



视觉中国供图

中国的新能源汽车市场十分庞大，从价格到性能可以满足不同车主的购车需求。一款外来品牌的新能源汽车尚不足以撼动我国汽车市场。

## 新能源汽车的“哥斯拉”来了 这对国产车企来说也不全是坏事

本报记者 马爱平

1月7日，特斯拉在上海超级工厂首次向社会用户交付中国制造Model 3。

Model 3的国产化像一枚“炸弹”，炸出了几家欢乐几家愁。“对于特斯拉而言，它在中国赢得了更广阔的市场前景；对于一直持观望态度的‘准车

主’们，则是多了一种新选择；而感觉到‘愁’的则是众多国内新能源汽车企业——对它们而言，特斯拉无异于进军市场的‘哥斯拉’（日本影视作品常出现的巨型怪兽角色）。国内新能源汽车企业正面临着新的挑战亦或是机遇——要么变革创新，要么被日益更迭的市场洪流淹没。”全国汽车标准化技术委员会专家王旭说。

规模效应，达到企业制造水平、产能及收入的增长。

“有压力就有动力，国产新能源汽车考虑到未来的发展，势必提升自己的产品力；在整个‘抗压’过程中，有的车企崛起的车企走向衰亡，优

胜劣汰也在促使整个行业的快速发展。”王旭表示，“此外，特斯拉在一定程度上能提升消费者对新能源汽车的认可与看好程度，有利于我国减排政策更好地落实。”

### 走出去+提升实力 国产新能源汽车有望立于不败之地

国内新能源汽车如何在特斯拉的强大攻势下杀出一条血路呢？首当其冲的应该是技术革新。面对特斯拉强大的技术背景，只有不断发展自身技术，降低成本、做好产品，才能取信于消费者、立足于市场。

在自身提升品质的同时，“走出去”也是我国新能源汽车突围的另一渠道。2019年以来，新能源汽车出口表现较强。王旭介绍称，2019年上半年，我国新能源汽车出口额增长78.5%，“平均价

格增长50.4%。基于这一优势，未来出口潜力巨大。这或许将成为我国汽车产业新的增长点，改变我国汽车出口长期不足的局面。随着‘一带一路’的推进，电池等技术的成熟、产业链经验的积累以及在海外市场品牌的树立，我国新能源汽车内外共同发力，发展步伐必将加快。”

“国产新能源汽车要加速提升自己的产品实力来应对未来竞争激烈的局面，不然很可能重复传统燃油车的路。”王旭说。

### 相关链接

### 国产新能源汽车发展稳中求进

国家新能源汽车技术中心数据显示，2019年以来，我国新能源汽车产销高速增长：上半年，新能源汽车产销分别完成61.4万辆和61.7万辆，同比增长48.5%和49.6%，其中纯电动汽车产销分别完成49.3万辆和49.0万辆；2019年第三季度，新能源汽车继续保持强劲热销势头，整个新能源汽车销量突破20万辆。

“虽然车企面临补贴退坡压力，但2019年以来，各地均出台了多重措施促进新能源汽车产业发展，特别是‘国六’标准以及燃油车新政的实施，推动了新能源汽车2019年上半年产销量的高速增长。”王旭说，“与此同时，我国汽车市场结构不断

调整，乘用车市场份额持续提升。新能源汽车出口表现突出，其高速增长势头也带动了动力电池产业的持续高涨，充电桩基础设施布局更趋完善。”

而在政策方面，由于补贴新政以关键技术指标提升为核心，采取“低退高补”，降低了续航在300公里以下的纯电动乘用车、新能源客车、新能源货车和专用车的补贴标准。

2018年以来，续航里程、品质做工、用户满意度都在提升，消费者选购新能源汽车的意愿也在提升。“这些好现象，充分体现了我国新能源汽车产品性能提升，成本不断降低的利好趋势”王旭说。

### 热点追踪

### 补齐铝产业短板 不能头痛医头、脚痛医脚

科技日报讯（记者刘昊）“铝材加工产品同质化、低价竞争等现象还严重，部分高端铝材还依赖进口，C919大飞机铝材国产化率低于30%。”在近日举行的国际铝产业高质量发展论坛上，中国铝业集团有限公司副总裁田永表示，推动铝产业高质量发展，依然离不开科技创新。

