

7月新能源汽车销量榜前15家车企中,合资品牌无一入选,同时普遍存在双积分负分情况

合资车企电动化转型集体“哑火”

■本报实习记者 杨梓



全国乘用车市场信息联席会最新统计数据表示,7月自主品牌新能源汽车渗透率为30.1%,豪华车新能源汽车渗透率为8%,而主流合资品牌新能源汽车渗透率仅为2.5%。其实,不只是7月,主流合资品牌新能源汽车渗透率长期低迷。同时,就2020年双积分情况来看,一汽-大众、上汽通用、上汽大众等合资车企普遍存在负分情况,其中,一汽-大众以-1322174分的积分位列双积分负分排行榜首位,上汽通用以-1003576分位列第二,上汽大众以-782666分位列第三。

布局太晚 产品力差

就7月汽车厂商销量来看,一汽-大众、上汽大众、上汽通用销量稳居前三,但合资车企未能延续此前在传统燃油车领域的“盛况”,在新能源汽车领域“倍感吃力”。在7月新能源汽车销量榜前15位中,无一家合资车企上榜,全是自主品牌和新造车品牌。

以备受大众重视的ID.系列为例,数据显示,今年上半年ID.4系列车型(ID.4X和ID.4CROZZ)累计销量仅为7454

辆,与大众预期销量相差甚远。

“合资车企新能源产品性能一般,电动化、智能化优势不突出。”乘联会秘书长崔东树对记者直言,合资车企对新能源汽车的布局较晚,对电动化转型的努力不够,导致产品力较差,消费者接受度不高。同时,在产业链上也无有效布局,导致成本等方面压力较大。

一位大型合资车企内部人士向记者表示:“现在电动汽车的一大卖点是智能化,我们的车机系统由外方负责,产品力不行,外观设计也不如特斯拉等热门车型,价格和特斯拉差不多,谁会买呢?”

汽车行业分析师任万付也向记者表达了相同的观点,他认为,合资车企在新能源领域表现不好的原因主要是缺乏经验和投入不足,与销量领先的新造车企业、自主车企的产品相比,在续航、科技性、价格等方面存在差距。

“发动机是我们的强项,油耗低、动力性、可靠性还不错,但这些在电动汽车里都不存在了,而且,我们在电池、电机等方面并无优势。”上述人士表示。任万付也直言:“在新能源汽车领域,外资品牌多是

‘雷声大雨点小’,没有支持和投入,合资企业想好好发展也不太可能。”

人才流失 体制僵化

同时,该合资车企内部人士坦言,目前公司人员流动很大,去年6月入职的员工已走了大半。“不止是技术岗,所有人员都在往外流动。”人才流失无疑给合资车企向新能源汽车转型发展增添了难度。

任万付表示:“虽然人才流动是较正常的现象,但随着新能源汽车兴起,传统车企流向新造车企业的人才确实较多,主要是新造车企业在薪资、机制等方面具有较大的吸引力。”“我们公司体制僵化,适合‘养老’,一些有抱负的人自然就走了。”上述合资车企内部人士无奈地说。

崔东树也指出:“合资车企人才流失的原因在于体制僵化,缺乏竞争力,对人才各方面待遇没有提升,对技术人员重视程度不够。同时,由于芯片影响导致产量下降,士气较为低迷,与如今自主车企、新造车企业等提供的高工资待遇、优良机制等形成了强烈反差。”

事实上,合资车企也有自己的苦衷。面对新能源汽车行业抢人大战的浪潮,上述合资车企内部人士坦言:“公司也在涨薪,但涨幅小,由于利润主要来自燃油车,但卖得好的车型价格在向下走,利润比之前低了不少,挣的钱很多还用于购买积分。”

就2020年我国新能源汽车双积分情况来看,背负着大量油耗积分和新能源负积分的合资车企确实苦不堪言。根据双积分政策,燃油车产量越大,就需要更多的新能源汽车正积分来填补,所以对于燃油车产量较大的合资车企而言,需要花费不少资金在购买新能源正积分上。而积分价格近些年水涨船高,今年4月有消息称,双积分垫底的一汽-大众将向特斯拉购买积分,价格为3000元/分。

