

復旦 管理学家圆桌谈



2023年上半年,中国新能源汽车销量达到374.7万辆,市场占有率超28%。截至6月底,新能源汽车保有量达1620万辆,我国新能源汽车产销量连续8年居全球第一。随着中国新能源汽车核心技术与产业链优势凸显,中国汽车产业发展也逐步开启了反向技术输出的新篇章。

中国新能源汽车高质量发展有何密码?领跑全球的新能源产业对其他科创赛道有何启示?本期复旦管理学家圆桌谈,我们邀请来自复旦大学管理学院应用经济学系的3位专家——芮明杰、姚志勇、李治国,共同探讨在全球化浪潮中,中国新能源汽车产业面临的机遇和挑战。

■本报记者 周渊

领跑全球,中国新能源汽车做对了什么

透视高质量发展密码

记者:我国新能源汽车产销量连续8年居全球第一。国产新能源车全球化进程中呈现“百花齐放”态势,主要原因何在?具备哪些优势?

李治国:在新能源浪潮中,上汽、吉利等传统整车企业顺势崛起,同时涌现出“蔚小理”等一批头部新势力,在全球化进程中基本形成完备且具有竞争力的产业链。

值得一提的是,新能源汽车行业的核心技术也在同步重点突破,“三电”技术不断进步,动力电池研发应用在全球占据主导,与整车产品的匹配性越来越好。得益于创新技术赋能,每家造车新势力企业都形成了独特的竞争力。比如,智能驾驶、智能座舱等,新势力车企没有传统燃油车的包袱,也没有传统车企规模经营的压力,在量产水平和迭代速度上均展现出一定优势。

姚志勇:从市场表现看,国内新能源汽车遥遥领先。中国汽车工业协会数据显示,我国2022年1月至9月新能源汽车销量为456.7万辆,市场占有率增至23.5%。与发达国家相比,中国消费者对电动化等技术的青睐度更高,为新能源汽车产业发展提供了重要动力,中国新能源汽车高端化、智能化、绿色化趋势更加突出。

记者:中国新能源汽车出海“狂飙”背后有哪些支撑因素?

姚志勇:中国新能源汽车迅猛发展的背后,有着“天时地利人和”的共同作用。随着“双碳”经济在全球蓬勃发展,涵盖数字化和绿色化的新能源汽车产业生逢其时,也是新一轮经济增长的发动机。“地利”方面,多年来,我们国家从中央到地方政府都出台了鼓励新能源汽车发展政策,培育了良好的市场环境。“人和”则是中国企业

家、工程师们在技术领域深耕,厚积而薄发。在这些因素的共同影响下,包括大量资本涌入造车新势力,使得我国新能源汽车产业在较短时间内突飞猛进。

芮明杰:新能源汽车的市场和其他产品一样,都需要规模化才能实现盈利。在前期支持政策的作用下,新能源技术越来越受到消费者的认可,国内以及海外市场的需求已经形成,

进一步促进新能源汽车发展和推广的着力点,在于进一步提高新能源汽车的品牌知名度和美誉度,再进一步加大科研投入,取得我国特有的新能源汽车关键技术。同时,要规范不同厂商、型号的新能源车充电桩,使之共享共用,提高用车者的使用便利度与满意度

芮明杰
复旦大学管理学院应用经济学系
教授、博士生导师



今天所取得的商业化成功是多方面因素的结合。而从长远角度看,新能源汽车行业一定会有更大的发展空间,但何时能真正形成支柱性产业,还需要时间积淀和市场机遇。

记者:在当前的国际形势下,国产新能源汽车产业面临哪些机遇和挑战?

李治国:经历了前几年的井喷式发展阶段,从今年开始,整个汽车市场的竞争进入白热化,车企不断降价、利润一再摊薄,大家都在观望,接下来整个汽车行业到底会发生怎样的变化。机遇很显然,伴随着全球能源结构格局调整,当下大热的“碳中和”、ESG等话题都与新能源汽车发展方向一脉相承。

不利因素方面:市场供需两端都出现了新的情况,产能过剩的苗头显现,全球车市复苏缓慢,再加上各国市场和政策壁垒等等,这些都对中国车企构成了新的挑战。此外,新能源汽车本质上是智能化装备,技术始终是行业发展的重点,未来将会走向由软

件主导的行业格局。从这方面来说,中国车企能不能保持现在这样明显的竞争优势,我们还要进一步观察。

芮明杰:我关注到的是国产新能源汽车出海方面的挑战。国内新能源车市场已经从快速成长期转向平稳过渡期,存量市场竞争很“卷”,各大汽车厂商都在谋求“走出去”,这也推动了汽车出口快速增长。但“出海”并不是单纯把车卖出去,还要在海外建立完整的服务和支持体系,而布局体系的前提是海外市场销量达到一定规模,新能源车“出海”是一项长期的系统性工程,需要企业具有长远的战略眼光。

记者:进一步促进新能源汽车发展和推广应从哪些方面着力?

