

# 坚决把民族汽车品牌搞上去

编者按

“我们要立这个志向，把民族汽车品牌搞上去”是习近平总书记对中国汽车人的殷切期望。近日，由新华网、中国证券报、上海证券报、经济参考报共同主办的《振兴民族品牌——汽车领军者说》栏目对话上汽集团党委书记、董事长陈虹。他畅谈了上汽集团对于中国汽车市场的预判，以及对于发展好民族品牌的信心和探索。以下内容选自本次访谈。



## 1 如何判断国内汽车市场的走势？

不畏浮云遮望眼，风物长宜放眼量

短期来说，当前国内车市受到新冠肺炎疫情等因素的叠加冲击，影响还是十分明显的。据中汽协预测，2020年国内车市销量预计在2320万辆左右，同比下降10%左右。

但从中长期看，一是我国车市的比较优势依然存在，包括超大规模汽车市场的体量优势、形态丰富的区域市场结构优势、全球汽车产业变革的中心地位等都会对我国车市产生重大而积极的影响。二是我国车市的发展空间依然可观。2019年，我国人均GDP刚跨过1万美元门槛，对应的乘用车千人保有量普遍在500~800辆。因此，无论是与先导国家的发展经验相比，还是与其发展现状相比，未来一段时期，我国汽车市场仍有很大的潜力。

对国内车企而言，我们既要满怀信心、放眼未来，更要砥砺前行、加快发展。

## 2 如何看待发展环境对民族汽车品牌的影响？

危机之中育新机，柳暗花明又一村

尽管当前面临诸多困难和挑战，但未来一段时期仍将是自主品牌可以有所作为的重要战略机遇期。

从市场端来看，自主品牌扎根生存的土壤仍有潜力，包括我国是全球最大新车市场的规模优势、国家启动实施扩大内需战略的政策优势等。尤其是自主品牌重点布局的三四线市场，乘用车千人保有量相对较低，未来潜力仍然很大。

从产业端来看，自主品牌创新发展的机遇相当难得。当前，世界汽车产业正经历百年未有之大变局：在硬件变革上，电池、电机、电控将成为汽车“新动力”，传感器、芯片、域控制器、中央控制器等将成为汽车“新算力”的重要组成部分；在软件变革上，软件定义汽车的时代已经到来，正催生出一个高频迭代的技术

生态，推动汽车走向摩尔定律时代；在服务变革上，智能网联汽车可通过OTA空中升级持续更新应用，汽车将成为各种服务和应用的入口。在推进这些重大变革方面，我国汽车产业与国际同行总体上处于“同一起跑线”，这给中国品牌在新一轮全球竞争中，提供了“换道超车”的宝贵机会。

从消费端来看，年轻一代消费者追求极致体验的“长板效应”，给中国品牌的崛起创造了良好的用户环境。随着85后、90后乃至95后成为汽车消费主流群体，他们的成长环境更丰富，心态更自信，有着不同于我们这一代人的消费观念，不再盲目追求国外品牌和豪华品牌，更倾向于通过尝试“新国潮”品牌来表达不同的自我；他们是互联网原住民、数字化新一代，对

“全面而中庸”的产品无感，更乐于追求产品某一功能或场景的极致体验。比如，中国品牌手机、家电等都形成了各自产品的“长

板”，赢得用户青睐，并助力品牌在激烈的市场竞争中脱颖而出。这些中国品牌成功的例子，对汽车行业也是很宝贵的借鉴。

## 3 如何理解习总书记“要立这个志向，把民族汽车品牌搞上去”的深意？

破浪而进向上路，直挂云帆济沧海

通过多年的技术积累和进步，目前中国品牌汽车头部企业的整体水平，与国际同行的差距已越来越小。包括一汽红旗的“焕然新生”，吉利领克、长城魏派的“横空出世”，以及东风汽车最新推出的“岚图”都是中国品牌汽车向上升级的生动实践，值得上汽认真学习。我感到，总书记关于“把民族汽车品牌搞上去”的重要指示，既是新时代交给中国车企的历史使命，也是振兴民族汽车工业的责任担当，我们一定要加快打造更有竞争力的中国汽车品牌，参与全球竞争。