“2018年，全国铝材加工综合产量近4000万吨，比2017年增长4%。但实现利润却比上年下降超过40%。”田永说。

事实上，当前我国铝产业已建立起了完善的工业体系，铝消费步入低速增长阶段。“伴随着铝行业依旧存在的结构性矛盾，供给侧结构性改革任重道远，铝产业到了必须走高质量发展之路的关键时期。”

长期从事材料科学研究的中国科学院院士葛昌纯表示，材料新技术是材料工业产品质量升级换代的基础和产业升级的前提，更是铝产业高质量发展的基础。

他认为，我国铝产业存在“重器件、整机、大工程、轻材料”的现象；当问题出现时，才认识到超前布局铝产业研发和应用的重要性。而一些企业、科研院所和学校则缺乏对铝合金基础研究和应用研究长期稳定的支持和耐心。

“如果不从根本上树立正确的铝合金产学研密切结合的发展观，仍然‘头痛医头、脚痛医脚’，那么有可能今天补上了短板，明天还会出现更多的瓶颈问题。”葛昌纯说，科技创新具有乘数效应，实施铝产业创新驱动发展，可以全面提升产业的质量和效益，推动铝产业发展方式转变。

英国商品研究所(CRU)中国区首席执行官约翰·约翰逊预计，2020年，由于汽车行业开始复苏，铝产业增速会出现回升。未来，从全球铝产业来看，增速将会稳定在3%左右。

“作为我国制造业重要支撑行业，铝产业进入动能转换的战略机遇期和关键窗口期。”田永说，“在国内资源匮乏、市场竞争日益激烈和饱和的局面态势下，必须要实施开放合作战略；建立铝加工研究平台，加大技术改革创新，推出高精产品；扩大铝应用范围，以铝代钢、以铝节木、以铝节铜”，重点在交通运输、建筑结构、电力三个领域扩大铝应用。”



铝产业是广西传统支柱产业之一。该省研发生产的高端铝合金等材料已成功应用于运载火箭、大飞机、高速列车等众多领域。

受访者供图

### 城市设计千篇一律 缺乏完整技术体系是“病因”

科技日报讯（金凤）“眼下，城市设计日趋千篇一律。许多城市设计缺乏完整的技术体系，造成城市空间与自然环境、历史文化环境的割裂。”近日，中国科学院院士段进在“城市空间发展理论及其应用”主题演讲中表示，由于发展水平和认知理念不同，很多城市在空间设计上，存在着风貌破坏、无序建设等问题。

基于30余年的城市规划设计理论与探索经验，段进认为，在城市历史建筑及区域保护方面存在着孤立看待的问题，在确定了对某些历史建筑或区域实施保护措施后，其余区域就不再考虑与之的关联。“事实上，外围的相关建筑或区域也十分重要。例如某些建筑形式与当地居民、自然风貌能很好地融合，到了这些建筑的几十年、上百年来已经融入人们的生活，得到了人们的认可。”

段进说，对于老城区，目前也存在粗暴的建设方式。一旦建筑质量下降，功能使用发生变化，人们就会拆除重建，而拆下来的钢筋混凝土等建筑垃圾又很难降解，这对城市环境的不良影响也很大。所以，即便要拆，也需谨慎。“对一些工厂和大型建筑，我们主张再利用，不能一味拆。”

华丽通透的玻璃幕墙，目前风行于很多城市的高楼大厦，但在段进看来，这种时尚的建筑材料，未必适合所有城市。段进说，“例如一些南方地区紫外线很强、平均气温也很高。使用玻璃幕墙的话，无论从保温还是防止炫光的角度来说，都并非好的选择。”

段进曾在苏州古城风貌保护工程中承担设计工作，针对苏州古城河出现的环境恶化和文脉断裂等问题，对当地的历史进行再生规划。“例如古城河上的桥并没有拆掉重建，而是在原桥的基础上，加建了传统风貌的休息廊与装饰，既避免了大拆大建，又再生了历史风貌，使它们与周边环境融为一体。”段进说，“而在雄安新区的建设规划中，我们以‘大历史观’‘大山水观’为宗旨确定了雄安新区的布局——方城居中，集中体现中华传统营城理念；南北中轴和东西轴线双向延展，融会当代城市精神，形成北枕燕山山脉，南临白洋淀，西望太行群峰，东通渤海湾的大山水格局。”

