

新能源汽车月销量占比首次过半

对传统燃料汽车的替代迈入新阶段

中国汽车工业协会发布的最新数据显示,10月份,新能源汽车月销量171.5万辆,同比增长20%,单月销量在汽车新车月度总销量中的占比达到51.6%,首次超过50%。业内人士表示,这意味着,在我国,新能源汽车对传统燃料汽车的替代迈入新阶段。

乘用车新品供给更丰富

今年以来,国内乘用车企业纷纷加快电动化、智能化技术迭代步伐。800伏碳化硅平台、长续航增程/插混、车位到车位端到端组合辅助驾驶、AI大模型智能座舱……多种技术和功能已在大多数车企主流车型上落地搭载。

高效、低成本的研发、供应链与智能制造体系,更是为新车型密集投放提供了强有力的保障。据不完全统计,仅今年9月15日至21日一周内,上市新能源乘用车就达16款。在新车效应持续推动下,今年10月,我国新能源乘用车销量占比稳步提升至54.9%。

商用车电动化进程提速

数据显示,2024年,新能源商用车销量占比为14.9%;今年1至10月,这一比例已快速提升至20.7%。新能源商用车受追捧,离不开政策“组合拳”持续加码。

今年以来,老旧营运柴油货车报废更新补贴的范围和力度进一步扩大。此外,技术突破带来的续航提升、超快充技术普及及叠加电池成本下降,让新能源商用车运营成本优势更加明显。充电网络等基础设



技术的不断成熟和升级,以及相关配套的不断完善,为新能源汽车市场的发展提供有力支撑。(新华)

施持续建设,充换电站布局逐渐完善,也为新能源商用车发展提供有力支撑。

对智能化转型要求更高

新能源汽车月销量首超燃油车,给汽车产业电动化、智能化转型提出新的更高要求。

在人工智能加速赋能汽车全产业链的背景下,创新探索AI汽车时代的产品形态、制造流程、运营模式、竞争维度乃至发展模式,我国在汽车电动化、智能化转型中的全球领先优势才能不断夯实。当下,汽车产业活力充沛,在持续强化市场优胜劣汰机制的同时,有效遏制“内卷

式”恶性竞争,破解“增量增收不增利”怪圈,行业方能实现高质量发展。

全方位提升安全标准更迫切。过半新车实现电动化,组合辅助驾驶新车渗透率超过60%,让全社会对新能源汽车安全的关注度更高。提高机动车安全标准,从源头杜绝滋生安全隐患的土壤,国家有关部门已经在采取行动。今年以来,工信部、交通部等部委相继组织制定了动力电池、组合驾驶辅助、车门把手、汽车安全技术等一系列强制性国家标准及标准征求意见稿(以下简称“新国标”),明确提出每次启动组合辅助驾驶功能,都要确认驾驶员接受过相关培训,行驶中会实时监测驾驶员手部是否在方

向盘、视线是否偏离道路等。针对交通事故中暴露出的安全隐患,“新国标”还提出必须配备实体按键、零重力座椅需保证安全带有效保护乘员、隐藏式门把手需要配备机械释放功能、应急窗玻璃厚度不能超过5mm、零百加速不得低于5秒等强制要求。

业内人士表示,希望越来越多企业把创新聚焦在防止电池热失控、提升组合辅助驾驶安全“上线”、彻底消除里程焦虑等真实的消费痛点上,将“比加速、堆配置、拼价格”,转变为“拼安全、拼技术、拼价值、拼体验”的高质量竞争,推动我国新能源汽车行业行稳致远。

(中新)

险企开辟新赛道

人形机器人专属保险破冰

随着人形机器人逐步走出实验室,进入多样化的应用场景,行业对风险管理的需求也日益凸显。近日,多家头部财险公司相继推出人形机器人相关保险方案,涵盖机器人本体损失险、第三者责任险、雇主责任险等险种。

