

政策利好持续出台 加快建设创新高地

新能源汽车产业跑出“中国速度”

见习记者 雷珂馨 文/图

十年前,路上看到一辆新能源汽车都让人觉得新鲜;时隔十年,新能源汽车已奔跑在大街小巷。今年,我国有望提前完成“2025年新能源汽车市场占比超过20%”的销量目标。作为我国汽车工业发展的中坚力量,新能源汽车产业在过去十年间发生了翻天覆地的变化,用“中国速度”在我国商业创新的“非凡十年”画上绚丽的一笔。

汽车。我的车每百公里耗电16度,电费一度0.14元左右,充一次够我上下班开好几天,方便又省钱。”

根据中国汽车工业协会统计数据,2012年我国新能源汽车销量仅为1.28万辆,2021年这一数字已跃升至352.1万辆。截至2021年5月底,我国新能源汽车保有量约580万辆,约占全球新能源汽车总量的50%。

从弱到强 自主品牌走出国门

“2012年前后,我开始关注新能源汽车。当年国内的新能源车续航里程不高,价格也不便宜。一辆特斯拉Model X价格上百万元,让普通人望而却步。而现在,包括比亚迪、小鹏、蔚来在内的众多车企纷纷推出平价新能源汽车,刷新了新能源汽车的各项参数,续航、配置、动力得到了全方位的提升。这种进步速度,不可谓不震撼。”这是石浩的亲身感受。

政策的持续出台刺激了新能源汽车市场,这让国内自主品牌抓住了发展机遇。

比亚迪、北汽等车企成为我国新能源汽车市场里的“排头兵”。2014年,比亚迪插电式混合动力汽车获得了全国新能源乘用车销量冠军,共计卖出14747辆;同年,北汽新能源汽车纯电动车出货量达5510辆,同比增长238%,领跑国内纯电动汽车市场。

在传统车企瞄准新能源汽车市场的同时,行业的快速发展也给很多新兴企业带来了机会,新能源汽车领域一时间迸发出强大的活力。2014年,李斌创办蔚来汽车,小鹏

汽车也在同年创立;2015年,理想汽车、威马汽车相继诞生。这几家企业成为国内最早一批走出来的造车新势力。

2015年,我国新能源汽车产量达34万辆,销量达33.1万辆,首次超越美国成为世界第一;2022年1—8月,我国新能源汽车产销量分别达到397万辆和386万辆,连续七年位居全球第一。

这十年间,中国汽车“走出去”的优势愈发明显。数据显示,2021年,中国新能源汽车出口排名前5位国家依次是比利时、孟加拉国、英国、印度、泰国;中国汽车对欧洲的出口是增长最快的,增速达到了204%,对北美洲的出口增速也超过了100%。2021年全球十大畅销车型中,中国品牌占据六席,为全球新能源汽车发展注入了强劲动力。

从有到优 技术创新能力提升

随着新能源汽车数量的持续增加,新能源汽车的产业链也在不断完善,配套充电基础设施的补能需求被进一步激发。

面对巨大的市场,多家企业积极布局电动机、动力电池、电控系统等相关业务。成立于2011年的宁德时代,用了11年的时间,成为国内最具国际竞争力的动力电池制造商,这也带动了国轩高科、北京国能、孚能科技等电池厂商的蓬勃发展。2021年,全球动力电池出货量排名前十的企业里,共有六家中国企业。

在2022世界新能源汽车大会主论坛上,中国工信部副部长辛国斌表示,中国新能源汽车产业技术



在2022世界智能网联汽车大会上,某厂商推出的新款动力电池模型。

创新步伐加快,产业生态不断优化。中国累计建成了398万个充电桩、1625座换电站,形成了全球最大规模的充电网络。建成5G基站近200万个,换电模式应用、燃料电池示范、道路测试示范等深入推进,新技术、新模式、新业态不断涌现。

前有比亚迪、蔚来、小鹏领跑,后有百度、小米、华为等科技类企业参与,我国的汽车行业与科技行业逐渐融合发展,新兴技术大规模地应用于汽车生产制造领域,多元化的发展进一步拓宽了车企的创新思维。从产品设计到市场层面,加速推动新能源汽车电动化、智能化、网联化发展。

很多十年前只存在于科幻电影中的名词,如今已经实现产品落地,新能源汽车成为人们购买新车时的重要参考。“以前的车上有一块10英寸的液晶屏,就算是很高的配置了。现在不仅是大屏幕,联通多屏

已经应用到了多款汽车上,类似固态激光雷达、自动驾驶平台及芯片、智能座舱这些新技术也被更多的消费者接受,你能明显地感觉到智能网联汽车就像智能手机一样,正在慢慢成为人们生活中的一部分。”石浩感叹道。

