

比亚迪第500万辆新能源汽车下线——

汽车产业“中国时代”到来

■本报记者 姚美娇

8月9日，在深圳比亚迪总部，一辆崭新的腾势N7缓缓驶出，这是比亚迪下线的第500万辆新能源汽车。从第300万辆新能源汽车下线到第500万辆新能源汽车下线，比亚迪仅用了不到一年时间。这不仅是比亚迪的全新里程碑，更是中国新能源汽车品牌向好向上发展的见证。

◆ 技术突破引领行业发展

在比亚迪第500万辆新能源汽车下线现场，比亚迪股份有限公司董事长兼总裁王传福回顾比亚迪20年新能源汽车之路数度哽咽。“起初，研发新能源汽车是让人看不懂、看不上和看不起。但比亚迪坚持不懈进行研发投入，只为完成一道‘证明题’，证明比亚迪可以、新能源可以、中国汽车可以。”

比亚迪可谓最早一批造车新势力之一，对于新能源产品的技术路线，比亚迪始

终坚持纯电动、插电混动“两条腿”走路。如今，比亚迪已成长为一项横跨电子、汽车、新能源和轨道交通四大产业的国际型企业。销量是品牌实力的最好证明，比亚迪2023年上半年累计售出125.56万台新车，同比增长95.78%，稳坐全球新能源汽车销量冠军之位。

“比亚迪第500万辆新能源汽车下线意义重大。这主要得益于比亚迪新能源汽车技术的巨大突破。”乘联会秘书长崔东树在接受《中国能源报》记者采访时表示。

北方工业大学汽车产业创新研究中心研究员张翔告诉《中国能源报》记者：“今年7月，我国新能源汽车累计销量突破2000万辆。比亚迪第500万辆新能源汽车下线，意味着比亚迪已占据中国近1/4的新能源汽车市场份额，并且该比例仍在继续增长。反映出我国新能源汽车行业集中度较高，产业已经达到规模经济效益。”

◆ 展现中国制造硬实力

“比亚迪成为全球首家第500万辆新能源汽车下线的企业，这是属于比亚迪的高光时刻，也是属于中国品牌的高光时刻。”王传福表示。

在新能源汽车变革浪潮中，中国品牌有着广阔的发展空间和潜力。比亚迪以e平台3.0、刀片电池、DM-i混动系统等关键技术获得市场的认可；广汽埃安首创弹匣电池、超倍速电池、海绵硅负极片电池技术以及微晶超能铁锂电池四大技术……传统车企主动拥抱时代变革，通过创立新品牌在新能源汽车市场加快布局。

近几年，以“蔚小理”为代表的造车新势力如雨后春笋般涌现；华为、小米等科技互联网公司也加速入局，共同推动汽车产业数字化和智能化发展；小鹏汽车更是在今年吸引大众入股。中国汽车品牌对合

资车进行技术反哺时代已经到来。

“在传统燃油车时代，核心技术掌握在跨国车企手中，中国自主品牌处处受制于人。现在，借助新能源汽车东风，中国品牌已多方面赶超跨国车企。三电系统、BMS电池系统、汽车芯片等领域具备一定的国产化能力。得益于这些方面的进步，中国已经成为全球最大的新能源汽车市场。”张翔指出。

王传福预测，2025年，中国市场新能源汽车渗透率将超过60%，中国汽车品牌市场份额将提升至70%。

◆ 向世界递出闪亮名片

新能源汽车时代，中国汽车产业正在主导世界汽车产业格局演变。

比亚迪新能源乘用车已进入日本、德国、澳大利亚、新加坡等市场，海外销量逐月攀升，7月首次突破1.8万辆。上

汽、奇瑞、长安、长城、吉利等品牌也在出海过程中取得亮眼成绩。放眼全行业，中国品牌正以领先的技术产品，逐步获得国际认可，向世界递出中国制造的闪亮名片。

数据显示，中国新能源汽车出口量全球第一，全球有超过60%的新能源汽车由中国生产销售，中国新能源汽车专利公开量占全球的70%，全球有超过63%的动力电池由中国供应。“我国新能源汽车产业捷报频传，得益于企业各方面的进步。”展望未来，崔东树表示，我国新能源汽车产业进一步做大做强仍需在产品技术提升、海外市场拓展、进一步降成本、推出更多热销车型等多方面持续努力。

张翔指出：“国际化是我国车企进一步做大做强的必经之路。中国新能源汽车产业已经走在世界前列，各家车企要充分利用市场规则、熟悉国际法律法规，积极走出国门。”