话语权弱 不被看好

据了解,中国市场的合资模式长久以来基本遵循外资品牌提供技术、品牌授权,而中方只负责出资及制造销售。

“跨国车企电动化转型较晚较慢,但国内一批新造车企业、自主品牌等早已布局,市场竞争激烈。”崔东树指出,外方对合资车企的产品力拥有过多话语权,致使中方较为被动,影响了新能源汽车转型发展。上述合资车企内部人士也向记者证实了这一点:“一个正常改动都要上报,公司可能通过了,但最终外方不通过也不行。”

在任万付看来,发展好的合资企业分工合作一般较好,各自负责擅长的事项。“在部分车企中,随着中国职业经理人越来越多担任重要岗位,中方的话语权也会越来越大。”

对于未来合资车企在新能源汽车领域的发展,受访人士均不看好。“目前还没有合资车企能造好新能源汽车的证明。”有业内人士认为,合资车企的努力远不够,除要做好新能源汽车产品外,营销手段等也要创新。

7月,广汽集团宣布,广汽丰田新能源汽车产能扩建项目一期在广州市南沙区正式投产,预计释放年产能20万辆……任万付表示,汽车电气化转型趋势已不可逆转,无论愿意与否,合资车企都应投入新能源汽车领域,否则等传统燃油车被完全淘汰时,也是这些车企使命终结之时。



图片新闻

光储充一体化充电、智能巡检机器人、双向充放电……8月4日,位于江苏省苏州市高新区的邓尉路充电站完成升级并对外运营。据了解,该站是国网江苏苏州供电公司探索建成的省内首座新一代智慧低碳充电站,是一个集电动汽车租售、驾驶体验、充电服务于一体的综合充电站。 谢鹏/摄



动力电池“百花竞秀”是行业之幸

■王旭辉

今年以来,在愈演愈烈的“电池荒”的推动下,动力电池领域可谓热点不断,先后有蔚来汽车发布150kWh固态电池,后有广汽埃安的石墨烯电池、长城汽车旗下蜂巢能源的首款无钴电池,而宁德时代日前发布的第一款车用锂离子电池更是迅速成为行业新焦点……这些动力电池技术路线均受主流企业和投资者青睐。哪种技术路线会成为下一代动力电池的主流?笔者认为,不用过早下结论、争论孰优孰劣,最终还是由市场来检验。

随着我国新能源汽车市场初步建立,相关部门正将工作重心调整到车辆使用端,加强充电等配套设施建设,以推动新能源汽车大规模市场化发展,这进一步凸显了动力电池质量的重

要性。而国家市场监督管理总局缺陷产品管理中心近日公布的汽车召回数据显示,上半年我国共召回存在缺陷的新能源汽车128.38万辆,动力电池有瑕疵是主因,如部分车辆动力电池系统存在一致性差异、热失控风险等问题,易导致电池起火。

为此,众多动力电池企业围绕安全技术的突破开始发力,并与时间赛跑。同时,“电池荒”来袭,加剧了固态电池等新一代电池竞赛,助推了材料创新和新技术应用逐渐活跃起来。值得注意的是,虽然动力电池多种技术路线并存发展,着力点、特点、优点等各不相同,但车企、消费者的期盼却十分一致,即在增加电池续航能力的同时,提升安全性。

挂帅出征有胜败,科技攻关同样会面临失败风险。因此,在动力电池关键技术攻关中,即使同一个项目,也会有不同的技术路线,但具体哪条技术路线最终能脱颖而出,在没有长期的市场检验的情况下,很难下结论。但可以肯定的是,多个技术路线同步攻关一个目标,将在竞争中增加成功概率。而且,新的技术路线不一定是竞争、替代关系,还可能优势互补,发挥“1+1>2”的作用。如宁德时代开发的AB电池系统解决方案,可将钠电池和锂电池按一定比例混搭,集成到同一个电池系统里,这既能弥补钠电池的能量密度短板,还能发挥其高功率、低温性等优势,有利于适配更多应用场景。

当然,技术路线突破、材料创新等

是动力电池行业发展变革的重要内容,但并非全部。在新能源汽车“网状生态”产业链加快构建的背景下,动力电池行业还需加快商业模式创新,贴合新基建要求,与大数据、云计算、人工智能等新技术结合起来,提升质量、性能,加速智能化,这将帮助车企优化动力电池的运维管理,为消费者提供更细致、人性化的服务,摒弃“锁电”等简单、粗暴的做法。



