

扩大新能源汽车产业优势

冯煦明

今年《政府工作报告》提出，巩固扩大智能网联新能源汽车等产业领先优势。当前，我国新能源汽车产业在高速增长过程中，逐步积累起一些明显优势。

一是要素基础优势。不论是汽车硬件工程师还是软件工程师的人数，我国已远超美日韩等国，培育起世界上最大的新能源汽车产业人才池。从资本要素来看，经过持续多年的高投资积累，我国形成了世界上最大的汽车生产基地，生产设备和条件位居世界前列。从数据要素来看，在新能源汽车保有量井喷式增长的支撑下，每天产生海量的数据资料，进而对新品设计和技术迭代形成驱动。

二是产能规模优势。汽车产业具有典型的“规模经济”特征。规模越大，越能够摊平固定成本，同时也更有实力进行研发投入。我国新能源汽车产能规模连续多年居世界第一位，2023年产量达到958.7万辆，占全球比重超过60%。除满足国内市场需求外，产能规模优势也为新能源汽车走出国门、开拓海外市场奠定了基础。

三是产业体系优势。目前，我国

已经形成了较为完备的新能源汽车产业配套体系。这一体系既包括传统的车身、底盘及汽车零部件生产供应网络，也包括新兴的电池、电控、电驱动系统以及电子产品和软件的供应体系，使我国成为全球新能源汽车产业链供应链网络中居于重要地位的枢纽性节点。

四是快速迭代优势。近年来，我国新能源汽车领域的技术创新和商业模式创新非常活跃，展现出极强的适应用户需求和开发新功能的能力，新车型推出的频率之高、速度之快，不论是横向相比还是纵向相比，都可圈可点。尽管也有一些新车型进入市场不久后便宣告失败，但从总体来看，这种小步快跑、快速迭代的商业模式，已成为当前阶段中国新能源汽车产业的一种独特优势。

与此同时，我国新能源汽车产业发展也面临一些挑战。例如，车用芯片、基础软件等关键核心技术存在薄弱环节，亟待科技攻关，动力电池的稳定性和续航能力仍需提升；又如，相较于国际老牌车企而言，我国新能源汽车企业的品牌影响力和知名度有待

提高，新能源车企国际化经营和全球配置资源的经验较为缺乏。鉴于此，应加快补短板、锻长板，持续巩固我国新能源汽车产业的发展优势，增强全球竞争力。

加强关键技术研发。电池、电控、电驱动三大系统是电动新能源汽车技术竞争的关键，是硬实力的集中体现。尤其是在车用动力电池和电控系统领域，国内外技术竞争颇为激烈。我国车企应当持续加大研发投入，在基础研究、技术创新、产业推广等各个环节巩固优势，形成引领力。

加快探索智能网联。智能网联有赖于车、路、互联网、电网的深度融合，是汽车产业未来发展的方向。如果说电动化是汽车产业发展史上的一个重大跳跃，那么智能网联化将是未来汽车产业发展进程中更为关键的一个跳跃。智能网联化汽车将不再是一个孤立的交通工具，而是互联网、物联网、分布式电网中重要的移动节点。目前，汽车的智能网联化尚处于初步阶段，主要停留在导航、车载娱乐设施、驾驶辅助系统等方面。下一阶段，汽车的智能网联化将进一步朝着车路协同、自动驾

驶、车与电网融合等更高级的阶段发展。我国应结合新能源汽车产业的市场优势以及交通、通信、电力等基础设施领域的体制机制优势，创新政府与市场协作模式，发挥协同创新优势，加快探索和推进汽车智能网联化发展。

磨炼全球化经营能力。汽车产业是规模效应明显的典型产业。近年来，我国新能源汽车产业的快速发展在很大程度上得益于国内的超大规模市场优势。但与80多亿人的全球市场相比，14亿多人的中国市场终究是有限的。世界汽车产业的百余年历史已经证明，汽车企业要想生存、要想持久成功，就必须走大规模、国际化的道路。德国车企、美国车企、日本车企、韩国车企，莫不如此。未来，我国新能源汽车产业要在出海中磨炼全球化经营能力。对于车企而言，应综合通过国际贸易、跨国并购、绿地投资、授权经营等模式，多管齐下，在出海中不断学习，不断增强自身国际化经营能力和产业链整合能力，实现供应链、人力资源、营销网络的全球化运营。

