



“组合拳”助推“双提升”

——运城经开区以新能源汽车为重点引导汽车消费绿色升级

文/本报记者 韩维元 通讯员 许晖 图/通讯员 李慧荣

消费是经济的“压舱石”，对经济增长发挥着基础性作用。不断提高消费水平，是推动经济高质量发展、满足人民群众美好生活需要的必然选择。其中，以汽车为代表的大宗消费，因其具有消费占比高、产业链长、带动力强的特点，既是拉动消费增长的主引擎，也是消费市场中具有潜力的消费增长点，特别是新能源汽车，因其绿色、低碳、环保、智能等特点，更是受到消费市场的追捧与青睐。

今年以来，运城经济技术开发区（以下简称运城经开区）深入贯彻落实国家、省、市相关决策部署和工作安排，创新开展“消费促进年”系列活动，打好范围扩面、政策集成、标准引领“组合拳”，通过政府引导、企业参与、社会联动等方式，深入挖掘各领域消费空间，特别是围绕新能源汽车产业发展，加大促消费政策支持，在充分释放消费潜力、推动消费扩容提质升级、有效激发全市消费新活力的同时，加快促进新能源产业链、创新链、价值链和生态链融合发展。

政策“组合拳” 为消费者送出“真金白银”

今年的政府工作报告对实施扩大内需战略、促进消费稳定增长等作出部署，提出要稳定和扩大传统消费，提振智能网联新能源汽车、电子产品等大宗消费。“消费”一词被多次提及，成为高频词，2024年被定义为“消费促进年”。

7月20日，国家发展改革委等部门印发《关于促进汽车消费的若干措施》，从十方面出台一系列具体支持政策，更大力度促进新能源汽车持续健康发展。国家发展改革委能源研究所执行主任田智宇指出，新能源汽车消费是我国内需增长的新亮点，对进一步推动汽车消费绿色低碳升级、减少交通领域污染物排放、促进高质量碳达峰、降低石油进口依赖、促进汽车产业高质量发展、支撑建设全球汽车强国等都具有重要意义。

今年4月，山西省商务厅等13部门关于印发全省消费品以旧换新工作方案的通知，要求各市坚持市场为主、政府引导、企业参与、协调推进的工作原则，统筹开展全省消费品以旧换新活动。鼓励各市出台以旧换新补贴政策，加大补贴力度，挖掘汽车消费潜力，对购买新能源汽车补贴金额予以一定倾斜。引导各地在汽车展销场地提供、活动组织、广告位使用、秩序维护等方面给予支持，优先安排活动档期，激活汽车消费市场。

今年一季度，按照“消费促进年”的相关部署要求，我市坚持“政策+活动”双轮驱动，促消费“组合拳”密集落地，升级类消费潜力不断释放，全市消费稳步复苏。特别是“数字”消费和“绿色”消费亮点纷呈，共上拉限上零售额增速3.0个百分点。数据显示，一季度全市社会消费品零售总额完成194.6亿元，同比增长3.3%，同比提升0.1个百分点。其中，全市限额以上单位消费品零售额中，新能源汽车增长60.6%。

为进一步落实国家、省、市系列促消费政策，激发消费市场潜力，释放消费潜能，推动经济发展与改善民生良性循环，今年6月，运城经开区启动“活力运开 嗨爆夏日”汽车消费补贴活动，对购买新能源汽车的个人消费者根据发票金额补

贴3000元至9000元。

7月25日，运城经开区与大运集团联合举办“绿色驱动·智驾升级”新能源汽车促消费活动，推出了远航、远志、悦虎三大系列七款车型，涵盖了纯电动SUV、MPV、轿车全系列新能源乘用车产品，优惠额度从1万元到3万元不等，用真金白银为消费者送出实实在在的优惠。

“今年以来，新能源汽车市场发展非常迅猛，全国数据显示，今年6月新能源汽车产销同比增长28.1%和30.1%，市场占有率达到41.1%，这是一个值得关注的经济现象。”运城经济技术开发区管委产业发展部部长周朝兵表示，这一数据，凸显了政策“组合拳”的作用，这些政策不仅降低了消费者的购车成本，也加快了新能源汽车基础设施的建设步伐，激发了消费潜力，提高了新能源汽车的便利性和吸引力。