中汽协: 前七月新能源车产销均超去年全年水平

本报讯 记者卢奇秀报道,8月11日,中国汽车工业协会发布的汽车最新产销数据表示,7月新能源汽车市场呈现“淡季不淡”的特点,产销环比和同比继续保持增长,且均创历史新高,分别达28.4万辆和27.1万辆,环比增长14.3%和5.8%,同比增长1.7倍和1.6倍。同时,数据显示,1-7月,新能源汽车产销分别达150.4万辆和147.8万辆,同比均增2倍,超过去年全年136.6万辆和136.7万辆的产销量。

从细分车型来看,纯电动汽车、插电式混合动力汽车的产销量均刷新纪录。7月,纯电动汽车销量为22万辆,同比增长1.7倍,1-7月,累计销量为122.7万辆,同比增长2.2倍;7月,插电式混合动力汽车销量为5万辆,同比增长1.6倍,1-7月,累计销量达25.1万辆,同比增长1.3倍;燃料电池汽车单月销量为196辆,同比增长48倍,累计产销分别完成664辆和675辆,同比分别增长48.5%和47.7%。

新能源汽车在市场的渗透率进一步提升。全国乘用车市场信息联席会统计数据显示,7月,新能源汽车厂家批发渗透率为16.3%,1-7月,渗透率为11.8%,较2020年5.8%的渗透率明显提升。同时,车企也交出了亮眼的成绩单,其中,比亚迪新能源汽车销量创历史新高,稳居销量榜单第一,7月单月销量达50492辆,同比增长234.4%,主要得益于“爆款”车型——比亚迪汉和DM-i超级混动的拉动。位居第二的是上汽通用五菱,7月销量为32800辆,环比增长4.8%,五菱宏光MINI EV销量达30706辆。销量榜单第三名为长安新能源,7月销量为12398辆,环比增49.5%,其中奔奔E-Star销量8701辆,是“主力军”,该车自今年1月上市以来,凭借2.98万元的最低售价和最高301km的续航里程颇受市场青睐,是五菱宏光MINI EV的直接竞争者。

新造车企业方面,第一梯队的“蔚小理”变为“理小蔚”。7月,理想汽车销量跃升至第一名,交付量为8589辆,同比增长251.3%;小鹏汽车交付8040辆,同比增长228%;蔚来汽车交付7931辆,同比增长124.5%。此外,哪吒汽车也迎来快速增长,单月销量达6011辆,同比增长392%。

7月,新能源乘用车市场的最大变化来自于特斯拉。特斯拉中国单月销量为32968辆,同比增长199%。但特斯拉在国内交付量仅有8621辆,环比下降69.4%,销量排名从6月的第三名下降至7月的第七名。究其原因,一方面,每个季度首月是车企的出口大月,企业生产销售的重点在海外,难免“厚此薄彼”;另一方面,7月8日特斯拉发布标准续航后驱版Model Y定价为27.6万元,较此前长续航全驱版便宜7.19万元,让不少用户取消订单转订后驱版车型,订单数据将报送在后续月份中。

整体来看,新能源乘用车市场热销车型主要为20万元以上的高端车型和10万元以下的低端车型,两极分化特征明显。乘联会表示,目前油价持续上涨,给传统汽车销售带来压力,有利于新能源汽车市场持续增长。未来自主品牌A00级(小型车)汽车将持续放量,合资新能源汽车新品将持续推出,A级(紧凑型车)新能源汽车销量占比将不断上升。

此外,新能源汽车市场的快速发展,也带动了动力电池装车量攀升。7月,我国动力电池装车量11.3GWh,同比上升125%,环比上升1.7%。其中,三元锂电池共装车5.5GWh,同比上升67.5%,环比下降8.2%;磷酸铁锂电池共装车5.8GWh,同比上升235.5%,环比上升13.4%。1-7月,我国动力电池装车量累计达63.8GWh,同比累计上升183.5%。其中,三元锂电池装车量累计达35.6GWh,占总装车量的55.8%,同比累计上升124.3%;磷酸铁锂电池装车量累计达28.0GWh,占总装车量的43.9%,同比累计上升333%