展第三方能源审计和能效诊断。

同时，《通知》鼓励有条件的地区加大对能效诊断工作的资金支持力度，强化能耗在线监测系统建设运行。加强重点用能单位能耗在线监测系统建设运行，提高数据时效性和准确性。发挥电网企业电力数据优势，积极开展以电力数据为基础的能耗监测分析。

全国节能宣传周启动仪式近日在湖北武汉举行。国家发展改革委环资司现场发布并解读了《关于深入开展重点用能单位能效诊断的通知》(以下简称《通知》)，介绍以能效诊断促进节能降碳改造和用能设备更新有关安排。

重点用能单位是指工业、建筑、交通、公共机构等重点领域，年综合能耗超过5000吨标准煤的法人单位。“重点用能单位是推动节能降碳工作的关键主体。”国家发展改革委环资司二级巡视员宋常青表示，我国共有重点用能单位约2万家，能源消费和碳排放量约占全国的70%。目前，一些重点用能单位还存在能源管理水平偏低、能源利用方式较为粗放、用能设备能效水平低下等问题，节能降碳空间巨大。

能效诊断可通过专业的分析评估为企业做“节能体检”，帮助企业节能降碳。宋常青表示，能效诊断是排查能源利用薄弱环节和突出问题，加快节能降碳改造和用能设备更新的重要前提和关键支撑。

越来越多的企业正通过能效诊断的方式节能降碳。2023年底，浙江省在纺织、化工、造纸等7个重点领域开展“能效诊断三年行动”。国家绿色技术交易中心组建了专业节能降碳改造服务团队，为企业提供能效诊断服务，截至目前，已牵头完成对100余家企业的能效诊断。

国家发展改革委副秘书长袁达透露，“十四五”时期前3年，全国能耗强度累计降低约7.3%。《“十四五”节能减排综合工作方案》提出，到2025年，全国单位国内生产总值能源消耗比2020年下降13.5%。当前，完成“十四

启动仪式上，多家单位共同签署发布了《关于扎实推进重点用能单位能效诊断提质增效的倡议书》。国家节能中心等5家节能服务机构提出了做好宣传解读、健全节能技术推广机制等4项倡议。6家重点用能单位提出了严格遵守国家节约能源等相关法律法规和规章制度、自觉履行企业节能降碳主体责任等8项倡议。



河北秦皇岛海港经济开发区的博冠太阳能光伏全自动智能装备项目厂房内，工人在生产线上赶制订单。曹建雄摄(中经视觉)

