



青岛打响“第一枪”，参与车企倍增至 20 多家，车型由 16 款扩至 40 多款——

新能源汽车下乡热闹开场

■本报记者 卢奇秀

7月24日，新能源汽车下乡活动启动仪式在青岛举行，距离7月15日工信部、农业农村部、商务部三部委联合下发《关于开展新能源汽车下乡活动的通知》只用了短短十天时间。参与车企目录也从最初的10家增加至20多家，车型由16款扩展到40多款。

随着活动的快速推进，新能源汽车下乡已然成为行业关注的焦点。不过，一系列问题也随之而来：下乡是否做好了准备？农村居民是否愿意为之买单？今年又将取得怎样的成绩？

启动仪式为何选择青岛？

建成总产能近50万辆 立足产业发展前沿

青岛市是我国新能源汽车产业重镇。目前青岛全力打造的即墨—莱西新能源汽车工业走廊已初具规模，产业集群效应越发凸显。现有北汽新能源、一汽大众等4家新能源整车企业，以及国轩电池、特锐德等7家关键零部件生产企业，建成总产能近50万辆，是新能源汽车生产规模最大的城市之一。

近年来，青岛为推动新能源汽车发展，相继出台了覆盖整车、零部件、科技创新、推广应用等多个维度的精准产业政策，还拿出了一系列真金白银来扶持企业新品研发。比如，对总投资30亿元以下，符合条件的整车项目，自正式投资协议签订后3年内实现投产的，对生产乘用车和商用车企业，分别给予1亿元和5000万元的一次性奖励。

在新能源汽车应用上，青岛也在积极推动公共停车场、旅游景区等场所的充电基础设施建设，到2022年底全市电动汽车充电桩将达2.35万个，充电设施建设重点向农村地区倾斜。同时鼓励各区市出台更加优惠的新能源汽车停车优惠和通行便利政策。

与此同时，“2020首届西海岸国际车展”也同步在青岛举行，共59个乘用车品牌400余款车型参与，入场观众超5万人，为启动仪式聚集了大量人气。

据悉，本次新能源汽车下乡活动将采用“1+4+X”的模式推进，后续还将在海口、昆明、成都、太原设置4场专场活动和多场企业活动，时间持续到今年12月。活动期间，各地方政府将发布本地区的新能源汽车下乡相关补贴政策，以及当地享受补贴的车型和相关企业的优惠措施。参与活动的车企和车型目录放开，后续还将有所增加。

行动何以如此迅速？

下乡势在必行 各方积极响应

和2009年汽车下乡不同，这次下乡的主角是新能源汽车。我国已经是世界最大的新能源汽车产销国，2019年新能源汽车销量达120.6万辆，但即便如此，新能源汽车的市场渗透率仅为4.7%。随着一二线城市汽车保有量趋于饱和，广大农村地区将成为新能源汽车的潜在市场。

新能源汽车下乡活动得到了各方的积极支持。作为此次活动的组织实施方，中国汽车工业协会做了大量前期准备。“工信部提前部署，落实到地方，我们专门组织了座谈会和车企、地方政府进行了多轮沟通。”中国汽车工业协会副总工程师许海东告诉记者，2019年补贴退坡后，新能

源汽车产业面临着战略上的挑战，车企也在“找路子”。“现在来看，大家对新能源汽车下乡取得了共识，即使没有政府的推动，企业自身也会去开拓农村市场。而新能源汽车下乡，正好响应了企业的需求。”

目前农村地区已具备汽车电动化出行条件。国网电动汽车服务有限公司副总经理牛进苍表示，国家电网将从农村电网升级改造、公共充电桩、个人充电桩报桩等方面，全力支持新能源汽车进入农村。截至目前，国家电网在乡镇、农村区域已建成充电站2448座，充电桩1.3万个，覆盖17个省和132个地区。

据介绍，此次下乡车型多为自主品牌的中低端小型车和微型车，多数车企打出“价格实惠”策略，宏光MINI EV售价不到3万元。除了在价格上给消费者让利外，一些企业还承诺为消费者提供三电终身质保、免费安装充电桩、金融免息等优惠政策。比如，奇瑞2019款小蚂蚁车型承诺三电终身质保、24小时道路救援和2年免费健康诊断，综合优惠达6500元—10500元。

“下乡产品的价格，跟低速电动车很接近了。而且又是正式上牌照、工信部目录的汽车，不管从外观、安全性、乘坐舒适性，还是操控方面，肯定有竞争力。”许海东说。

将取得怎样的成绩？

找补上半年损失 寻求长远发展

在车企跃跃欲试的背景下，新能源汽车下乡将取得什么样的成绩？在许海东看来，这次下乡的产品对农村市场具有强吸引力，将产生好的引导作用。他进一步表示，今年上半年新能源汽车销量相比去年同期，下滑了20万辆左右。随着下半年市场的回暖，希望通过新能源汽车下乡等利好政策，把下滑的部分找补回来。

