

# 新造车企业开启“混战”模式

■ 本报实习记者 杨梓

近日,蔚来汽车 CEO 李斌表示,蔚来汽车正在加快对 20 万元级别车型的研发。“目前已与合肥市政府签署新桥工厂二期协议,将生产售价 20 万元级别、面向大众市场的新品牌车型。”李斌还透露,新品牌将提供换电版车型,对标特斯拉 Model 3/Y,售价方面将比特斯拉便宜 10%。无独有偶,哪吒汽车日

前推出的哪吒 S 耀世版,售价为 33.88 万元,远超哪吒汽车以往的定价区间。理想汽车近日新发布的理想 L9 售价也超过目前在售车型 10 万元。小鹏汽车近期也表示,今年发布的小鹏 G9 售价将超过 40 万元。

争相角逐,一众新造车企业纷纷拓宽市场,开启了“混战”模式。

## 丰富产品矩阵

据了解,上述四家新造车企业均在 2018 年左右推出首款车型,但市场定位分别面对不同的消费人群。目前,蔚来汽车主打高端新能源汽车市场,当前 4 款在售车型均价都超过 40 万元。理想汽车则选择了增程式技术路线,理想 ONE 及 L9 的售价分别为 34.98 万元、45.98 万元。小鹏汽车主打智能化,3 款在售车型平均售价为 20 万元左右。哪吒汽车聚焦低端电动汽车市场,两款在售车型的价格分别为 11.78 万元和 7.49 万元起。

据了解,蔚来汽车今年 3 款新车 ES7、ET7 和 ET5 将陆续交付。李斌表示,面向大众市场的新品牌车型将搭载 NT3.0 技术,同时将使用蔚来自研电池。据悉,蔚来汽车目前已组建了超过 400 人的团队专注于电池的研发制造。

小鹏汽车方面表示,小鹏 G9 将于今年第三季度上市,定价将超过 40 万元。与此同时,2023 年,小鹏汽车计划在 B 级和

C 级市场各推出一款新车,加上现有车型将覆盖 15 万元-40 万元价格区间。在小鹏汽车 CEO 何小鹏看来,未来中高端新车型的推出将显著改善整车的毛利率。“我们的中长期目标是将整体毛利率提升至 25%以上。”今年一季度,小鹏汽车整车毛利率仅为 10.39%,远低于蔚来、理想 20%左右的毛利率。

而理想汽车则将于 2023 年推出 3 款新车:一款增程式、一款纯电,以及一款 20 万元-30 万元的中型车。在理想汽车 CEO 李想看来:“理想 ONE 起点放在 30 万元-40 万元间非常好,可以向上至 40 万元-50 万元,也可以向下到 20 万元-30 万元。我们的产品在不同的价位对不同的消费需求进行了精准匹配。”他还透露,接下来在持续推进增程式 SUV 的同时,纯电产品会采取不同于 SUV 的车型。“这两种形态之间不会产生竞争,而是共同进入 20 万元-50 万元的市场。”

## 提高盈利水平

“新造车企业为了发展壮大,都在拓展新的市场,寻找在新市场中的新品牌定位。在产销循环、资金储备、产能等多方面准备良好的情况下,开拓新市场是自然而然的事。”中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘表示。数据显示,今年 5 月,理想汽车交付新车 1.15 万辆,同比增长 165.9%;哪吒汽车交付量达到 1.1 万辆,同比增长 144%;小鹏汽车以 1.01 万辆的交付量位居第三,同比增长 78.1%;蔚来汽车则被挤出前三,交付新车 7024 辆,同比微增 4.66%。与此同时,截至今年第一季度末,蔚来的现金储

备为 533 亿元,小鹏汽车的现金储备为 417.1 亿元,理想汽车的现金储备为 511.9 亿元。

不同价格区间车辆的市场份额不尽相同。乘联会 5 月的数据显示,10 万元以下、10 万元-20 万元、20 万元-30 万元、30 万元以上新能源汽车市场份额占比分别为 39.2%、33.2%、16.8%、10.9%。“中低端汽车市场消费人群广,蔚来汽车、理想汽车在中高端市场取得不错的成绩后,继续上攻下沉也是企业完善产品布局的选择,若开拓市场成功还能进一步提高企业的经营效益。”一位业内人士表示,“而对于小鹏汽车、哪吒汽车

来说,车辆售价低意味着利润低。例如小鹏汽车,此前一直未能摆脱‘越卖越亏’的问题。这意味着对于售价相对较低的品牌,未来向上冲高到中高端市场来提高毛利率势在必行。”

