

产业聚焦

□ 本报记者 杨忠阳

与“中国速度”竞赛

电动化与智能化变革浪潮，不仅在加速汽车产品进化，也在深刻重构市场竞争格局。中汽协数据显示，今年前5个月，中国品牌乘用车市占率已达68.8%，创历史新高；而合资品牌市占率跌至31.2%，创出新低。

凭借成熟的技术和品牌影响力，合资品牌曾在中国汽车市场占据主导权。面对国内新能源汽车市场的迅速崛起，以及消费者对电动化和智能化需求的不断攀升，合资品牌如何加快转型步伐，追赶“中国速度”成为当前热议话题。

重构研发模式

“N7上市50天，大定突破20000台，已交付6000台。”6月16日，东风汽车有限公司执行副总裁、东风日产乘用车公司副总经理周峰在公司“Family Day”活动上宣布这一数字。

作为“天演”架构下的首款车型，N7是东风日产全球本土化(GLOCAL)模式下，整合日产和中国本土化技术资源优势，充分聆听中国用户声音，以中国标准设计和依托中国供应链打造的转型力作。周峰告诉记者，凭借超舒适基因和超具竞争力的定价，自4月27日正式上市以来，N7已成为合资新能源赛道的现象级产品。

“未来两年，我们将在中国追加投资100亿元，用于电动汽车研发与创新，目标是加速技术迭代和产品落地。”日产中国管理委员会主席、东风汽车有限公司总裁马智欣表示，授权本地团队主导车型开发，使得日产能够大幅缩短研发周期，追赶“中国速度”。

无独有偶，丰田也在采取同样的行动。“未来中国车型的开发决策权将由日本总部放至中国。”丰田智能电动汽车研发中心(中国)有限公司总经理小西良树透露，这一变革将以REC(丰田中国研发中心)为核心，构建本土工程师主导的研发体系，由最了解中国市场的“现地工程师”担任项目负责人，从源头提升产品对中国用户需求的响应速度与匹配度。

根据德国汽车工业协会对70家会员企业(覆盖整车、Tier1及中小企业)的调研，尽管2024年跨国车企及零部件企业在华利润普遍下滑，但几乎所有企业仍保持正向利润。“在这一背景下，近70%的企业明确计划在2025年及以后加大对华投资，其中超过78%的企业将投资重点聚焦于研发领域，跨国企业在华合作已进入以‘研发2.0’为核心的合资合作2.0时代。”德国汽车工业协会(中国)首席代表兼总经理张琳在中国电动汽车百人会“跨国车企在华发展新路径”主题论坛上表示，追赶“中国速度”是跨国企业在华发展的唯一出路。“这里的‘中国速度’不是指工作时间的强度，而是在新能源赛道上新技术和新产品的快速迭代与应用”。

“当前，跨国车企正在加速由‘技术’和‘供应链’两头在外的模式，向‘在中国，为世界’的新本土化模式转变。”中国电动汽车百人会副理事长兼秘书长张永伟认为，跨国车企全球研发和决策中心向中国转移，通过利用中国电动化、智



能化技术基础，结合跨国企业自身产品和品牌等优势，快速作出市场反应和技术创新，能够为其进一步降低研发成本，缩短研发周期，更好地为全球市场提供服务。

加快营销变革

6月20日，北京梅赛德斯-奔驰销售服务有限公司宣布成立数字化与传播部。按照奔驰的计划，新成立数字化与传播部门是为了拥抱不断变化的市场挑战和迅速变化的客户期望；通过充分利用其在客户运营和数字化方面的已有优势，进一步加强品牌在多元触点的客户运营能力，推动业务快速发展。

此前，华晨宝马领驭数字信息技术有限公司与字节跳动旗下云服务平台火山引擎宣布达成合作，双方将围绕人工智能在汽车营销服务的创新应用，以AI+场景高效产品匹配与购车建议，精确内容引导，全面提升用户购车体验与经销商运营效能。宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高翔表示，“与字节跳动的再次合作，是我们AI战略在营销服务领域的重要实践，将以技术创新驱动营销模式变革，优化数字化客户旅程，同时赋能经销商伙伴提升运营效率”。

制造业的微笑曲线一端连着研发，另一端连着营销。“消费者并不都了解当前汽车行业和技术，营销很关键。”一汽奥迪销售公司执行副总经理李凤刚坦言，“如何在激烈和浮躁的环境下，既能直白地给我们品牌优势，又能符合国家法规和国际品牌的调性，我们正在深入探索”。

过去几十年，合资车企普遍采用“厂家指导价+经销商终端优惠”的双轨制，主机厂制定建议零售价，经销商根据库存、返利政策及区域竞争自主调节实际售价。这种销售模式的好处是可以分散主机厂库存风险，快速渗透区域市场，降低渠道建设成本；弊端则是价格不透明、区域差价大，导致消费者信任度低，在新能源汽车和直营模式的冲击下更是显得效率低下。