业内人士认为,作为新兴产业,人形机器人所呈现的风险结构与传统产业存在差异,保险业亟须加强相关风险研究并推进产品创新,以更好地匹配其独特的保障需求。

创新保险产品落地

近日,武汉光谷一家公司为旗下两台人形机器人购买了保险。这是湖北省首单具身智能机器人本体损失险,签发单位为东湖高新区人保财险科技保险支公司。据悉,每台机器人保费近5000元,若投保一年内遇损伤,最高可获50万元的理赔金额。

面对人形机器人这一新兴产业发展过程中可能出现的风险,保险行业正积极探索,推出相应的保险产品,为其提供保险保障。

今年9月底,太保产险宁波分公司推出专为人形机器人商业化应用设计的保险专属产品“机智保”。据太保产险宁波分公司相关负责人介绍,该产品有三大核心创新:场景全覆盖、保障一体化、期限灵活化。

多地出台支持政策

业内人士认为,在政策支持下,以人形机器人为代表的具身智能市场发展前景较为广阔,这为保险机构带来业务发展机遇。

今年以来,多地政府发布支持人形机器人发展的政策文件,其中不少提到鼓励相关保险产品发展。比如,8月,北京经济技术开发区印发《关于推动具身智能机器人创新发展的若干措施》提到,探索机器人融资租赁等金融创新模式,推广机器人保险等金融产品,支持企业对机器人整机产品进行投保,按实际保费的50%给予补贴,每年最高100万元。

不过,人形机器人产业属于新兴产业,面临的特征与传统产业有所不同。对外经济贸易大学创新与风险管理研究中心副主任龙格认为,目前人形机器人相关保险产品缺乏足够的历史数据,这使得精算定价面临挑战;快速的技术迭代让保险风险模型易于过时;传统条款难以覆盖其自主决策带来的新型系统性风险。

应加强研究和探索

业内人士建议,未来保险行业需加强研究和探索,推出创新产品以提供与人形机器人风险特征精准匹配的解决方案。

龙格建议,应推动险企、制造商与用户等合作共建风险数据库,积累历史数据;同时,可开发模块化、可动态调整费率的保险产品以适应技术变化等。

北京市京律师事务所律师卢鼎亮认为,人形机器人保险的核心是解决“不敢用、怕用坏、赔不起”的市场顾虑,建议通过数据共建、责任分层、场景定制、标准先行、科技赋能等,有效提升保险对复合型风险的覆盖能力,为产业规模化应用提供坚实保障。

(中新)

自主品牌改写豪华车生态

消费者更加理性看待实际驾乘体验

近日,仰望汽车携超跑U9 Xtreme、全尺寸行政豪华SUV仰望U8L鼎世版及超级四电旗舰轿车仰望U7亮相第二十三届广州国际汽车展览会。

曾经,豪华品牌是中国市场金字塔尖的明珠,行业分析显示,2020至2022年,豪华品牌用17%不到的销量占比,实现

34%的销售金额。这层壁垒正在被打破,2025年前三季度,国内豪华品牌乘用车销量占新车总销量的12.9%。

与此同时,中国汽车品牌快速崛起,今年1至9月,自主品牌在30万元以上车型的销量达到48万辆,市场占有率提升至40.7%。

在技术的不断加持下,中国汽车消费理念也在发生变化。消费者从单纯追求品牌标识,转向关注产品本身的经济性、环保性、多样化、个性化等功能。在电动化领域,电机、电控、电池的平台技术整合,以及与智能网联技术系列组合的智能座舱,给用户带来全新体验。

中国作为全球第一大汽车市场,仍是各大豪华品牌必争的核心市场。业内人士表示,如今消费者将不再盲目崇拜传统豪华徽章,而是更加理性地看待产品的实际体验。中国车市对“豪华”的定义,已脱离传统豪华品牌的垄断,转向由消费者和多元化市场力量共同决定。

(钟欣)



低碳生活 节能减耗 绿色时尚 美好城市

社会主义核心价值观

富强 民主 文明 和谐 自由 平等 公正 法治 爱国 敬业 诚信 友善

绘画:洪志雄

泉州晚报社·音
泉州晚报 / 东南早报 / 泉州晚报·海外版 / 泉州商报 / 泉州网 / 泉州通