“我国新能源汽车正在进入规模化快速发展的新阶段。”辛国斌表示,随着我国电动化、智能化、网联化不断深入,将进一步改变全球新能源汽车市场格局。

过去十年,我国新能源汽车产业实现快速发展,成为世界新能源汽车领域的创新高地。在政策大力支持、品牌持续突破、技术不断创新下,新能源汽车的推广环境广受认可,消费者接受度也日益提高。毫无疑问,下一个十年,我国新能源汽车产业必将持续为国家经济增长注入强劲发展动力,并逐步成为引领全球汽车产业转型的重要力量。

品名	价格	品名	价格
青菜	4.10	青大蒜	4.65
卷心菜	1.25	茄子	2.90
大白菜	2.45	圆椒	6.65
长白卜	1.85	菜玉米	2.70
土豆	2.10	芹菜	3.45
黄瓜	4.10	蘑菇	5.45
冬瓜	1.85	蒜苗	8.10
番茄	2.90	百合	8.10

数据提供: 上海蔬菜(集团)有限公司

一把紫砂壶卖出16万元

宜兴紫砂匠人:把手艺亮在直播灯下

本报记者 陈晴

新电商大潮下,江苏宜兴紫砂走出了新的致富路。通过拼多多的店铺直播屏幕,曾靠蹬三轮谋生的制壶匠人,如今网上直播年销紫砂壶达百万元。可以说在数字化浪潮和移动互联网时代的背景下,江苏宜兴紫砂接续了拥有7300多年历史的制壶工艺,在当地形成10多万从业者的传统产业,正迎向一片更加广阔的天地。

殊途

16岁学打铁,22岁跑三轮车运货,24岁做壶,27岁开家庭作坊,39岁经营紫砂店,44岁考取紫砂工艺师职称,54岁直播卖壶。王洪星的履历,是宜兴紫砂从业者的典型写照。

改革开放之后,紫砂壶热销广东和港、台地区以及日、韩、泰等邻国。据王洪星介绍,看到紫砂壶发展前景,他丢下一年收入过万的三轮车,开始一心做壶。“那时候紫砂壶卖三五元钱,最贵的一把25元。做壶第一年,除去开支,能有2万多元

结余;有一年甚至赚了7万多元。”王洪星说道。

范君浩也是从这个时期走过来的。与半路出家的王洪星不同,范君浩是坐在泥凳上长大的,其父范乃芝是“紫砂七大家”蒋蓉的弟子。做壶这件事,范君浩从小就耳濡目染。到了18岁,他进入宜兴市紫砂二厂,成为制壶艺人。

记者了解到,20岁时,范君浩的制壶师父做了一把梅桩壶,让他拿去烧。他至今还记得那把壶的气韵——梅枝冰肌铁骨,梅花暗香浮动。接过壶的那一刻,他心里忽然一动:我什么时候才能做出一把这么好的壶?

做一把茶壶不难,难的是做一把好壶。范君浩做了20年,终于有一把壶具备了当年师父那把梅桩壶的神韵。

野心

一把壶一把壶地做,这个过程对范君浩来说,并不是理想之选。他15岁做茶杯销售,19岁认为“得学学制壶手艺”,再后来又觉得“两只手干不过四只手,四只手干不过一

群人”,于是决定开店。

用庞红亮的话说,创业过程是“九死一生”。他一开始做组合茶具(即茶壶加茶杯),后来觉得赚钱太慢,又尝试过做紫砂办公杯、品茗杯、茶叶罐。5年里,庞红亮把紫砂的赛道都跑了一遍,只剩下茶壶这条赛道了。“再做不成,就不干紫砂这行了。”

2016年,庞红亮开始全力做紫砂壶。庞红亮表示,第一年,他单凭卖几十元一把的壶,一口气赚了三十多万元。他的经验是:“同时有6款产品,你只要把其中一款产品的性价比做强,跟别人有鲜明的对比,那些经销商、批发商自然就找你了。”

回想起来,庞红亮觉得,这种思路,跟拼多多这种电商平台的“爆款引流”策略颇为相似。

超前的营销思维和想要出人头地的野心,让庞红亮的紫砂生意大有起色。短短两年时间,他开了5家分店,年销售额突破3000万元。但他觉得,要在自己不熟悉的领域赚到钱,才有兴奋的感觉。而这个不熟悉的领域,就是互联网。

2018年下半年,庞红亮决定,进军互联网。他在网上反复摸索、尝试,转战了多个平台。2020年,他在拼多多上开了三家店,做起了直播,效果之好,完全出乎他的意料。他说,有些东西9块9都没人买,但是他们的壶,两三千元一把都能卖出去。东西好,人家自然抢着要。