不过,新规划、新产品的发布意味着需要投入更多资金来支持新品的研发、渠道推广等,新造车企业何时可以实现稳定盈利是业界最为关心的问题。对此,李斌在今年年初率先表示,其公司到 2023 年第四季度将实现盈亏平衡,2024 年实现总体盈利。他还特别指出,蔚来汽车下沉进入大众市场的前提是不牺牲毛利率。

## 差异化产品制胜

值得注意的是,目前新造车企业销量排行榜并非一成不变。自 2021 年以来,市场竞争十分激烈。销量冠军不再被蔚来汽车长期霸占,小鹏汽车后来居上。与此同时,哪吒汽车、零跑汽车等二线新造车企业也打破“蔚小理”霸榜的格局,销量多次闯入前三名。

“新造车企业基本都集中在一二线城市发展,只有自主品牌比较重视三四

线城市的市场开拓,这就给新造车企业的进一步发展提供了广阔的空间。”章弘表示,随着三四线城市经济的发展,居民消费购买力的日益提升,对新事物、新理念接受程度日益增强,新能源汽车打开新市场的局面指日可待。

“新造车企业凭着自身品牌‘新’的优势,即新技术、新服务、新理念,依然可以依托市场求新的需求而后来居上,打

出一片新天地。”在章弘看来,在目前竞争激烈的新能源汽车市场中,任何企业拓展新的市场都有一定难度。“其实仅就目前新造车企业的市场布局来看,市场重叠现象已出现,今后的市场竞争只会更加激烈。唯有坚持技术创新和服务创新,特别是坚持市场定位以及产品的差异化,才有可能在激烈的市场竞争中脱颖而出。”

# 氢燃料电池汽车推广“后劲不足”

■ 本报记者 仲蕊

近日,比亚迪、长安汽车、北汽集团以及奥迪、本田、宝马等国内外车企相继发布燃油车停减产计划。业界普遍认为,交通领域的低碳化转型是大势所趋,燃油车停减产潮及高油价背景下,氢燃料电池汽车无疑会成为车辆清洁化的重要路径之一。不过,受疫情、政策、国际局势等客观因素影响,氢燃料电池汽车产业的发展出现放缓迹象。

## 产业迎阶段性发展机遇

全球范围内,欧洲已开始从政策层面对燃油车进行限制。其中,欧盟决定从 2035 年开始,在欧盟境内停止销售包括混合动力汽车在内的新燃油车。这意味着,到 2035 年,在乘用车和轻型商用车领域,欧盟将只接受纯电动汽车以及氢燃料电池汽车。

今年 1 月,我国交通运输部印发《绿色交通“十四五”发展规划》提出,到 2025 年,交通运输领域绿色低碳生产方式初步形成,基本实现基础设施环境友好、运输装备清洁低碳、运输组织集约高效,重点领域取得突破性进展,绿色发展水平总体适应交通强国建设阶段性要求。此外,生态环境部等七部门日前发布的《减污降碳协同增效实施方案》也提出,推动交通运输等领域减污降碳协同增效,建设低碳交

通运输体系。

“汽车产业处在转型升级的关键时期,电动化和智能化将成为汽车产业未来发展的重要方向。锂电池和燃料电池技术是汽车产业低碳转型的主要路径,相较而言,燃料电池在重型车辆领域更具应用优势。”一位不愿具名的燃料电池从业人士表示。

同济大学汽车学院教授马天才表示:“低碳转型已成为全球共识,油价的攀升对氢燃料电池汽车产业而言是一个阶段性的机遇,各级政府及产业应充分把握这样的机遇,快速成长起来。”

## 实际推广速度放缓

不过,面对机遇,现阶段,氢燃料电池汽车产业却似乎“心有余而力不足”。尽管今年以来,氢能规划政策频频出台,支持力度不断增加,但氢燃料电池汽车产业的发展却未见明显起色。

佛山环境与能源研究院院长赵吉诗在谈到燃料电池汽车产业发展情况时坦言,现阶段,氢燃料电池汽车示范项目的推广还是非常困难的。从 2016 年开始到现在,虽然在业界努力下全国已累计推广 9000 多台氢燃料电池汽车,但产业发展后劲越来越不足。“氢燃料电池汽车前期推广的时候,地方财政的支持力度较大,但现在,受各种因素影

响,靠财政红利支撑形成的产业发展最佳‘窗口期’可能已经一去不复返了。”

此外,燃料电池汽车产销数据也呈现出增长乏力的情况。根据中汽协发布的数据,今年 5 月,燃料电池汽车产销分别完成 243 辆和 103 辆,1 月-5 月,燃料电池汽车产销累计完成 1277 辆和 935 辆。而最新终端数据显示,今年 5 月,燃料电池汽车上险量仅为 57 辆,同比下降 32.9%,1 月-5 月,燃料电池汽车累计上险量为 520 辆,同比下降 7.14%。与逐渐回暖的新能源汽车大盘呈相反趋势。这也意味着截至目前,今年燃料电池汽车终端市场的表现并不理想。