中国汽车工业协会常务副会长付炳锋指出，新能源汽车市场需求已趋于两极分化：一类是相对高端的纯电动汽车，主要满足高端消费者的需求；另一类是价格在10万元以下的产品，主要应用于广大农村市场。开展新能源汽车下乡活动，瞄准农村市场开发产品，有助于带来新的市场增

长点。许海东认为，对企业而言，此次新能源汽车下乡就是去拓展农村市场，进一步了解农村的需求，然后对产品进行调整，制造出更符合农村市场的新能源汽车。

“农村居民对价格比较敏感，车企要做好成本控制，但在保证质量的基础上做好成本控制。”许海东提醒，下乡过程中，车企要实实在在地给农村居民提供货真价实的好产品。只有好产品才能塑造出好品牌、好口碑，才有可能在下一步市场竞争中站稳脚跟。“新能源汽车下乡不是卖完一波就不管了，这是长远的计划，希望企业通过好产品，打造出好品牌，在农村市场长远

发展。”许海东透露，接下来的活动会结合各地需求有所增加，并进一步下沉到市、县层面做一些进展，以产生更大的影响力。“青岛开了个好头，后面会在此基础上深化，做得更好。”



车展重启，线下营销恢复

新能源车市加快复苏

■本报记者 卢奇秀

核心阅读

“疫情期间，消费者外出机会减少，汽车销量巨跌。疫情结束后，这部分消费者购车需求将得以释放。”

人头攒动，车市又活跃了起来！

7月24—8月2日，第二十三届成都国际汽车展览会举行。该车展作为疫情后的首个A级车展，受到业内空前关注。各车企都在摩拳擦掌，试图找回上半年的损失。仅展会首日，就有超50场汽车品牌发布会，带来多款全球及国内首发车型和创新技术，吹响了下半年汽车行业复苏“号角”。

随着利好政策频出，以及下半年线下营销的密集开展，新能源汽车销量能否冲高？车企最终能否如愿实现“逆袭”？

车展重启 多款明星产品亮相

官方信息显示，本届成都车展汇聚了120多个国内外知名汽车品牌，参展车辆超1500余辆，展区规模达16万平方米。

新能源汽车是成都车展上的一大亮点。展台上最热的车型之一，当属首度亮相的比亚迪宋PLUS系列，该车型搭载极富话题性的刀片电池，将在9月份正式上市。此外，比亚迪还携旗下汉EV、2021款唐等多款车型亮相。

上汽通用五菱带来的两款产品——宏光MINI EV和五菱全球银标宏光侠，吸引了大量观众驻足。宏光侠是本次车展中为数不多的概念车，该车整体设计硬朗，打破了五菱品牌以往商务车为主的形象；宏光MINI EV则致力于打造成“人民代步车”，该车提供NEDC工况续

航120km和170km两种版本，售价区间为2.88万—3.88万元，刷新了电动汽车的价格“下限”。

造车新势力方面，蔚来第三台量产车型智能电动轿跑SUV EC6在此次车展正式上市，首批车辆预计将在9月下旬开启交付；小鹏汽车携超长续航智能轿跑P7亮相，并带来超长续航智能SUV G3i的首秀；威马汽车带来EX5-Z和EX6 Plus两款车型，并宣布其全球研发中心正式落户成都，计划投资超过55亿元，加大5G+人工智能等技术在车辆应用方面的研发投入；爱驰携全系家族产品纯电智能轿跑SUV U6 ion、SUV U5和6座纯电动跨界车型U7 ion集体亮相。

在本次成都车展上，也可以看到更多豪华汽车品牌在新能源汽车上的布局。梅赛德斯-奔驰带来其纯电动SUV EQC系列；奥迪则展示了首款豪华C级纯电动SUV e-tron；保时捷首款纯电动车型Taycan家族新成员全新后驱版Taycan也开启了国内首秀。

全国乘用车市场信息联席会秘书长崔东树认为，成都车展的举办，有利于调动消费者的购车热情，加速国内车市在夏季购车中回归正轨。

冰火两重天 车企表现两极分化

车企卖力吆喝的背后，是今年新能源车市惨淡的真实写照。对比去年成都车展

情况，今年参展企业和车型数量均有一定的缩水，多家造车新势力缺席。

事实上，国内新能源汽车自2019年7月以来，已经连续12个月出现销量同比负增长。今年以来，受疫情影响，新能源汽车产销同比分别下降36.5%和37.4%。

“很多企业感觉是‘冰火两重天’，燃油车走进了夏天，新能源车还处在乍暖还寒的季节。”北汽营销公司产品与商业模式创新中心市场研究部部长赵新智坦言，尽管新能源汽车市场需求出现回暖，但增长量还是不足。