不只零排放，还能净化空气

广汽丰田「未来」体验记

■本报记者 秦淑文



未来的正侧面



未来的后侧面



未来的仪表盘和操控区域



12.3英寸中控屏上的空气净化量显示

(本组图片由秦淑文摄)

焦点车型

8月10日，记者在广州和深圳两地试驾和试乘了广汽丰田引进的“未来(Mirai)”氢燃料电池轿车。

多年前，记者分别在日本和北京多次试驾过丰田和一汽丰田制造的混合动力车普锐斯(Prius)。那时候，丰田开始在华推广“带电”的混动车，其技术先进性遥遥领先于其他跨国巨头。因为车价较高，丰田的混动车经历了漫长的认知培育期，直

到最近几年才转入高速成长期。现在，未来又像普锐斯一样，提前闯入了“春寒料峭”的氢燃料电池汽车市场中。

开了十几分钟，记者就明显感觉到未来和普锐斯的差别很大，无论从哪一个方面来看，两个车都不在一个档次上，变化巨大。

首先，普锐斯是一辆A级车，而未来则是一辆C级车，轴距达到了2920毫米，更不要说包括各种软硬件配置在内的装备水平了。

据介绍，未来是在丰田最新的TNGA

GA-L平台上打造的，其前悬架是双叉臂式的，后悬架是多连杆式的，前后轴荷比为50:50。如此布局，操控性应该不会差。

记者的试驾感受鲜明地证实了这一点。未来的操控稳定性明显要比在老平台上打造的普锐斯好得多。

中高速行驶时，未来的车身侧倾度要比其他丰田车型好得多，此其一。其二，无论是在哪个速度段，未来都能源源不断地发出绵密不绝的强劲动力，没有出现有些纯电动车跑高速时提速乏力的情形。其三，无论在哪个速度段，前后排乘客都不

会听到其他品牌纯电动车常见的电机嗡嗡声；未来的静谧性能堪称卓越，这一点特别值得称道。

静谧性可以影响舒适性，滤震性能对舒适性的影响更大。在碎石路面、在颠簸路面、在碾过带坎的路面，未来都能把路面“抚”得很平，传导到前后乘员臀部的冲击力都很小，噪声也很小。

从上述四个方面的表现来看，记者觉得未来的驾乘感觉完全够得上高级豪华轿车水平。据说，在售的雷克萨斯LS、LC两大系列车型所采用的平台跟未来是相

同的，记者觉得此说并非虚言。

从传统汽车角度来看，未来的驾乘性能凭借着“氢-电”驱动技术和新平台实现了级别的跨越。从环保角度来看，氢燃料电池车素来被称为“终极汽车”，而未来眼下就是这种车的代表，因为其技术水准是最高的，可靠性和耐用性也是最高的，其表现出来的环保性能确实具有卓尔不群之处。

第一个不群之处即其氢燃料电池(电堆)做功后的可见排放物是可以饮用的纯净水；未来做到了“净零排放”。试驾结束后，广汽丰田用未来排出来的纯净水给记者制做了几小瓶香蕉。

第二个不群之处便是未来的空压机在向电堆内部压入干净空气的过程中，其前端两个具有吸附功能和涂有活性炭、二氧化锰的过滤器，不仅过滤掉了99.7%的PM2.5，而且还能“化掉”空气中的二氧化硫、二氧化氮和氨气等有害成份，使得用过的空气比未用的空气还要干净。也就是说，未来具有“净化空气”的特异功能。

其实，未来还有微弱的碳中和特异功能。据介绍，未来的空气净化滤网还能“化掉”一些碳氢化合物。这意味着未来具有微弱的碳中和性能。它在行驶过程中不仅不排碳，反而能处理掉一些别人排出的碳。

说到这里，对未来有所了解的人可能会发问：“未来也有一块动力电池，造电池的过程污染很大！”的确，未来的后轴上有一块锂离子动力电池。但是，它的容量只有0.8度，远远小于完全靠电池驱动的纯电动车的60度-80度。也就是说，其制造过程在目前的新能源汽车阵营中是排碳量最小的。

如果跟汽油平价或者更廉价的绿氢的加注能够像加油一样方便，购买未来的人肯定会快速多起来。

当然，一花独放不是春，百花齐放春满园。除了加快建设加氢站和加速降低绿氢价格之外，眼下国内急需把70MPa的氢气和加氢机研发出来并普及开来。这样才能做到像未来那样，3分钟加注5.6公斤氢气、能跑781公里，续航里程焦虑这一消费痛点恐怕就能彻底予以消除。