段进建议，未来的城市设计也要有国家标准，特别是在国土空间规划里，需要植入城市设计的内容和方法。

## 打造全新“剁手”方式 直播带货更需“祛火”升级

新华社记者 张璇 王俊禄

从农货直播助推扶贫，到公益直播带动爱心，再到法院直播司法拍卖创新纪录，直播业态全面爆发，成为新的流量入口。然而火热的背后，电商的老问题在直播行业不断出现。从“野蛮生长”到“补课自省”，部分直播电商需要在“祛火”和“纠偏”中谋求新的发展。

### 直播带货成为电商“新赛道”

边看直播边“剁手”，已经成为很多人新的网购

方式。行业研究机构艾媒咨询发布的报告显示，2019年中国在线直播用户规模将超5亿，四成受访的直播用户会选择购买明星或网红电商直播推荐的产品。淘宝直播发布的数据显示，2018年淘宝直播引导成交超千亿元，带货同比增速接近400%，可购买商品数量超过60万款。

2019年，直播带货成为各大电商重点营销板块，淘宝、京东、蘑菇街、快手、抖音、唯品会等纷纷加入这一新的电商赛道。蘑菇街创始人、董事会主席陈琪认为，通过直播，消费者可以对商品的形态、功能得到全方位、更深入的了解。此外，超强的互

动性也是电商直播的突出优势。

“直播带来的不仅仅是高转化率，更带来了‘两升一降’，即销售额、满意度提升，咨询量下降，客服压力小了。”森马电商副总经理蔡一凡说。

### 直播拉动内需，提升就业

多位专家认为，直播电商创造消费增量，成为拉动内需的重要驱动力，成为新国货品牌成长的快速通道，一些新职业、新就业应运而生。

据统计，一线电商主播的孵化公司已逾600家，其中不少都位于杭州。中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林认为，网红直播机构化、专业化的特征越来越明显，即从过去的UGC（用户原创内容）模式向PGC（专业生产内容）模式转变。

开个直播间，农民就可以面向全国销售自家农产品。阿里巴巴数据显示，2019年天猫“双11”共有2万场村播，还有40多位县长直播吆喝当地农货。

多个传统行业，都因“嫁接”直播而发生变革。浙商创投行业高级分析师骆航宇举例说，图文时代翡翠玉石很难在网上销售，但直播可以满足独特的销售需求，用手机在背后打光，看到透光度，销量猛增；得益于5G技术，直播不仅会更快捷更高清，甚至可以进行放大和缩小，看到商品更细节的部分，这有利于商品展示。

淘宝内容电商事业部负责人俞峰认为，直播所能覆盖的领域将越来越广，并能增强用户和直播之间的互动性，甚至会出现AR、VR直播、互动直播等新型直播方式。

### 直播行业开启“冷思考”

尽管直播带货风风火火，但夸大宣传、数据注水、售后欠缺等问题仍然存在。一些消费者反映，

有些主播在带货时涉嫌传播虚假广告，出现货不对板等问题。

——夸大宣传。“直播里说，所有的榴莲都是熟的，刚刚好，拿到就可以吃，我心动下单了，没想到拿到后打开是非常生的，宣传和实际产品严重不符。”消费者王熙媛抱怨，虽然最终和商家协商了赔偿，但有过这样的一次经历以后，她对直播购物产生了怀疑。

——数据注水。一位业内人士说，愿意冒风险就愿意去刷量。流量是第一步，转化率是第二步。网红直播的收入，跟流量有一定关系，但最终还是要看转化率。记者在网络上搜索关键词“翻量工具”，淘猫流量、流量猎手都在其官网上提示，可以提供直播刷量服务。一位流量猎手平台的客服介绍，增加1万的观看量价位在400元至500元，并且声称是增量数据，不会被平台查出造假。

——售后欠缺。一位消费者向记者表示，她通过直播购买了一件衣服，直播里说一周左右就能发货，结果两周还没有发货。客服回复称由于订单多，衣服仍在赶制。记者了解到，网红直播中存在不可控因素，比如销售之后产品不能如期生产、发货，从而造成大量退单。

目前，多家电商平台已着手整治：淘宝直播引入了“人工智能”识别技术、品质分等功能，并与原有的商品、商家治理体系结合，保障消费者的合法权益；蘑菇街设有专业反作弊团队，对不正当竞争进行打击，对有虚假交易行为的商家给予降权、流量屏蔽、清退等处罚。

同时，监管部门也对直播业态进行规范。国家广播电视总局日前发布通知，要求网络视听电子商务直播节目和广告节目用语要文明、规范，不得夸大其词，不得欺诈和误导消费者。



视觉中国供图