

# 三大汽车央企加快新能源转型步伐

■中国城市报记者 孙雪霏

近年来,国资央企把握技术进步和产业变革趋势,谋划实施新能源汽车转型发展战略。中国兵器装备集团有限公司控股子公司长安汽车实施“香格里拉”计划,全面启动电动化转型;东风汽车集团有限公司(以下简称“东风集团”)组建高端电动品牌岚图汽车,发力新能源赛道;中国第一汽车集团有限公司(以下简称“一汽集团”)发布红旗品牌技术发展战略,全速向新能源与智能网联转型。

当前,在国务院国资委等相关部门的鼓励支持下,汽车央企加快新能源转型步伐,通过深化改革、优化资源配置、强化技术创新,力图在这一战略新兴领域实现突破。

## 政策赋能企业 放开手脚谋转型

进入3月,国务院国资委相关负责人多次明确,央企在新能源汽车方面存在发展不够快、渗透率低于行业等问题,对一汽集团、东风集团、长安汽车三家汽车央企的新能源汽车业务实行单独考核,以企业新能源汽车技术、市场占有率、未来发展为主要评价指标,鼓励央企摆脱传统利润考核的束缚。

东风集团积极响应政策,3月30日宣布将投入600亿元加快掌控关键核心技术,并计划投放44款新能源车,加速进军新能源汽车赛场。

中国城市报记者获悉,多家汽车央企及其旗下上市公司在调整高层人事的同时,还在酝酿重要改革,或涉及央企业绩考核激励、对创新业务公司兼并收购、联合零部件采购等多方面,部分举措将从第二季度开始落地。

公开数据显示,2023年,一汽集团、东风集团、长安汽车三家汽车央企完成新能源汽车直接投资近360亿元,投资比重超过60%。

在技术及产品开发层面,2023年,三家汽车央企相继开发了集电动化与智慧化于一体的HME平台,具备新架构、强计算和高压充电能力的CHN平台,以及量子架构等电动化整车平台框架,累计发布面世18款自主新能源汽车产品。

在市场拓展方面,三家汽车央企构建差别定位、特色鲜明的品牌矩阵,打造了红旗新能源、岚图、猛士、阿维塔、深蓝等一批自主新能源汽车品牌,市场份额逐步提升。

尽管汽车央企的转型步伐已有所提速,但新能源汽车板块占全集团业务的比重仍然偏低,部分企业在关键技术环节仍然存在“不敢投、不愿投”的情况。

长安汽车总裁王俊在接受中国城市报记者采访时分析指出,汽车央企在拓展新能源汽车产品的市场份额时面临双重挑战:一是行业竞争加剧,传统自主品牌、合资品牌、新势力以及ICT(信息通信技术)企业四方角力,价格战不断升级,导致新能源业务亏损严重;二是关键技术仍然受制于人,供应链韧性不足。

基于前述挑战,除了今年全国两会首场“部长通道”上,国务院国资委主任张玉卓“喊话”一汽集团、东风集团、长安汽车等三家汽车央企,表示将单独考核其新能源汽车业务。国务院国资委副主任苟坪也在出席公开活动时指出,凡是有利于把央企新能源汽车搞上去的政策与举措都要大胆探索,推动企业心无旁骛搞创新、放开手脚促转型。

至此,国资监管的体制机制框架下,支持三家央企发展新能源汽车业务的政策轮廓愈发清晰。

国务院国资委释放出有意向调整考核标准的消息后,受访企业普遍表示,此举极大提振了发展信心。岚图汽车CEO卢放在接受中国城市报记者采访时指出:“过去,国务院国资委对中央企业的考核指标主要是‘一利五率’,即利润总额、资产负债率、净资产收益率、全员劳动生产率、研发经费投入强度、营业现金比率。此次国务院国资委释放出对新能源汽车业务单独考核的信号,意味着汽车央企可以更加聚焦于发挥中央企业体系优势,有效整合产业资源,更好发挥科技创新、产业控制、安全支撑作用。”

## 锚定“新能源汽车销量 达到100万辆”目标

据了解,国务院国资委放宽利润考核,把销量和技术要求摆上桌面,具体目标是到2025年,三家央企中要有一家的新能源汽车销量达到100万辆。三家企业都有意争取。

东风集团面临的经营和转型压力最大。2023年,一汽集团、长安汽车分别实现了销量的同比增长,东风集团则遭遇了销量两位数下滑。东风集团内部人士坦言:“东风集团在新能源市场布局较晚,但正通过内部改革和市场策略调整,尽力追赶。”