氢气安全是令很多人纠结的一个大问题。未来身上带着氢气泄漏检测器，时刻在检点着燃料系统是否有泄漏问题。更何况即便是有泄漏，氢气的逃逸能力很强，只要不聚集到一定浓度，就不会引发燃爆事故。如果发生一般碰撞事故，未来的3个氢气瓶都有足够的防护设施。

新能源车市下半年取得“开门红”

■本报记者 姚美娇

日前，比亚迪、广汽埃安、理想等多家新能源车企陆续公布7月交付成绩单。数据显示，各品牌百花齐放，下半年新能源车市取得“开门红”。

◆ 7月淡季不淡

7月历来属于汽车销售淡季，但今年不少车企的销售逆势上扬。其中，自主品牌仍然是我国新能源汽车市场增长主要的驱动力。

比亚迪7月新能源汽车销量为262161辆，同比增长61.3%；广汽埃安紧随其后，7月销量为45025辆，同比增长80%。

另外，吉利汽车新能源汽车销量为41014辆，同比增长超28%，创年内新高；长城汽车新能源乘用车销量为28896辆，同比增长163%。

造车新势力阵营中，“蔚小理”7月销量均突破万辆大关。理想汽车交付新车34134辆，同比增长227.5%；蔚来汽车交付新车20462辆，同比增长103.6%，交付量创历史新高。长期陷入增长瓶颈的小鹏汽车

也在7月重新迈入万辆交付行列，共交付新车11008辆。

乘联会分析称：“随着商务部、工信部、发改委等全面推动汽车消费，‘百城联动、千县万镇’汽车促消费活动深入开展，地方性促消费活动效果良好，厂商和经销商积极开展各种促销营销活动，支撑7月终端零售实现淡季不淡良好局面。”

◆ 合资品牌仍待发力

7月，部分合资品牌电动汽车销量也表现出彩。

根据上汽集团公布的产销快报，上汽大众和上汽通用新能源汽车销量首次“双

破万”。7月，上汽通用新能源汽车单月合计交付10017辆，同比增长138%，环比增长33.5%。旗下别克品牌纯电家族7月交付量达8692辆。上汽大众ID.家族7月终端交付量超过1万辆。

相比之下，其他合资与豪华品牌仍待发力。整体来看，合资品牌新能源汽车市场份额依然较低。数据显示，7月，主流合资品牌中新能源车渗透率仅为5.1%；从国内月度零售份额看，7月，合资品牌新能源汽车份额为5.5%，同比下降1个百分点。

知萌咨询机构创始人兼首席执行官肖明超表示：“合资品牌要紧跟中国市场潮流，深挖中国消费者需求。另外，企业核心技术有无充足储备，以及持续创新能力、对

整个产业链的把控力，都是合资品牌提高竞争力的关键。”

◆ 深挖消费潜能

乘联会预测，2023年，中国新能源乘用车销量为850万辆，狭义乘用车销量为2350万辆，年度新能源车渗透率有望达到36%。

“与燃油车相比，新能源汽车的发展对于促进交通行业低碳转型、提升我国能源安全水平发挥着重要作用。”厦门大学中国能源政策研究院助理教授吴微此前接受《中国能源报》记者采访时提及，“新能源汽车虽然已经具备经济性，但相比燃油车，仍

然存在环境效益和能源安全的短板，因此适当的扶持政策很有必要。”

进入2023年下半年，一系列有针对性的汽车消费促进政策相继推出。7月31日，国务院办公厅转发国家发改委《关于恢复和扩大消费的措施》的通知，围绕6方面提出20条具体举措，其中明确优化汽车购买使用管理和扩大新能源汽车消费两项重点，旨在为汽车消费市场健康发展提供强有力保障。

业内有观点指出，从新能源汽车入手促进汽车消费，既有利于提振大宗消费、拉动内需和出口，又符合环保要求，能推动产业转型升级。乘联会秘书长崔东树撰文表示，稳定消费要从增强购买力和稳定消费信心、增强汽车产品魅力等多方面着手。“稳定消费信心很重要。去年，针对新能源汽车出台一系列政策效果显著。今年将在落实好原有政策的同时，积极出台新政策，包括指导地方开展新能源汽车下乡活动，优化充电等使用环境，推进绿色智能家电下乡和以旧换新等。”