(作者系中国社会科学院宏观经济社会智库研究员、研究室主任)

服務四海 誠信天下



中国专利代理(香港)有限公司
CHINA PATENT AGENT (H.K.) LTD.

www.cpahktd.com



广告

发展数字消费 推动内外贸联动

本报记者 张伟伦

4月13日，商务部印发的《关于实施数字消费提升行动的通知》(以下简称《通知》)提出，要丰富数字消费供给、激发数字消费潜力、优化数字消费载体、丰富数字消费业态，并强调通过内外贸联动满足多元化需求。

对此，商务部电子商务和信息化司副司长王鹏飞近日在第四届中国国际消费品博览会上表示，发展数字消费具有四方面作用：一是通过数字技术将线上与线下、商品与服务、物质与精神消费相融合，更好满足消费者品质化、个性化、多元化的需求；二是通过数据要素，赋能场景创新、模式创新，激发新需求，撬动新功能，为发展新质生产力蓄势赋能；三是通过数字供应链整合金融、物流等资源，实现产业上下游高效联动，加速传统产业数字化转型；四是通过网络平台，连通国内外市场，畅通优质产品线上流通渠道，促进内外贸一体化发展。

《通知》指出，培育壮大新型消费要丰富数字消费供给。一是培育数字消费品牌企业。引导电商平台、服务机构、行业组织等各类主体，集聚技术、营销、培训、信用、金融等公共服务资源，赋能中小微和初创企业数字化发展；培育一批数字消费引领企业，引导品牌企业建立数字化协作闭环。二是夯实数字消费产业基础。要发挥各地电子商务产业集聚优势，带动一批传统产业进行数字化转型；通过“互联飞地”“伙伴园区”等合作模式，加强生产协作、资源共享；培育链主型平台企业，整合金融、物流、咨询等服务资源，赋能区域纺织服装、美妆玩具、家具家居、涉农产品等特色产业，为数字产品高质量供给提供产业支撑；鼓励电商平台积极开展市场化以旧换新，联动多元主体，带动上下游产业，畅通回收体系，提升数字消费产业绿色发展水平。

对此，业内人士认为，推动数字消费是一个综合统筹、多元推进的过程。中国政法大学数据法治研究院教授范明志认为，数字化对消费升级的影响，不能仅仅局限于消费产品的升级，更多的是数字化对消费方式、规则的促进。随着电商的兴起、网络购物的兴起，我国出台了相关法规。

国家信息中心信息化和产业发展部分享经济处处长于凤霞表示，从供给侧来说，随着数字经济的发展，个性化、多样化的消费需求有了更多被满足的可能；从需求侧来说，社会的主要矛盾变成了人们对美好生活的需要和发展不平衡、不充分之间的矛盾。数字化让消费环境变得更加美好，消费制度规则正在逐步完善，且社会信用体系随着数字经济的发展越来越完善。

《通知》明确了要通过内外贸联动满足多元化需求。例如要鼓励国际消费中心城市扩大国际优质数字产品和数字服务进口；支持各地发挥区位优势，联动各电商平台面向中亚、东盟、非洲等“丝路电商”伙伴国，通过上线国家馆、举办主题促销等方式推介“丝路云品”；引导电商平台发挥大数据优势，丰富悦己型、适老化、康养类数字产品和自我提升、代际教育等数字服务供给。

王鹏飞指出，下一步，商务部等主要部门将重点发力以下方面：一是加强横向协同、纵向联动，强化数字消费发展重大问题、重大政策和重大项目调度；二是立足区域禀赋、资源优势，在完善基础设施，促进数实融合，保护消费者权益等方面积极探索，形成地方特色鲜明的标志性成果；三是坚持问题导向、结果导向，持续跟进研究、编制数字消费创新实践案例，推广典型经验和创新业态，共同营造良好的发展环境。



