

造车新势力齐发力电池租赁

■ 本报记者 黄璜

核心阅读

近期,多家造车新势力推出电池租赁服务,意在降低购车门槛,吸引更多消费者。业内人士呼吁相关政策应及时跟上,以处理好电池所有权和使用权分离带来的一系列问题。

刚刚在“纽交所”成功上市的小鹏汽车又有新动作。日前,小鹏汽车宣布,为有效降低购车门槛,将正式推出全新的电池租赁服务,消费者可通过7年84期分摊电池成本,7年分期完成后,消费者即可获得电池所有权。另外,电池融资租赁计划中的车身价款也可通过最低30%的首付购买,此举同样能大幅度降低消费者的购车压力。

事实上,随着车电分离新趋势的形成,近期在此领域发力的造车新势力不只小鹏汽车一家,蔚来汽车、威马汽车等造车新势力此前也宣布要通过车电分离的方式为客户降低购车成本。毫无疑问,布局电池租赁、降低购车门槛已成为目前造车新势力争相抢占的战略高地。

多家造车新势力“上线” 电池租赁服务

资料显示,小鹏汽车推出的电池租赁计划共分为“尝鲜”和“标准”两个版本。其中,“标准版”的电池租赁计划针对P7和G3可分别将车价降低7.5万元和6万元,而“尝鲜版”的电池租赁计划则将P7和G3车价降低了6万元和4.3万元。目前该项服务仅在北京、上海、广州、深圳等地以试

点的方式实施,涉及车型包括P7的四驱高性能系列及后驱超长续航系列,同时还有G3 520i系列(悦享版/智享版/尊享版)。

同样选择电池租赁的造车新势力还有威马汽车和蔚来汽车。今年初,威马汽车针对旗下威马EX6 Plus 400轻享版车型推出了“车电分离”的直购模式,消费者仅需支付9.49万元便可购买威马EX6,但不包含电池。购车后可按月租赁电池,两年合约期后,可直接买断电池,转租为购或由威马回购。

而蔚来汽车更是早已在电池租赁领域深耕多年。8月,蔚来汽车推出BaaS即车电分离方案,提供车电分离、电池租用和可充可换的新型购车模式。如果消费者选择BaaS模式,购车时就可不购买电池包,而是根据自己的实际用车需求,以按月付费的方式租用不同容量的电池包。

有助于降低购车门槛, 解决用车后顾之忧

“从威马汽车的‘威马直购’到蔚来汽车的BaaS电池租用,再到小鹏汽车的电池租赁,都是造车新势力对于全新商业模式的探索,有助于降低消费者购车门槛,

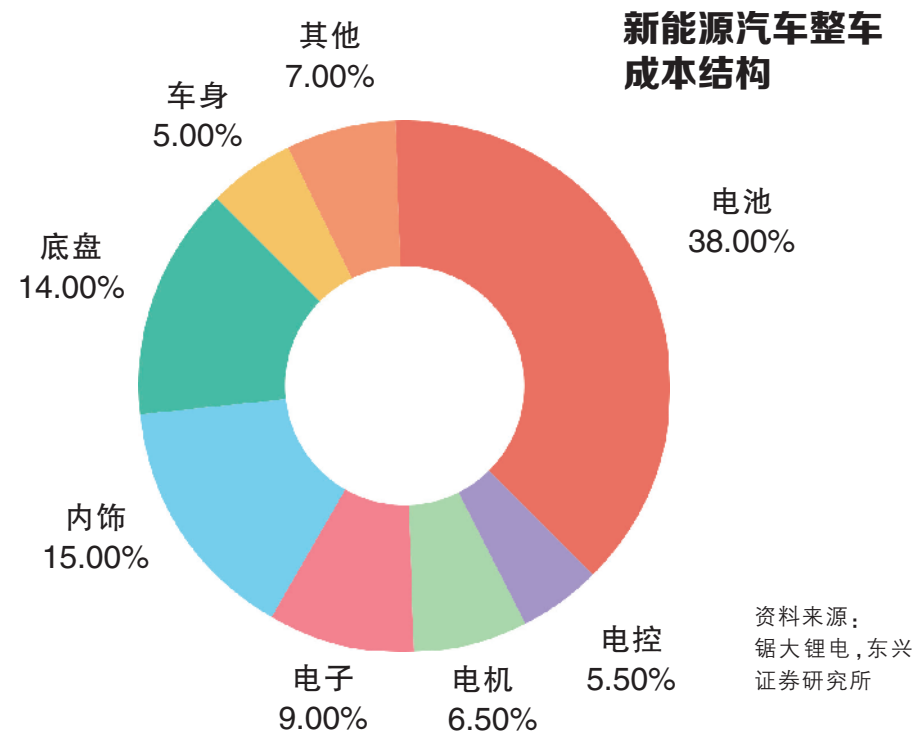
吸引更多潜在消费者,能够让部分预算不足的消费者多一种购车方式。”汽车分析师赵越坦言。