合资车企传统销售模式必须改变。“过去的一年，我们以用户为中心，加快营销业务流程的创新和再造，提升效率和用户体验。”周峰告诉记者，为配合N7的上市，参考特斯拉和国内新势力的销售模式，公司将订单中心、服务中心和交付中心分开，以此增加用户的接触点，强

化服务质量。

据了解，从2026年起，一汽大众的大众品牌将新增10款为中国市场量身打造的全新车型，这些商品的成败在很大程度上决定了一汽大众未来的市场地位。“一汽大众必须提前谋划，打破现有体制机制中的掣肘，让营销的流程链路更顺、效率更高、匹配更好，以确保未来商品的成功。”一汽大众销售有限责任公司大众品牌市场业务负责人赵建民解释，“一汽大众的大众品牌营销变革不仅是组织机构的调整，也是业务流程和客户运营机制的变革，更是一次全体系的思维转变”。

融入本土生态

与宁德时代、亿纬锂能等携手，启动第六代动力电池项目；与华为终端达成合作，基于鸿蒙生态开发智能应用系统；与深度求索官宣，DeepSeek功能将搭载于国产宝马新世代车型。

“强化与中国科技领军企业的合作，彰显宝马本地化战略的持续深化。”宝马集团董事长齐普策表示，“宝马坚持携手本土先锋企业，快速将突破性技术落地，将智能纯粹驾趣提升到全新高度”。

对汽车电动化和智能化转型来说，中国不仅拥有先发优势，还形成了更高效的全产业链协同创新能力。“除了个别高端芯片领域存在差距外，经过这些年的发展，无论是零部件种类、加工能力，还是成本控制等体系化方面，国内新能源汽车供应链已经展现出明显优势，这是目前世界上任何一个单一市场都无法比拟的。”天津大学教授姚春德说。

随着汽车产业的内涵和外延不断丰富，汽车供应链由传统封闭的链式分工，正在演化为多个主体参与、专业分工更加开放融合的网状结构。“当前跨国车企在华合资合作方式已发生重大变化，不只是产品研发端、开发端跟中国本土优秀供应商合作，资本端也在通过金融合作、早期投资，甚至建立新的合资企业来深化合作。”张琳认为，通过重塑供应链的生态体系，能够反向提升合资车企乃

碳中和认证全过程服务。

“相较于全国自愿碳交易市场，碳普惠最大的优势是针对中小减排项目和场景做了优化设计，大幅降低了减排项目开发成本。有了碳普惠服务平台，中小减排供给和自愿减排需求用户能够高效参与碳交易。”国网苏州供电公司双碳运营专门工作机构高级工程师王清介绍，目前服务中心已促成超500家企业参与，交易碳减排量超14万吨。

南昌碳普惠体系则突出产业创新特色。目前，南昌市正全力打造全国首个以高质量碳信用为核心的“碳普惠+”综合服务平台。平台重点围绕市政公用、农业等城市基础产业，以及电子信息、汽车制造等南昌优势产业，量身定制减排方法学，着力培育一批具有示范效应的国家级减排标杆企业。

虽然碳普惠平台持续推广，但仍缺乏系统的价值量化机制和市场转化路径。北京师范大学经济与工商管理学院副教授陈超凡认为，碳普惠体系整体仍处于探索阶段，打通碳普惠“减排—资产—融资”链条，促进碳普惠从“绿色激励”向“绿色资产”转变，不仅是提升消费端减排内生动力的关键路径，也是实现碳普惠价值跃升的重要方向。

在山东济宁落地的全球首个水泥行业零外购电示范工厂，近日引起外界广泛关注。该工厂通过实施一系列节能技改和多能互补，绿色新能源发电超1.6亿千瓦时，实现新能源的高效稳定利用，成为我国建材行业“六零”工厂的标杆。

业界点睛

近年来，建材行业“六零”工厂概念逐渐被外界熟知。与国际上普遍聚焦“近零排放”或“净零产品”等单一目标的发展路径不同，建材行业“六零”工厂概念提出“零外购电、零化石能源、零一次资源、零碳排放、零废弃物排放、零员工”系列指标，目的是为了更好引领建材企业绿色低碳转型发展。

在绿色发展理念引领下，当前参与“六零”工厂建设的企业群体越来越壮大，企业向社会展示绿色转型的意愿越来越强烈，行业内涌现出不少达到或接近“零”试点工厂的建设成果。但也要理性地看到，不同企业由于技术、成本等条件制约，建材行业离全面实现“六零”工厂仍有很长一段路要走。

