

新能源汽车如何撬动农村市场

■中国城市报记者 刘唤宇

“我国农村人口规模高达6亿之多,农村公路总里程已超过404万公里。这是一个非常广阔的市场,有着巨大的消费潜力。”当与中国城市报记者谈到新能源汽车下乡的前景时,长城汽车相关负责人期待潜力庞大的农村市场能够进一步释放。

从7月15日工信部、农业农村部、商务部共同下发的《关于开展新能源汽车下乡活动的通知》可以看到,此次新能源汽车下乡活动是为了促进农村地区新能源汽车推广应用,引导农村居民出行方式升级,助力美丽乡村建设和乡村振兴战略。紧接着,7月24日,新能源汽车下乡活动在山东青岛启动,吹响了此次新能源汽车下乡号角。

与上一轮汽车下乡政策比,此次活动更注重政府搭台、企业让利,目前已有北汽新能源、长城汽车、比亚迪、五菱、长安等20多家自主新能源车企、40多款车型参与并发布优惠措施。各界关注,此次新能源汽车下乡如何撬动农村市场?

政府搭台 企业让利

今年以来,受疫情影响,汽车市场受到巨大冲击。尽管车市逐步回暖,但新能源车市整体回暖速度仍低于燃油车,延续了去年补贴退坡后的不振态势。

全国乘用车联合会发布数据显示,6月份,新能源乘用车批发销量8.56万辆,同比下降34.9%。全国乘用车联合会秘书长崔东树在接受中国城市报记者采访时表示,下乡活动能够在一定程度上促进新能源汽车市场的回暖,但由于缺少财政补贴,具体效果还需进一步观察。

早在2009年,我国就开展了第一次汽车下乡,财政补贴与同期购置税优惠政策叠加后,当年汽车市场销量一跃突破1400万辆,同比增长近50%。

同年1月28日,为提振汽车消费,发改委、工信部等十部

委联合下发《进一步优化供给推动消费平稳增长促进形成强大国内市场的实施方案(2019)》,提出持续优化新能源汽车补贴结构,促进农村汽车更新换代。

与此前下乡活动国家财政直接进行补贴不同,本次活动是由地方政府发布本地区支持政策,参与活动的车企对相关车型进行优惠。

以长城汽车为例,长城欧拉R1是下乡车型之一,该车型新车在综合补贴后全国统一售价为6.98万—8.48万元。在成都车展期间,长城汽车还推出翻倍礼、升级礼、无忧礼等“六重礼”。

长城汽车相关负责人告诉记者,下乡既可以扩大品牌的市场影响力,激活消费潜力,提升新能源车型销量,又将给予农村消费者更加丰富的车型选择,助力农村汽车市场消费升级。

潜在新车消费群体待激活

中国电动汽车百人会近日发布的《农村电动化调查报告》显示,200公里的续航里程能够基本满足农村居民日常出行需求。实地调研中,19.8%的受访农村居民对电动汽车续航里程期望值为100至200公里,36.4%对电动汽车续航里程的期望值为200至300公里。

而此次参与下乡活动的新能源汽车续航里程普遍大于300公里,如欧拉R1续航里程为301至405公里,哪吒N01续航里程为301至351公里,奇瑞EQ1续航里程为301公里。

中国汽车工业协会副总工程师许海东表示,近年来,越来越多的乡镇农村居民进入到“农用车消费升级”的发展阶段,从而成为潜在的新车消费群体。推动这部分消费者购买汽车或升级消费换车,将会对我国新车市场发展和市场稳定起到重要作用。

有业内人士预测,到2030年我国农村汽车千人保有量有望达到160辆,总保有量将超过7000万辆,其中新增的产品

完全有可能倒向电动汽车,预计以小型经济型电动车为主。

长城汽车相关负责人表示,农村地区用户,普遍都具有面积较大的住房,停车相对便利,安装充电设施也比较方便。同时,农村消费者更在意产品的性能和品质,更看重性价比,希望在有限预算内获得一款各方面表现都较优秀的产品。

上述负责人认为:“随着本轮下乡活动的推广,将会有越来越多的农村消费者对新能源汽车有更深入的了解,新能源汽车将获得更多消费者的青睐。”

配套基础设施也应下乡

中国电动汽车百人会通过调研发现,受到红极一时的低速电动车的影响,当前四五线城市及乡镇农村居民对纯电动乘用车并不排斥,但因为低速电动车的价格普遍在3万元左右,这对价格敏感型的农村居

民有着不容忽视的参考作用。

2018年11月,工信部、发改委、科技部、公安部、交通运输部 and 市场监管总局联合印发《关于加强低速电动车管理的通知》,要求各省、自治区、直辖市地方人民政府组织开展低速电动车清理整顿工作,严禁新增低速电动车产能,加强低速电动车规范管理。