我们要“全心全意”推动自主品牌汽车破浪而进、向上进阶，不断实现高质量发展。所谓“全心”，就是

既要有必胜的信心，也要有打持久战的耐心。信心既来源于前面所提到的“危机”之中所孕育的各种“新机”，也来源于中国汽车人在需求把握、品牌塑造、产品定义等方面，更能懂得中国消费者。耐心则体现在打磨与提升品牌上，要做坚持不懈的努力。所谓“全意”，就是既要有一切为了用户的诚意，更要为用户提供更大价值的创意。诚意是品牌建设的基础，只有一切以消费者的利益为归依，重质量、讲诚信，品牌才能发展壮大。创意是企业可持续发展、品牌形象不断升华的动力源泉。在新时代，自主品牌汽车只有通过与新兴技术深度融合，才能涌现出更多的创意，带动品牌持续向上。

## 4 上汽这几年如何推进自主创新、加快转型发展？

围绕“新四化”，积极探索“把民族汽车品牌搞上去”的新逻辑和新路径

2014年，上汽在国内率先提出了汽车行业面向未来的“新四化”发展趋势，并得到了国内其他车企，以及跨国车企的普遍认同。这

几年，我们继续围绕“电动化、智能网联化、共享化、国际化”，积极探索“把民族汽车品牌搞上去”的新逻辑和新路径。

一是加快发展“电动化、智能网联化”，抓好技术赋能品牌。在电动化领域，2017年、2018年，上汽新能源汽车销量连续保持翻番式增长；2019年在全国新能源汽车销量呈负增长的背景下，上汽仍保持了30%的增速；今年9月中旬上市国内首款量产燃料电池MPV，续航里程超过600km，自主掌握可与国际巨头比肩的燃料电池核心技术。在智能网联化领域，上汽与互联网技术深度融合，与阿里合作推出“互联网汽车”新概念，四年累计销量超过180万辆；与5G技术深度融合，正在实施洋山港“5G+L4级”智能重卡项目，现已实现“5车编队”自动驾驶功能，年内将实现2万标箱准商业化运营；与软件技术深度融合，正在建设软件公司和人工智能实验室，为智能汽车构建“智慧大脑”，现已通过SLAM算法将智能驾驶车辆的定位精度提高到10厘米以内，全面提升“智算、智舱、智驾、智联”四大领域的自主掌控力和用户体验价值。

二是积极探索“共享化”，启动移动出行服务的品牌建设。围绕“人的智慧出行、车的便捷服务、物的高效流动”，上汽先后布局汽车生活服务、共享出行、快运物流等新兴出行服务领域。其中，“环球车享”已成为全球最大的新能源汽车分时租赁运营商；“车享家”汽车生活服务已在国内外多个城市开设门店；面向个人网约车业务的“享道出行”，已在上海、郑州、苏州、昆山、杭州等地实现开城运营，用户满意度达98%，日均订单数达10万单。目前，上汽的出行服务生态已聚合了超过2000万国内用户，各类服务的年触

达用户频次达到数亿次。

三是着力推动上汽的“国际化”发展，促进自主品牌汽车“根深”国内、“叶茂”海外。上汽积极响应“一带一路”倡议，在泰国、印尼、印度设立了3个海外整车制造基地，在六大洲设立了12个区域营销服务中心、750多个海外营销服务网点、95个零部件海外基地、4家物流分公司以及1家汽车金融公司，现已初步建成集研发、制造、营销、金融、物流等为一体，面向全球市场的汽车产业链。同时，通过将国内技术创新成果向海外的溢出，上汽自主品牌新能源汽车、互联网汽车在海外持续热销，并培育发展了泰国、印尼、中东地区、印度、南美洲、英国等7个“超万辆级”海外区域市场。

展望即将到来的“十四五”，上汽将继续牢牢把握“新四化”大方向，以自主品牌发展为龙头，以重大创新成果持续快速落地为驱动，以数字化转型为支撑，实现制造与服务并举发展，着力打造一个品牌更有影响力、体系更具竞争力、体制机制更灵活的新上汽。

在这个进程中，我们将继续秉持“开放、共享”理念，一方面持续深化与国内车企的合作，通过共同开发、平台共享等方式，实现战略协同、资源整合；另一方面也希望加快拓展跨界合作，努力实现优势资源对接、业务机会扩展、资本纽带融合的目标，进一步做大“朋友圈”。

上汽将牢记习近平总书记的嘱托，与各界伙伴共同努力，坚决把民族汽车品牌搞上去，使之成为中国创造、中国质量、中国形象的重要代表。

(本文转自新华网)