技术创新 推动新能源汽车“实力圈粉”

今年6月，大运新能源乘用车悦虎系列取得欧盟EU 2018/858整车SWVTA证书，彰显出大运汽车具备打造符合国际规范产品的技术能力。

欧盟VWTA（Whole Vehicle Type Approval）认证，堪称车辆认证界的“奥斯卡”，是全球范围内要求最全面、最严苛，壁垒最高的认证类型，是各大车企冲击高端市场必须取得的认证之一。此次悦虎车型获得欧盟SWVTA认证，不仅提高了品牌在欧盟市场的影响力，更为我国的新能源汽车产业跨出国门作出了表率。

近年来，大运新能源以工业4.0标准打造超级智慧工厂，将前瞻智能、大数据应用及全球标准下的质量管控体系引入制造生产各个环节，有效保障了高效而精密的生产作业，在使悦虎整车质量标准达到国内标杆水平的同时，还实现了从产品研发、供应链、生产制造、市场营销到售后服务全环节的数字化闭环，有效保障了产品品质。

步入大运年产10万辆新能源乘用车项目总装车间，检测线上，十余辆装配好的远航H8乘用车正在接受检测人员的质量检查。一条条分装线上，装配人员专注地在一辆辆车前进行内饰、底盘、线束、电池、轮胎等零部件的安装工作。宽敞的车间内，机器轰鸣声不绝于耳，工人们各司其职，一派繁忙而有条不紊的生产景象。

位于运城经开区的大运年产10万辆新能源乘用车项目由成都大运汽车集团有限公司运城分公司于2018年11月开工建设，项目新建有冲压车间、焊装车间、涂装车间、总装车间、电池PACK车间、物流备品库及附属设施，新增建筑面积约22万平方米，购置设备1200余台（套）。

该项目首先上市的两款车型便是纯电动小型SUV悦虎和中大型MPV远志M1。产品面市以来，销量不断攀升，尤其是现有主打产品——远志M1，是自主品牌中首款基于纯电平台打造的MPV车型，仅此一款车型就获得了150余项专利。不仅如此，远志M1还于今年成功入围太原市六区巡游出租汽车更

新车型名单。自入围以来，凭借领先的产品配置、优异的产品性能、完善的售后服务及极具竞争力的综合性价比，赢得了极高的用户口碑和市场美誉度，收获大批用户订单。

2023年11月6日，定位为高端车型的大运新能源“远航”汽车正式投产下线，迈向代表我省本土汽车品牌进军高端市场的新征程。

“远航”高端车型是大运集团与华为、博世、阿里斑马等世界一流企业通过战略合作联合开发的高端智能纯电动汽车，拥有D级车的舒适大空间、行业首创的800V架构+超级快充技术、1000公里以上的超长续航里程、最快3.2秒破百的超强性能，以及智能座舱系统、自动驾驶技术、空气悬挂技术、遇障碍路面自动调节、后排座椅一键145°超级大躺等多项行业领先技术。

如今，项目新研发的两款超豪华电动轿车远航Y6、Y7，两款超豪华电动SUV远航H8、H9已全部发布上市，吹响了大运新能源汽车代表山西本土汽车品牌进军高端市场的新号角。

同时，大运集团也是国内首家取得纯电动及氢燃料重卡双公告的企业，实现轻、中、重卡全系列产品布局，具备纯电、换电、混动和氢燃料多种技术路线，产品已在全国各地成功运营并远销海外，商用车销量位列全国民营企业第一。

“创新是引领发展的第一动力，在我国现代化建设全局中处于核心地位。我国新能源汽车之所以实现换道超车，关键在于以科技创新实现动力变革和动能转换，开辟了发展新领域新赛道，塑造了发展新动能新优势。”大运集团董事长远勤山表示，正是这些科技的迭代变革，让新能源车企的综合竞争力不断提升，为新能源车企进一步降低生产成本、提升消费体验等奠定了核心优势，可以说是凭实力“圈粉”。