记者算了一笔账,以39.8万元的蔚来ES6(含电池)和售价38.9万元的宝马X3为例,如果蔚来ES6车主选择使用BaaS电池租用服务,那么无论是首付、月供还是每月的补电费,花费都明显比宝马X3更少。

“随着蔚来BaaS的推出,相信会有越来越多的汽油车用户开始思考,到底要不要买蔚来汽车。以北京为例,油车限行,但是新能源汽车每天都能开。如果家里只有一辆车的指标,当然是买电动车。”蔚来汽车创始人李斌称。

此外,记者还注意到,在总成本不变的情况下,为用户提供良好电池状态与技术升级机会,对于消费者来说更有吸引力。

“这种灵活的方式降低了消费者的购车门槛和用车的后顾之忧,是解决打消消费者对电池质量顾虑的最佳方式之一。”赵越认为,值得注意的是,并不是所有车企都能提供该项服务。“比如小鹏汽车目前就不支持‘换电’,小鹏P7和G3都是电池无法分离的非换电车型,只是电池租赁,但电池始终还是那一块。”



行业呼吁 出台支持政策

虽然目前电池租赁模式大热,然而值得注意的是,由于各家车企的电池厂商和零件构造各不相同,能实现换电模式的企业还是少数,想要凭借个别企业的努力来推动新能源汽车行业的成本总体下降,目前来看仍存在很大困难。

对此,业内普遍认为,随着电池租赁取代电池购买趋势的形成,消费者对电池租赁的认可度增加,选择电池租赁的人势必不断增多。届时,为了能适应市场形势的发展和把握电池租赁的商机,必然会有更多电池生产厂商和电动车企进

入电池租赁市场。“但无论是专业的电池租赁商还是车企,想要抢占市场都必须大量购入电池,这也意味着企业面临着积压电池存货的风险,因为目前动力电池正处于发展期,成本降低和技术更新都十分迅速,一旦有新技术诞生,采用了旧技术的电池就可能成为企业‘负担’。”有业内人士指出。

“为推广电池租赁模式,在一定程度上出台支持政策是相当必要的,比如国家及相关部门对于相关电池租赁企业提供补贴、所得税减免等措施。处理好由电池所有权和使用权分离带来的一系列问题,制定合理、明晰、责任明确的相关准则是关键所在。”上述业内人士表示。

资产负债率超75%,冲刺高端品牌失利,上半年销量大幅下滑——

奇瑞汽车负面消息缠身

■ 本报记者 卢奇秀



企业观察

近日,有消息称,2019年度奇瑞控股负债高达738.8亿元,奇瑞汽车的负债总额也达到682.5亿元,资产负债率双双超过75%的高警戒线。

对此,奇瑞汽车董事长尹同跃公开澄清,“剔除奇瑞集团旗下金融公司对外开展汽车贷款业务的约400亿元负债,奇瑞整体的负债率在合理范围内。”

值得注意的是,近年来奇瑞每隔一段时间就会传出负面消息。这家成立于1997年的车企,早年间凭借着自主技术成为国产汽车领域的排头兵,其高光时期年销量一度曾突破68万辆,连续11年蝉联自主品牌销量冠军。然而时至今日,奇瑞汽车销量大幅下滑,被传混改受阻,其发展可谓内忧外患。