“虽然今年以来国内频频发布氢能支持政策,但后续政策如何落地才关乎着产业能否持续加速发展。如果产业固有瓶颈无法突破,氢燃料电池汽车产业的发展速度仍将无法赶上预期水平。”马天才称。

## 瞄准“痛点”解决产业瓶颈

“氢能尚处于产业发展初期,现阶段还需要政策和资本、资源的扶持。”风氢扬氢能科技(上海)有限公司董事长刘军瑞指出,氢能企业应该清醒地认识到,任何市场的发展最终必然走向市场化,因此在这一过程中,企业一定要抓住用户和市场的痛点,跟上未来市场的发展节奏。

具体来看,刘军瑞认为,无论是否有补贴政策,企业自身在市场上的综合竞争力最为重要。“发展氢能是一场‘马拉松’,而非‘百米赛’。只有真正攻关技术做好产品,成为技术驱动型企业,才能在参与市场充分竞争的过程中,得到用户、政府以及资本的认可。”

在此过程中,企业还需多方位支持。“氢能产业现阶段中小微企业占比不少,这其中不乏在技术、工艺、材料等环节踏实攻关的企业,因此政府要营造好的产业环境,建立公平竞争机制,一方面能够让真正有实力、有技术的企业被看到、被重视,另一方面淘汰技术落后的企业。”上述业内人士指出。

马天才进一步表示:“目前,燃料电池汽车在技术方面的重大难题基本已得到解决,只需要未来在大规模应用过程中对技术进行迭代优化。但由于燃料电池汽车产业链比锂电池长得多,且牵一发而动全身,仅氢气价格高企这一环,就能制约整个燃料电池汽车产业的规模化推广进程。因此,应加速氢能基础设施建设,采取更多措施降低制氢成本,疏通燃料电池汽车产业化发展的固有瓶颈。”



关注

## 新一轮新能源汽车下乡活动启动

本报讯 记者卢奇秀报道,近日,2022 年新能源汽车下乡活动正式拉开帷幕,首站在江苏昆山市开展,共 26 家车企、72 款车型参与其中。

工业和信息化部装备工业一司副司长郭守刚指出,农村地区具有推广新能源汽车的天然优势,扩大新能源汽车在农村地区的推广应用,将提升农村地区的交通安全水平,带动路网、电网等基础设施改造提升,助力农村经济绿色低碳转型和高质量发展。他建议,针对乡村市场加强特色服务,鼓励车企研发更多适合农村交通场景需求的车型,同时加快售前、售后网络以及充换电基础设施的建设与保障工作,对新能源汽车下乡车型在质量安全、低温适用等方面,要提出更高标准、更严格要求,引导企业提升产品质量,提高服务水平,树立品牌形象。

据了解,自 2020 年 7 月,新能源汽车下乡政策实施以来,已先后在山东、江苏、海南、四川、云南、重庆、湖北、广西 8 省市举办 13 场活动。中汽协数据显示,参与下乡的新能源车型累计销量达 142.6 万辆。

与此前两轮的新能源汽车下乡主力车型一样,本次下乡车型也多为小型轿车,售价集中在 15 万元以内。车企方面,除了比亚迪、哪吒汽车、上汽通用五菱、长城欧拉等原有参与者外,还新增中国一汽、广汽埃安等新力量,甚至广汽丰田等合资品牌也参与其中。中国汽车工业协会副总工程师许海东认为,随着参与企业的增多,新能源汽车下乡活动的车型覆盖面以及车辆质量均获得提升。“部分企业还推出了适合农村地区使用的电动商用车、厢式货车等车型,来满足农村消费者的需求。”

为配合新能源汽车下乡政策,各地也纷纷推出具体的促销方案。比如,山东对省内购置 10 万元以下新能源乘用车并上牌的个人消费者,每车发放 3000 元消费券。湖北对省内报废旧车并购买新能源汽车的个人消费者给予 8000 元/辆的补贴。江苏省工业和信息化厅副厅长石晓鹏表示,将以新能源汽车下乡活动为平台,组织新能源汽车“进县乡、进园区、进机关”,并在江苏全省开展 10 场以上巡展活动,持续扩大新能源汽车的消费需求。

据悉,本次新能源汽车下乡活动时间将持续到今年年底,涉及山西、吉林、江苏、浙江、河南、湖北、湖南、四川等 11 省,还将举办若干专场、巡展和企业活动。