“冰火两重天”的感受，同样存在于新能源汽车行业内部。今年以来，新能源汽车在公共出行领域销量出现萎缩，而在私人消费领域的高端车型以及低端下沉市场的消费需求却依然旺盛。

日前，特斯拉发布的2020年第二季度财报显示，其二季度营收为60.36亿美元，净利润为1.04亿美元，连续4个季度实现盈利。乘联会数据显示，特斯拉二季度在中国交付了3.1万辆，占全球销量三成；一度濒临绝境的蔚来汽车，在短短几个月内，也实现了峰回路转。今年以来，蔚来汽车陆续获得合肥市政府的投资和腾讯的“输血”，缓解了资金困境。数据显示，蔚来汽车6月销量为3740台，同比增长179%，二季度累计交付10331台，首次实现单季交付破万的纪录。

再看低端车型市场，五菱宏光MINI EV凭借2.88万元起的价格优势，预售期间订单数量就已达近3万辆。长城汽车欧拉也取得不错成绩，1—6月累计销售9436辆。

不过，并非所有车企都经受了疫情的考验。今年以来，拜腾、博郡、赛麟等多家造车新势力，以及部分传统车企接

连“爆雷”，行业已进入加速洗牌期。爱驰汽车创始人付强在车展发布会上感叹：“生存还是死亡的问题，从来没有像今天这样，如此尖锐地摆在所有人面前。”

提振市场 还需政策支持

继成都车展后，下半年还有北京车展、广州车展两大行业盛会，将分别在9月底和11月举行。

不少车企将年度的重磅车型推迟到上述两大车展发布。比如，荣威首款5G量产车MARVEL-R将在北京车展开启预售，并计划年内开始交付；哪吒汽车全新车型Eureka 03也将在北京车展上亮相。

“疫情期间，消费者外出机会减少，汽车销量巨跌。疫情结束后，这部分消费者购车需求将得以释放。”崔东树认为，“三大车展”在下半年集中举办，将加速国内车市的回暖步伐。

尽管如此，社会消费仍后劲不足。崔东树预计，今年全年国内乘用车市场将同比下降11%，车企和经销商存在较大压力。

“出行市场遇到天花板，而个人消费当前仍处在缓慢起步阶段，没有形成真正的爆发点。”中国汽车工业协会常务副会长付炳锋认为，新能源汽车产业在市场端还需要更大力度的政策支持。

为了提振车市，今年以来，从中央到地方都推出了各类优惠政策。各地也在加紧推进公共领域车辆电动化步伐，提高物流车、公交车、出租车等领域车辆的电动化水平。此外，工信部、农业农村部、商务部联合组织的新能源汽车下乡活动已拉开序幕，或将成为新能源汽车产业另一增长点。



关注

恒大健康计划 更名为“恒大汽车”

本报讯 实习记者杨梓报道：7月27日，恒大健康发布公告称，鉴于新能源汽车已成为该集团最重要的业务，董事会建议将公司名称更改为“中国恒大新能源汽车集团有限公司”，简称“恒大汽车”。

公告显示，恒大健康正全力发展新能源汽车业务，已构建覆盖动力电池、动力总成、先进整车制造、汽车销售及智慧充电的新能源汽车全产业链，在各关键环节拥有世界顶尖的核心技术，并实施全球一体化研发模式，在中国、瑞典、德国、英国、荷兰、奥地利、意大利、日本、韩国等国协同研发，力争在3—5年内成为世界规模最大、实力最强的新能源汽车集团。

为了实现这一目标，恒大此前就已着手准备，先后收购了卡耐新能源58.07%股权、科尼塞克20%股权、湖北泰特机电70%股权等。今年6月11日，恒大又斥资3.8亿美元收购了国能电动汽车瑞典有限公司（NEVS）剩余的17.6%股权。至此，NEVS正式成为恒大全资子公司。通过收购，恒大已迅速完成了在新能源汽车各个领域的布局，也标志着恒大造车迈出了坚实一步。

据悉，目前恒大健康正同步研发14款新车型，根据此前规划，恒大的第一款新能源汽车“恒驰1”计划于2021年亮相，恒驰全系列量产产品将从2021年开始陆续实现全面量产。恒大方面表示，随着恒驰量产上市，恒大汽车有望迅速抢占新能源汽车市场，成为行业龙头。