庞红亮开始发力。他招揽了近20位主播,并与上百位紫砂手艺人达成合作,将他们的壶引入拼多多的直播间。短短两年,庞红亮的创壶陶坊就成为拼多多平台最具

知名度的紫砂品牌之一,全平台紫砂壶销量第一名。今天,他的拼多多网店综合业绩已经过亿元,直播间里最多时有3000余人同时在线观看。

“想想看,同一个时间里,你跟3000个人做生意!”庞红亮说,他喜欢这种刺激的感觉。

突围

如果说庞红亮是靠敢闯敢试的冲劲获胜,那么,安徽人陶阳阳则是靠前瞻性的眼光,在紫砂江湖里打开一片天地。

陶阳阳年纪不大,却是互联网资深玩家。陶阳阳表示,2009年,他就在互联网上摸索经营之道,倒腾各种商品。2014年,注意到网上缺乏紫砂壶的推广,一试试,惊喜地发现“利润是真的大”。于是,开始转向紫砂经营,在各个平台开网店。2020年3月,陶阳阳在拼多多上了直播,成为该平台的第一家紫砂壶店。

一天,直播间一位客户问:“有没有好一点的壶?”陶阳阳翻出一把报价1700元的壶,“我觉得他肯定不会买”,没想到,对方直接拍了下来。第二天,他又拿出一把1500元的壶,依然有人一口价买下。

这之后,陶阳阳开始有意识地培养客户,直播间里逐渐开始出现售价一两千元、七八千元,甚至上万元的精品壶。2020年5月,陶阳阳想进一步尝试,他策划了一个“国工专场”,在拼多多平台上为知名紫砂手艺人开专场直播。

直播开始不久,陶阳阳拿出自己天天泡茶的那把壶,报价2600元,“直播间里26个人同时下单,我都惊呆了!”这一场,陶阳阳卖掉了



王洪星时常拿出自己以前做的紫砂壶,品味曾经的技艺。

80多把壶,销售额达20多万元。第二天,就有紫砂手艺人找到陶阳阳寻求合作,其中不乏业内知名大师级人物。至今,他已签下十几位知名紫砂手艺人。

这是一步出其不意的棋,但陶阳阳走稳了。据悉,他的“御壶茗香茶具官方旗舰店”成为拼多多平台的品牌黑标店铺,这是对其质量、信誉、效益的多重肯定,更是他品牌化道路的可能性,这也让陶阳阳和手艺人更有底气了——他们希望借助互联网,借助类似“多多新匠造”的产品打造计划,输出好的紫砂作品,进一步探索紫砂产业互联网化的新出路。陶阳阳说,在自己的拼多多直播间里卖过价格最高的一把壶是16万元,第二贵的8万元。对他这样的商家来说,找到一个良好的营销模式,那种获得感和喜悦感也会让人上瘾。

同归

走进互联网的紫砂壶,让更多手艺人受益。这两年,范君浩受很多直播间邀请,希望他讲讲壶的鉴赏和制作。直播不仅给范君浩带来崭

新而愉悦的体验,也给他的紫砂壶带来了价值和价格上的认同。据悉,2020年以来,他做的紫砂壶的价格上涨了两三倍。2021年,他的紫砂壶线下销售额有20多万元,线上则有近100万元。

同为制壶手艺人的王洪星也经营着一家紫砂店铺,有5位合作的手艺人。他表示,2020年10月28日,他用微微颤抖的手把壶捧到手机镜头前,开始了直播生涯。这个看似规模不大的作坊,第二年就完成了数百万元的销售额。

基于互联网的电商平台,推动着紫砂行业以前所未有的速度发展。据统计,2021年,宜兴陶瓷企业经济总量为171亿元,涉及电商的交易额就有近百亿元,全年有1546万件紫砂作品从宜兴发往全国乃至世界各地。巨大的潜力,正通过拼多多等电商平台逐渐释放。

今年,拼多多的“多多新匠造”行动,将持续投入以十亿计的流量资源和补贴,扶持地方传统手工业品牌升级,扶持更多手艺人触网,上直播;培育更多商家实现数字化升级,助力县域和乡村的产业振兴、人才振兴……

在数字化浪潮和移动互联网时代的背景下,江苏宜兴紫砂,接续了拥有7300多年历史的制壶工艺,在当地形成10多万从业者的传统产业,正迎向一片更加广阔的天地。

(本文图片均为大尾摄)



庞红亮在自家仓库检查每一把紫砂壶的品质。