逐渐沦为二线品牌

早在2010年,奇瑞汽车的年销量就已达到68万辆,但此后发展进入瓶颈期,销

量连续多年在70万辆左右徘徊。目前奇瑞汽车在产销规模、市场影响等方面,被后来者吉利、长城、长安全面赶超,逐渐沦为二线品牌。

在业内人士看来,战略定位不清晰,过于强调规模化,以及内部管理混乱等问题是奇瑞落后的主要原因。一直以来,奇瑞始终秉持着“多生孩子好打架”的市场策略,在产品定位、价格上没有作出明显区分,市场上甚至出现了“自家人打自家人”的局面。

在打造高端产品方面,奇瑞不遗余力,从最早的瑞麟、观致,再到星途,奇瑞曾数次尝试冲刺高端品牌,树立高端形象。然而均以失败告终。

今年以来,奇瑞又相继推出瑞虎5x、全新一代瑞虎7、全新一代瑞虎8升级版、艾瑞泽5运动版等车型,8月份又刚推出瑞虎3x PLUS以及全新一代瑞虎5x高能版。

多车型的高频率推出拉高了研发费用,不仅没有收获可观的市场销量,反而使奇瑞

负债持续升高。为缓解资金压力,奇瑞汽车不断甩卖旗下资产,分别以26亿元出手旗下变速箱100%的股权,65亿元出手观致品牌,26.94亿元出手凯翼51%股权。此外,奇瑞汽车旗下的房产转让信息也被频频爆出。

股改被传出变动

“奇瑞负债700多亿元,是因为公开报表包含了奇瑞集团旗下金融公司对外开展约400亿元的汽车贷款业务。剔除这部分后,奇瑞整体的负债率在合理范围内。”尹同跃近日公开回应称,奇瑞现在的所有精力集中在抓发展,抓住混改后机制变革的机会,“一鼓作气实现企业战略目标,很少有精力去回应不实信息和臆测”。

奇瑞金融是其汽车产业的延伸。资料显示,奇瑞徽银汽车金融股份有限公司成立于2009年,是中国银监会批准成立的我国第一家自主品牌汽车金融公司。业务包括经销商采购车辆贷款、机构购车消费

贷款、个人购车消费贷款和零配件贷款。截至2017年末,奇瑞金融贷款规模突破300亿元,用户规模突破130万人。

2019年底,青岛五道口新能源汽车产业基金企业先后出资75.86亿元和68.63亿元,分别获得奇瑞控股30.99%以及奇瑞汽车18.52%的股份。奇瑞方面曾表示,资方的进入不仅可以扩大业务脉络,为奇瑞系的内部变革提供契机,也将助力其打造全新的“新能源奇瑞”“智能互联奇瑞”“移动出行奇瑞”以及“海外奇瑞”。但此前有消息称,奇瑞股改出现变动,第二期增资款的交割延期,并可能会终止股权交易。

从奇瑞当前的市场表现来看,或难给投资人信心。数据显示,今年1-7月,奇瑞的汽车销量仅为26.1万台,同比下滑23.9%。

对此,奇瑞表示,增资扩股项目已于2019年底顺利摘牌,相关的股权交易也已完成,目前正按照既定程序推进后续工作。

上市之路一波三折

尹同跃透露,奇瑞上市已提上日程,“奇瑞在资本市场运作方面的实践经验不多。整个公司的管理方式、经营模式也在不断创新。新董事中不少是银行、证券行业的专家,对于推动奇瑞下一步的上市工作很有帮助。”

事实上,奇瑞的上市计划最早可以追溯到2004年,当年安徽省政府力促奇瑞集团进行股份制改造,以求上市。不过,由于主营业务盈利不佳等原因,其上市计划被搁置至今。奇瑞也成为目前国内唯一一家没有上市的车企。

“起了个大早,赶了个晚集”的奇瑞能否迎头赶上,还有待时间考验。今年以来,受新冠疫情影响,汽车销量大幅下滑,多家车企宣布破产,车企之间的竞争已白热化。

尹同跃表示,下半年,奇瑞将通过加速新产品研发和投放,创新营销模式,加速海外市场布局等举措,努力把上半年失去的时间抢回来,并携手探索县镇地区汽车消费市场,加快渠道下沉。