消费“新理念” 创造新能源消费“新机遇”

“这款车是我们的远航Y6，出自我们与博世、华为、阿里斑马共同研发打造的BHD豪华智能平台，整车拥有人脸识别无感进入系统，1000+km超长续航、电驱余热回收、800V高压架构等前沿技术，充电十分钟续航就可以达到300公里以上，零百加速只要3.2秒……”7月27日，在“绿色驱动·智驾升级”新能源汽车消费补贴活动现场，在工作人员的解说中，市民们围站在展车周围，聆听、询价、体验。正想入手新能源汽车的市民张女士表示，没想到大运汽车也能造出如此时尚先进的新能源车，还有这么大的优惠力度，性价比非常高，试乘试驾后会考虑入手一辆。

新格局之下，消费者对纯电动车的接受度不断提高，对更时尚、智能、品质好的车辆更加向往。企业也在不断丰富自身产品线，强化产品功能，在给消费者提供更多选择的同时，持续实现品牌向上。

近日，中国中小商业企业协会与立信数据研究院在重庆发布了2024年二季度中国消费者消费意愿调查数据。调

查结果显示，国内新能源汽车的消费热度持续走高，消费者对汽车功能的期望呈现出多样化趋势。

其中，消费者选择新能源汽车（包括混合动力和纯电动）的比重超过一半，达到53.6%，环比上升5.9个百分点，明显高于选择燃油类汽车的消费者比重（36.2%）。在未来半年内有购车计划的10.8%的消费者中，选择“混合动力”汽车的比例达到39.4%，环比上升3.4个百分点；选择“纯电动”汽车的比例为14.2%，环比上升2.6个百分点；选择“燃油类”汽车的比例为36.2%，环比下降3.6个百分点；而10.2%的消费者表示，尚未确定选择哪种车型，这一比例环比降低2.4个百分点。

立信数据研究院院长潘建成认为，这些数据表明消费者对新能源汽车的消费热情正在不断升温，购车取向决策犹豫不决的消费者所占比重减少，新能源汽车的市场渗透率有望进一步提升。

“中国新能源汽车的创新设计和高性价比，逐渐赢得消费者青睐。”中汽中心中国汽车战略与政策研究中心绿色低碳研究部高级研究员刘可敬表示，如今，年轻一代更关注国货品牌，高颜值、个性化、科技感成为购车关键因素。更智能、更贴近新消费需求产品的出现，将催生更多新业态、新模式，成为促进新能源汽车消费的新动能。

数据显示，2021年以来，中国新能源汽车市场已由政策驱动为主导转向由市场驱动为主导。2021年至2023年，中国新能源乘用车新车销量由382.9万台激增至970.4万台，复合年增长率高达59.2%。预计2024年，新能源汽车渗透率将持续走高，预计全年可站上40%高位。

这一数据背后也反映了多方面的原因，包括政策支持、技术进步、消费者意识变化等，同时也对汽车行业、环境保护以及消费者选择产生了深远的影响。

“在需求端，随着新能源基础设施的不断完善、产品续航的大幅提升及不断丰富产品功能等因素，使得新能源汽车的用车成本叠加下降，从而让消费者对新能源车的接受度大幅提升。同时，新能源车企结合用户群体多样化场景的用车需求，加速进行研发创新、商业模式创新，在不断提升产品性能的同时不断降低造车成本，提升售后服务，使得新能源车相对于燃油车的优势正在不断累积，激发市场需求进一步释放。”远勤山表示，正是不断叠加的综合优势，使得新能源车产品正在不断替代燃油车，加速成为中国汽车消费市场的主导产品。

“促消费是一项长期工作，既是对消费者消费能力与感受的满足，又是对消费商品或服务保障的系统配合与引领，需要围绕不同时期经济社会的具体情况有所侧重。”运城经济技术开发区党工委副书记、管委会主任赵自成表示，“推动新能源汽车销售，既能促进消费、拉动投资，也能增加先进产能、提高生产效率，还能促进节能降碳，既惠民又利企，一举多得，这是一个重大的利好。”