由于不用上牌照、价格低廉,此类代步车屡禁不止。近两年来,记者回乡仍会遇到满街“老头乐”,导致小镇交通十分拥堵、混乱。

崔东树表示,虽然新能源汽车价格很难低于老年代步车,但其安全性更高。但与燃油车相比,新能源汽车的使用、保养、维护成本更低,入门级新能源汽车在乡村具有一定竞争力。

长城汽车相关负责人表示,企业必须要对消费者负责,每一款出品车型都必须遵循严苛的标准打造,并经受过严苛的

测试,才能推向市场。整体来说,新能源汽车与所谓的“老头乐”本质差别不仅在于技术差别导致的安全配置悬殊,还有售后服务等内容。随着国家监管层面越来越严格,老年代步车类产品最终就会像当年的“山寨手机”一样,逐步淡出市场。

新能源汽车下乡存在哪些阻力?上述负责人认为,新能源汽车作为一个新兴品类,农村消费者对于新能源汽车的了解有限,且对未来的使用场景存在担忧,还会考量乡下充电基础设施、车型性价比、金融机构能否支持等问题。

“因此,我们不仅要产品下乡,还要传播下乡,在农村市场加大对于新能源汽车的知识普及。”长城汽车相关负责人呼吁,与新能源汽车配套的基础设施建设,也应该能够跟上产品“下乡”的脚步,这既是对消费者安全、便利的保障,也是对新能源汽车产业发展的支持。



北京2022年冬奥会特许商品国旗款运动服装发布

7月27日,北京2022年冬奥会特许商品国旗款运动服装在上海外滩发布。此次发布的目的在于传播奥林匹克精神,激发民众关心、支持、参与冬奥的热情,激励百姓参与全民健身,创造健康、幸福、美好的生活。

中国城市报记者 全亚军 通讯员 陈凯 摄

老字号打“上市牌”能否再迎发展的春天

■中国城市报记者 郑新钰

A股或将迎来“剪刀第一股”。近日,张小泉股份有限公司(以下简称“张小泉”)的上市材料获创业板受理。公司拟公开发行新股不超过25%的股份,募集4.55亿元资金用于产能建设、补充流动资金以及企业信息化建设。

此次张小泉的举动备受关注,一方面是因为这是一家近400年的老字号企业;另一方面,若成功过会,张小泉将成为A股第一家刀具类上市公司。

事实上,想要在资本市场

叩响二次创业大门的老字号,不止张小泉一家。

日前,徽菜代表、中华百年老字号同庆楼在上交所主板上市,山东德州扒鸡股份有限公司、普洱澜沧古茶股份有限公司等一批老字号也传出“排队”递交A股上市申请的消息。

记者了解到,商务部于2006年、2011年先后两批认定了1128家“中华老字号”,而据不完全统计,目前A股市场里的老字号上市公司将近50家。

为何老字号“人老心不老”要上市?爱建证券分析师余钱广认为,老字号通过上市可获得

前所未有的发展平台和机遇。

“以老字号上市企业分布较多的食品饮料行业为例,近20年来,食品饮料行业消费体量呈稳健增长态势,部分老字号通过股市获得更多关注,融资手段日趋多样化,经营业绩也取得长足发展,涌现出一批大市值的上市公司,很多老字号企业上市以来股价涨幅惊人。”余钱广说。

需要指出的是,虽然上市是老字号谋求“第二春”的机会,但上市也不意味着一劳永逸。以天津“狗不理”为例,今年5月,餐饮老字号品牌天津

狗不理食品股份有限公司终止股票挂牌,正式退市。

“品牌发展不是比谁的资历更老,而是要比谁顺应新潮流的见机更早、玩转营销模式的实力更强。”中南财经政法大学数字经济研究院执行院长盘和林表示,品牌如果不进行改革和创新,即使疫情结束,老字号也很难恢复到多年前的众人追捧的局面。

盘和林建议,在互联网发达的时代,老字号要大胆走出舒适区,多一些乘“云”而上的创新性和对市场变化、对消费潮流的敏锐性,力争使老字号

能够在“云端”发新芽、结新果。

北京工商大学教授高丽华提到,部分地方政府出台的打通社区零售渠道、深化老字号知识产权保护的政策的确在一定程度上助力了老字号的发展,但从老字号的企业数量和经营状况来看,这种保护和扶持的效果依然有限。

高丽华建议,在政策方面,除众星捧月般的保护外,还应建立中华老字号的动态管理机制,转变对老字号保护的观念,做到动态考核和适者生存,让老字号企业有进有出,才能称得上对老字号的真保护和真支持。