芮明杰:促进新能源汽车发展和推广的着力点有这么几个:一是进一步提高新能源汽车的品牌知名度和美誉度。虽然我们的新能源车产量、出口量不断增加,但其品牌知名度有限,美誉度不高,与BBA(奔驰、宝马、奥迪)、特斯拉产品的知名度、美誉度有差距,需要继续努力。品牌知名度和美誉度的背后是产品的高品质、服务的高质量。二是进一步加大科研投入,取得我国特有的新能源汽车关键技术,具有自己的技术专利。例如,新能源汽车的操作系统,除了纯电动车之外,要大力投入研究氢燃料汽车,以取得突破性成就,形成氢燃料汽车技术的中国方案。又如,汽车用芯片的开发制造和不断迭代升级等,都是需要进一步加强研发创新的方面。三是规范不同

新技术、新赛道的企业不能闭门造车,而是要有全球性的战略眼光和格局。科创企业的特点就是在合作与竞争中学习,在“他强我也强,他强我更强”的良性竞争中,才能有效促进我们的产业和技术水平不断提升

李治国
复旦大学管理学院应用经济学系
副教授



厂商、不同型号的新能源车充电桩,减少重复建设充电桩系统网络,使之共享共用,提高用车者的使用便利度与满意度,这反过来可以进一步促进新能源车更广泛的使用,促进厂商产品质量安全与数量增长。

技术输出带来开放合作

记者:前不久,上汽宣布携手奥迪加快全新电动车型开发,大众汽车向小鹏汽车增资入股,宁德时代进行技术授权,与福特汽车在美合作……如何看待这些新能源技术的反向输出?与传统车企巨头的合作能带来哪些益处?

李治国:可以看出,在新能源汽车领域,自主品牌的创新能力和技术实力正受到传统汽车巨头的重视和认可,中国汽车工业正从技术引进迈向技术输出的新阶段。当新能源席

卷全球,曾经的燃油车巨头们在电动化技术方面普遍相对滞后,这就需要他们放下身段学习、快速追赶,才能和自己过往的地位相匹配。这种合作是必须的,它有利于整个行业良性发展,而不是走向恶性竞争。当然这种合作也会给消费者带来实惠。

芮明杰:以上汽和奥迪的合作为例,我认为这是一个很好的战略,奥迪具有全球领先的高档汽车制造优势,如果能与上汽新能源技术结合,或许很快就有新车型出现。类似这样的合作是很好的趋势,需要车企具有智慧的眼光和大的格局,基于各自的核心竞争力形成新的角色分工,扩大产品组合和竞争力,开拓更多市场机会。

记者:在全球能源转型浪潮中,面对传统车企巨头们“大象转身”,中国车企如何保持领先优势?

芮明杰:近年来,BBA等传统燃油车巨头都投入重金开发新能源车,合作方式也多种多样。BBA在品牌价值、整车技术等方面相比比亚迪等国产品牌仍具有优势,如果这些车企巨头迎头赶上,很快就将改变行业格局,与国产新能源车企形成竞争。

反观国内,比亚迪虽然稳坐全球新能源汽车头把交椅,新势力车企的产量尚未达到大规模,这也给我们国产新能源汽车提了个醒,相比此前国产阵营“油电之争”,下一代智能网联汽车更为激烈的竞争局面很快就会到来。

记者:业界有不少人认为我国新

能源汽车产业实现了“弯道超车”,您如何看待这一观点?
姚志勇:“弯道超车”的说法过于乐观,应该说我们正走在一条良性循环的道路上。行业兴衰往往瞬息万变,所以我们要保持谦虚谨慎,加强与全球产业链合作共赢,互相成就,一起把新能源汽车这个行业做好、做强。

芮明杰:“弯道超车”需要先有一个弯道。在我看来,新能源车和传统燃油车在生产技术上并不一致,相当两条赛道。如果把整车制造都视为一条赛道,我们通过新能源的发力赶到了别人前面,在数量上占据世界第一,但在新能源汽车的品质、技术、定价、产出规模、盈利模式等方面,我们恐怕还需要向发达国家整车制造企业学习。事实上,如果从整体观察新能源汽车行业,就不能只看产量这个单一

维度,而是要看技术、品质。我们在新能源赛道上起步比较早,处于领先的位置,但不少外资车企已经开始与国产新能源汽车企业展开技术合作,我们现有优势地位会不会被别人“弯道超车”呢? 这些问题都值得我们关注。

李治国:我同意芮老师的观点,传统燃油车和新能源汽车是两条赛道,正是赛道不同才有机会“换道超车”,换道超车其实比弯道超车难度更大,但实现产业整体性跨越的可能性也更大。