全面实现“六零”工厂，需要行业上下凝聚共识，将全面绿色转型作为工作主线，广泛宣传绿色建材高质量发展的产业政策、标准规范等，持续推进生产方式和生活方式绿色低碳转型，目标就是能“使绿色建材生产和应用成为全社会自觉行动”。要想实现这一目标，需经历3个层面的认知跃迁：第一层是“眼见为实”，通过开放让公众见证建材行业花园工厂的生态蜕变；第二层是“入脑入心”，用可追溯的产品质量体系呈现建材产品全生命周期的绿色价值；第三层是“价值认同”，让消费者意识到选择健康、安全、绿色、优质的“好材料”，既是“好房子”的居住品质保障，更是践行绿色低碳生活方式的内在要求。

在张永伟看来，打造中国供应链和跨国车企相结合的全球共生模式，充分利用中国零部件企业优势和跨国车企的全球经验，探索新的国内外整零关系和全球布局，带动中国供应链成为跨国车企全球供应链体系的组成部分，不仅能带动中国供应链的全球化发展，还能提高跨国车企全球竞争力，更好地服务全球。

打造更多建

实践落地，建材行业还应在3个方面持续发力。

打造科技创新平台，支撑建材行业绿色低碳发展。自去年起，建材行业通过在“揭榜挂帅”、科技资源支持、打造高水平科技成果、产学研用交流、新材料推广应用等方面聚力，绿色低碳科技创新能力全面提升。但不少企业发展路径不同，建材行业“六零”工厂概念提出“零外购电、零化石能源、零一次资源、零碳排放、零废弃物排放、零员工”系列指标，目的是为了更好引领建材企业绿色低碳转型发展。

在绿色发展理念引领下，当前参与“六零”工厂建设的企业群体越来越壮大，企业向社会展示绿色转型的意愿越来越强烈，行业内涌现出不少达到或接近“零”试点工厂的建设成果。但也要理性地看到，不同企业由于技术、成本等条件制约，建材行业离全面实现“六零”工厂仍有很长一段路要走。

促进科研基础设施、人才资源储备及研发项目等方面创新资源的共享与优化，推动最先进、最前沿的创新成果规模化应用，着力解决建材行业创新成果转化过程中存在的“难点”“堵点”。未来建材企业要持续发力，力争实现建材行业科技研发体系与产业和市场深度融合。

推进标准体系建设，助力建材行业向“绿”向“智”蜕变。目前，建材行业已发布“六零”工厂评价通则标准以及2项评价要求部分标准，为“六零”工厂的

建设和评价提供了可参照的技术规范。标准是引领产业绿色发展的重要技术支持。有关部门机构应根据其他行业“六零”工厂创建进展情况，开展系列评价标准研制，不断完善建材行业“六零”工厂评价标准体系，培育更多示范工厂。

加速数智化成果落地，探寻人工智能在建材行业中的应用场景。建材行业要珍视新技术为行业高质量发展带来的契机，结合行业特色开发数智化大模型，构建系统性、多维度的建材行业转型升级框架。相信在以科技创新为引领的驱动下，建材行业聚焦绿色化、高端化、智能化，“六零”工厂系列指标有望早日达成，实现从生产到消费的绿色全覆盖。

本版编辑 吉亚娇 纪文慧 美编 倪梦婷

跟着临沂商城“出海”去

从乌兹别克斯坦的塔什干，到哈萨克斯坦的阿拉木图，再到土耳其的伊斯坦布尔，由山东省临沂市临沂商城举办的中国(临沂)国际商品展人气爆棚，五金、劳保、建材、玩具等展品备受青睐，合作意向、国外订单纷至沓来。

“临沂产品性价比出众，完全契合我们的市场需求。”塔什干采购商称赞道。

临沂市是中国物流之都、中国名城，也是中国北方较大的短视频直播电商基地，拥有专业批发市场136处，2000多条物流线路通达全国各个港口和县级以上城市，物流总额突破万亿元。

2024年，临沂商城组织2000余家企业走出国门，吸引3.1万境外采购商洽谈采购。2025年，临沂市出海办展力度更大，配套服务也更加贴心。仅1至5月份就在22个国家举办了32场展会和贸易洽谈会。越来越多的“中国制造”跟着临沂商城出海抢单，让这座以内贸闻名的商业城市加速驶向国际贸易“新蓝海”。

今年上半年，临沂市出台《2025年临沂商城转型升级扶持政策》，拿出专项资金，从境外参展、国际采购、外贸培育、品牌建设、物流通道等领域全链条支持“百团千企、商城出海”。临沂还制定了重点国家“一国一册”指南，强化政企“组团出海”、展会“造船出海”、商城“品牌出海”，支持国企、龙头企业“带着闯”。大力推动“外商进商城”，举办第三届国际采购商大会、第四届RCEP区域(山东)进口商品博览会等国际性经贸活动。