在尹同跃看来,应对汽车产业大变局,奇瑞要做好三件事:一是技术创新,这是奇瑞的立企之本;二是流程再造,建立正向体系能力,实现“TQCDI指标”(T技术、Q质量、C成本、D交付、I投资)的显著提升;三是机制变革,通过增资扩股实现混改,带来深层次的机制变化,为可持续发展带来活力和创造力。

充电桩“蓝海”难“掘金”

■ 本报实习记者 韩逸飞

万亿元级庞大市场

国家能源局公布的数据显示,截至2020年6月底,我国各类充电桩保有量达132.2万个,其中公共充电桩55.8万个,数量位居全球首位。同时,记者调查发现,我国涉及“充电桩”关键词的在业、存续企业已近8万家。

一个充满机遇的新市场,本应潜力无限,但现实却是,充电桩企业大多面临着盈利难的“痛点”。

中国电动汽车充电基础设施促进联盟技术和认证部主任刘锴告诉记者,我国充电桩市场经过近五年的快速发展,已初步形成了少数几家头部企业。

“新能源汽车保有量绝对值较小、充电技术尚未定型等原因导致充电服务的商业生态暂未形成,盈利模式还处于探索阶段,所以,还未出现持续盈利的头部企业。”

核心阅读

因充电桩利用率低、商业生态尚未形成,我国充电桩市场尽管被认为是万亿元级规模的蓝海,但企业却普遍盈利困难,甚至为生存恶性竞争。

电动汽车观察家黄山认为,从2014年国家开放民营资本进入该市场以来,玩家越来越多,2017年国内充电桩生产商和运营商共有300多家,虽然2018年进入洗牌期,陆续有企业因资金链断裂倒下,到2019年底仅剩100多家,但总有新的资本进入,这说明行业整体仍呈正向收益。“当前,充电桩行业整体利用率偏低、充电收费低,仅有个别充电场或运营商暂时盈利。”

为生存屡现恶性竞争

前期投入大、维护成本高、成本回收周期长等因素被认为是导致充电桩企业盈利难的主要原因。尽管如此,不少充电桩企业为生存还是选择了盲目扩张。

业内人士向记者透露,近几年不少充电桩企业“跑马圈地”建桩拿补贴,很少考虑布局是否合理。“不是把充电桩大量集中在北上广深等一线城市,就是一味追求数量,市占率而把充电桩建在偏远地区,不加维护。”

刘锴指出,当前充电桩行业深受互联网思维影响,“价格战”屡现。不少供应商通过压低价格等不正当手段抢夺订单,而产品又五花八门、质量参差不齐,这对质量好、造价高的企业来说非常不利。

黄山则认为,充电桩行业恶性竞争,大打价格战的主要原因是,当前我国充电桩整体市场看起来很大、企业很多,但新能源汽车数量尚不足与之匹配,公共充电桩利用率偏低。

充电桩企业多,常导致企业间竞价夺地,小区物业和商场坐地起价,无形中推高

了建桩成本。“希望企业都能理性发展,抱团降低成本,开拓市场。但企业生存困难,部分企业为盈利不择手段,形成恶性循环。”

头部效应愈发明显

尽管行业问题不少,但在“新基建”催生的新“风口”下,众多资本纷纷入局,想赌一个未来。

“随着新能源汽车和充电技术的不断进步,未来会出现两大类头部企业,一是代表重资产模式的、以线下经营骨干充电网络为主的大型充电运营服务商,二是代表轻资产模式的、以提供充电服务需求流量为主的大型充电平台服务商。”刘锴说。

“未来1-3年仍是以公交、物流、环卫、公务、网约车和出租等运营类专用车为主的市场,要做好这类车辆的需求研究,因城施策做好充电设施的投建和运营。”刘锴解释。

黄山认为,不同形式的企业有不同的盈利模式,“国有企业或大型企业相对不缺钱,并不十分看重短期投资回报率,适合打‘长期战’;民营企业资金和实力有限,应选择精细化运营,提升站场的服务效率以及用户体验,提升充电桩整体使用率,实现盈利。”

黄山进一步表示,“当前充电桩企业头部聚集效应越来越明显,跨国企业、互联网巨头也给行业增加了诸多不确定性。未来如何掘金,还是要看各家企业自己的本事。”