举个例子,2020年印发的《新能源汽车产业发展规划(2021—2035年)》提出,2025年我国新能源汽车新车销售量达到汽车新车销售总量的20%左右。往回看,2017年新能源汽

中国新能源汽车迅猛发展的背后,有着“天时地利人和”的共同作用。国家出台了鼓励新能源汽车的发展政策,培育了良好的市场环境。同时,中国企业家、工程师们在技术领域深耕,厚积而薄发

姚志勇
复旦大学管理学院应用经济学系
教授、博士生导师



车渗透率只有不到1%,2019年不到5%,按照这个增速,2025年实现20%的目标比较“勇敢”。但事实上在2022年的时候,这个数字就超过了26%。“换道超车”的过程更刺激,因为它的变化难以预料,而未来更无法预测。

“从1到100”是场耐力赛

记者:就近期比亚迪、宁德时代在《财富》世界500强排行榜上的强势表现,请结合您的专业角度评价两家企业的全球化战略与实践,他们的成功对于中国企业有哪些借鉴意义?

芮明杰:《财富》世界500强的排名主要看两个指标,一是营收规模,二是利润率。从规模看,这两家企业的产品在全球市场需求不断扩大,排名向上冲得比较快,这也说明了两家企业产品品质和技术性能过硬,在消费者心目中形成了品牌效应。

姚志勇:这两家企业的发展史有一个显著的共性,它们都把自己嵌入全球产业链中,把自身价值发挥到极致。在与跨国企业、行业龙头的合作中不断学习,提升自身技术水平,然后独立出来,站在巨人的肩膀上成就超级创新企业。

宁德时代是动力电池行业的“独角兽”,它的前身宁德新能源科技有限公司(ATL)主要从事3C锂电池的生产和供应,成为了苹果公司电池供应商。宁德时代还成功打入宝马汽车供应链,这些都为宁德时代发展自身专利技术奠定了良好的基础。比亚迪是做电池起家,逐渐向产业链上下游延伸拓展,进军整车制造领域,又抓住新能源风口,以电池优势带动全产业链发展。

从某种意义上说,这也是中国改革开放的发展路径和成功经验,我们通过改革开放加入全球化、嵌

入全球产业链,借助技术资本实现高速增长。

李治国:我想说的是企业家高瞻远瞩的战略眼光和坚持的魄力。比亚迪在今年8月9日下线第500万辆新能源汽车,为全球首家达成这一目标的车企。但早在20年前比亚迪造车之初,董事长王传福就力排众议投入新能源研发,过程充满了波折、不被看好,靠着燃油车、电池等业务的输血,终于熬到2019年左右新能源车爆发,大获成功。宁德时代也是如此。除了技术创新引领和全球化的超前布局,这两家企业在现代企业管理组织方面的创新变革也支撑了企业长远的发展。

记者:中国新能源汽车产业实现“领跑全球”,对于其他科创赛道与产业有何启示?

芮明杰:新能源汽车产业的发展路径对其他高新技术产业的启示,我觉得至少有三点。第一,任何一种新科技或

高技术产品,从实验室到生产线,再到形成市场需求和规模,都需要很长时间的积淀,不是今天有了一个创新成果,明天就能成为独角兽;第二,高科技产品要真正实现产业化成功,需要多方因素叠加,使得这个产业形成巨大的产出和市场规模,从而为国民经济贡献力量;第三,从企业和企业的角度,要甘坐冷板凳,持续耕耘。比亚迪就是一个很好的案例。

新能源汽车这个产品刚刚开发出来的时候,在市场上并没有激起水花。随着全球大环境、政策等因素调整,我们的企业坚持不断创新产品,配合规模化生产体系的建立,最终才能在市场上获得成功,这个过程我称之为“产业创新”,就是“从1到100”,这其中企业作为主体发挥了重要作用。我们要把诸多科技产品商业化、产业化,光有好的政策远远不够,更需要好的市场环境,鼓励企业进行产业创新。

“从0到1”的原始创新很难,但如何跨越“从1到100”同样也很艰难,我们有很多专利处于无人问津状态,真正能够转化落地、大规模生产,为GDP做贡献的少之又少。比亚迪经过20多年才实现今天的成就,中间的煎熬并不亚于科学家“从0到1”的付出。因此我认为,在关注原始创新的同时,也要关注市场、关注产业的发展,这是一项长期的工作,比拼的是耐力。

姚志勇:新技术、新赛道的企业不能闭门造车,而是要有全球性的战略眼光和格局。科创企业的特点就是在合作与竞争中学习,就像比亚迪和特斯拉,“他强我也强,他强我更强”,这种良性竞争可以有效促进我们的产业和技术水平不断提升。