在临沂市兰山区，国际贸易中心、跨境电商产业园、地产品加工产业园、国家物流枢纽、临沂港等现代化园区和设施，与海外商城、海外仓、边境仓一起，正在重塑内外贸一体化的市场格局。

临沂国际贸易中心建有数字创新片区、国际贸易片区、科创孵化片区、贸易转型升级示范区，全产业链运营“智慧服务环”串联各板块，并配套国际会客厅服务。

跨境电商产业园与阿里巴巴国际站、亚马逊、TikTok、希音等头部平台合作，“产业带+跨境电商+市场采购”模式实现国际贸易从线下向线上延伸。“中国

大集”数贸平台已将临沂商城的27大类、千万量级SKU产品信息全面数字化，打造选品中心、产业带小店、海外国家馆、超级外综服、数据要素池5大场景和“一站式”全托管全域B2B平台。

2024年，兰山区21个地产品制造项目集中落地，累计建成地产品加工园区15处，年产值达到80亿元。目前，42个老物流园区加速蝶变为国际贸易加工产业园，7个项目已开工建设。

支撑“商城出海”，临沂市正努力打造“国际物流之都”综合交通枢纽。2025年2月，国际公路运输(TIR)临沂集结中心、临沂便利运输服务中心和国际道路运输车辆核查中心同时揭牌，临沂市率先成为全国同时落地TIR“三中心”的城市，可为外贸企业提供“门到门”的国际直达公路运输服务，覆盖东欧、中亚、东南亚等国家。此前，临沂已是山东省中欧班列3大集结中心之一。2024年，452列中欧班列呼啸而过，“公铁联运—单制”模式创新让运输时间压缩15%。临沂还上线临沂商贸物流大数据平台，以信息化、数据化赋能商贸物流提质、降本、增效。持续布局“3环4型”海外商城、海外仓、边境仓建设，重点开展商品展示、仓储物流、批发零售等业务，持续扩大商城“朋友圈”和影响力。

不出去，眼前就是世界；走出去，世界就在眼前。还在等什么？走，跟着临沂商城出海去。

(数据来源：山东省临沂市兰山区委宣传部)

·广告



外国采购商参加第二十届中国(临沂)小商品博览会

碳普惠让减排更便捷

本报记者 王轶辰

今年以来，上海、南昌、苏州、西宁等多个城市碳普惠体系建设迎来新突破，为公众参与减排提供了便捷渠道，也为实现“双碳”目标注入了新动力。

碳普惠是一项创新性自愿减排机制，鼓励个人、中小微企业、社会团体、机关和其他社会组织等自愿践行绿色低碳的生产生活方式。生产生活中的绿色低碳行为会基于特定碳普惠方法学进行量化并赋予其一定价值，综合运用商业激励、政策支持、市场交易等方式助力减排行为价值实现。比如，“蚂蚁森林”就是互联网企业推出的典型碳普惠案例。

当前我国主要通过行业、企业层面落地减排政策及目标，随着经济社会持续发展，中小微企业和城乡居民活动能源消耗和碳排放快速增长。通过建立碳普惠机制鼓励个人和中小微企业的低碳行为，有利于促进全民参与节能减排，提高全社会绿色低碳发展水平。

为鼓励大众参与节能减排，2015年，广东在全国率先推行碳普惠制度，随后武汉、河北、成都、北京陆续开展碳普惠相关试点实践。近年来，开展碳普惠的省市越来越多，碳普惠制度设计、平台建设和碳普惠方法学等方面取得了积极进展。

6月25日，上海碳普惠平台在全国低碳日上海主场活动中上线。在试运行期间，已吸引13万名市民体验，近300家企业开通了机构碳账户，累计交易4万余吨减排量。目前平台上有4种交易可获得碳减排量：地面公交、轨道交通、互联网租赁自行车、纯电动乘用车。市民授权这些应用场景后，就能在践行绿色出行方式的同时由平台自动记录并积累碳减排量，所得的碳积分可以在平台上兑换数字人民币、商品优惠券等。

苏州的碳普惠机制更加注重赋能企业发展。受国际产业链绿色用能要求影响，苏州外向型企业绿色用能和认证需求旺盛。然而，国内以碳排放配额、全国自愿碳交易市场等为代表的碳资产交易市场，主要针对强制减排企业与大型减排项目，大量中小型减排项目产生的减排量无法认证为碳资产。

为快速匹配碳减排需求与资源，国网苏州供电公司联合苏州工业园区管理委员会和上海环境能源交易所等机构，建立起一套区域级市场化自愿减排服务体系——苏州碳普惠服务体系，并于2024年升级成苏州一站式碳中和普惠服务中心，提供碳核查、碳减排、碳交易、