不久前,东风集团内部提出了在2024年实现新能源汽车产销百万辆的目标,比国务院国资委的规划提前一年。

与东风集团的艰难转型不同,一汽集团依托于其合资企业一汽-大众和一汽丰田的稳健表现,积累了雄厚的资金实力,其红旗品牌自2022年下半年起全面向新能源转型。一汽集团相关负责人告诉中国城市报记者:“红旗品牌将新能源作为其技术创新和产能投入的重点,未来发展方向十分明确。”

上述负责人表示,一汽集团目前已经规划了24款新能源车型,其中红旗品牌17款,其他7款属于另一个自主品牌奔腾。今年3月20日,红旗新能源平台第一款电动车型EH7上市,起售价为22.98万元。然而,即便快马加鞭,一汽集团的新能源汽车销量要在2025年实现百万辆目标并不容易。上述负责人称,不排除会考虑通过外部投资合作达成目标。

长安汽车则走在了另一条道路上。与日本铃木的合作终结后,长安汽车依靠自主品牌力量实现了财务上的飞跃,2023年自主品牌销量占比

高达82.2%。长安汽车同样经历了一段时间战略摇摆,但方向明确后很快付诸行动。2021年,长安汽车成立阿维塔科技有限公司,引入宁德时代投资,并与华为智能汽车解决方案业务单元(以下简称“华为车BU”)达成深度合作。

王俊表示:“随着自主品牌的强势崛起,长安汽车在新能源领域的布局已显成效。”长安汽车对新能源汽车发展抱有坚定信心,计划在2025年新能源汽车销量达到120万辆,超出国务院国资委设定的目标。

国务院发展研究中心市场经济研究所副所长王青在接受中国城市报记者采访时表示,央企拥有民营企业艳羡的资源和规模优势,更适合在方向确定的领域有所作为。首先,国有企业的所有制属性本身就是消费者心目中的加分项;其次,国企能够获得的丰富的金融资源;最后,新能源汽车市场的竞争不仅仅关乎价格。

王青认为,按照新技术扩散规律,市场正在从尝鲜消费者转向主体消费者。当前的消费者更理性,他们更关注新能源汽车的成本、性能和企业可持续经营能力,这恰恰是央企和地方国企等传统车企的长处。

## 同台竞速 促竞合关系深化

并不是所有企业都有机会在竞争中晋级。不少行业人士认为,随着新能源汽车技术日臻成熟及市场逐渐扩大,汽车行业的兼并重组势在必行。苟坪在一个行业论坛上表示,鼓励支持中央企业开展高质量投资并购、专业化整合,加快掌握产业核心资源和关键技术。

围绕核心技术攻关,一汽

集团明确,要紧紧抓住科技创新的“牛鼻子”,建立创新联合体、创新联盟等合作模式,协同开展科研攻关,力争加快推出一批原创性、引领性、产业化成果。

中国城市报记者了解到,目前国务院国资委仍在同三家央企就新能源汽车业务单独考核等内容密切沟通。

不过,与十年前相比,当前的新能源汽车市场已由政策引导阶段转向全面市场化阶段。这意味着,汽车央企在放开手脚发力新能源业务时,必须独立面向市场竞争,与民营企业、外资企业同台竞逐。这个过程,不仅限于产品间的较量,更是核心技术实力与企业综合体系能力的博弈。

“国有企业和民营企业是平等的经营主体。国有企业发展新能源汽车业务相对滞后,其实只有一小部分因素是考核机制所致,多数情况源于我们自身管理机制不够灵活。”卢放提到,岚图汽车的成立和发展,便是在东风集团全面支持下,通过赋予其体制机制改革的空间,使其创立之初便融入了市场化的基因。

对于汽车央企如何更好地参与市场化竞争,王俊认为,央企具有规范管理、规模优势等特点,但在竞争过程中,央企和民营企业完全可以进一步融合,取长补短,共同推进中国新能源汽车产业高质量发展。

“汽车是充分竞争行业,最终要靠产品力说话。”王青建议,政企联合,科学谋划产业节奏,引导产业可持续高质量发展。同时,进一步完善汽车行业相关政策,优化汽车市场公平竞争环境。未来,中国新能源汽车市场的格局将在多元力量的相互作用中不断演变,而央企的角色和表现无疑是其中一个重要观察点。

## 首届中国人形机器人产业大会 在京举行

近日,以“竞逐人形万亿赛道·重塑未来产业新纪元”为主题的首届中国机器人产业大会暨具身智能峰会在京举行。人形机器人产业链上百家企业,超200位人形机器人院士专家和企业代表,围绕四大专题活动进行精彩演讲报告,吸引了来自全球的1200余名行业人士共襄盛会,30余家企业现场展示最新技术和产品,呈现了人形机器人产业发展的新动态、新趋势。图为福德机器人公司展示的天链人形机器人T1。

中国城市报记者 全亚军摄