河北省邢台市平乡县拥有自行车、童车生产企业逾4800家，从业人员超12万人，每年生产自行车、童车及电动玩具1.45亿辆(件)，占中国国内市场的50%、国际市场的40%，产品远销60多个国家和地区。邢台金天儿童用品有限公司是平乡土生土长的童车企业，孵化出一款名为“Montresor”(中文名“萌兽”)的高端童车产品，主打国外中高端市场。图为邢台金天儿童用品有限公司正在生产“萌兽”童车。

中新社发 齐建仓 摄

生成式AI正在重塑传播能力

2023年，生成式AI(人工智能)应用浪潮席卷全球，打破并重塑了诸多传播事项的落地方式。近日，美通社母公司Cision与PRWeek联合发布的2024年《全球企业传播报告：在变革中赢得成长》显示，全球仅有7%的受访者表示不太可能使用生成式AI，32%的受访者表示已经频繁使用生成式AI来协助传播工作。

其中，企业内部专业人员比外部公关公司更经常使用生成式AI。报告通过对比美国、欧洲和亚太地区的实际情况后得出结论，生成式AI发展最快速、最先进的美国，在使用生成式AI助力传播工作方面却最为保守。相对来说，欧洲、亚太地区更为频繁。具体而言，亚太地区使用生成式AI的水平普遍要高于美国和欧洲

地区。例如，63%的亚太受访者表示，会定期使用生成式AI为外部受众创作内容，而美国的这一比例仅为14%。61%的美国受访者表示，他们不会使用生成式AI撰写新闻稿，但亚太受访者的这一比例为17%。

报告显示，公关传播团队对数据和分析的依赖程度正不断提高。当被问及是否比一年前更加依赖数据和分析时，42%的受访者给出了非常肯定的回答，与12个月前的30%相比有了显著提高。此外，59%的受访者团队中配备了专门的数据分析师。

Mobile执行品牌副总裁达若表示，当前，企业传播领域正在经历重大转型，需要充分利用数据和分析技术来提高工作效率，从而以更精简、准确的方式向公众传达要宣传

的信息。例如，波音公司的公关职能部门开展了内部和外部改革，希望让团队商业决策更加依赖数据分析。

WE Communications(万卓环球)首席执行官戴蒙表示，AI尽管非常便捷，但可能给企业带来声誉风险。企业需要拥有面对临时状况实时调整的能力，并建立符合企业需求的风险数据库。

清华大学新闻与传播学院教授陈昌凤表示，在国内外，无论是纸质媒体还是广播电视类媒体，都在探索将AI应用于新闻生产中。例如将采访对象的简历输入AI应用软件，要求它“拟出10个深思熟虑、敏锐的采访问题”，软件就可以交出一份精彩的采访提纲。除了类似小场景的应

用，大模型也有机会在媒体行业落地，在AI赋能下，策、采、编、审、发、评全流程、全链条都可实现数智化。

中国传媒大学政府与公共事务学院院长周亭表示，AI已经展现出信息生产能力、接近用户能力、固化倾向能力和塑造认知能力，这些将对国际传播生态产生深刻影响。

周亭认为，我们需要联合全球治理力量，谋求公平解决方案，防范虚假信息、侵犯隐私、偏见歧视、数字鸿沟等问题，号召全球共同应对生成式AI在传播领域的风险挑战。同时尽可能扶持本土有实力的企业开发生成式AI平台，加大互联网中文优质内容的供给，加强对公众信息辨别能力的引导，帮助中国企业做好公关传播。(穆青凤)

obor

Our Belief On the Road
Our Belief On the Road

有一种逐风，叫本能 / 有一种征服，叫全域 / 有一种殊荣，叫超越
有一种旅途，叫探险 / 有一种挑战，叫无限 / 有一种信念，在路上

SR34F SR34 P6257 W6009F W6009

http://www.obor-tires.com

广告