

新能源汽车成整车出口新名片

■本报记者 杨梓

中汽协最新数据显示,1-4月,汽车企业出口汽车137万辆,同比增长89.2%;其中,新能源汽车出口34.8万辆,同比增长1.7倍,新能源汽车出口量增长较为明显。

“一季度,我国新能源汽车出口额达95.5亿美元,占汽车出口比重提升至44.7%,拉动整体出口增长0.6个百分点。”商务部新闻发言人束珏婷4月27日在例行新闻发布会上表示。

业内人士指出,我国汽车出口新时代已至。在新能源汽车出口保持高水平同时,出口车型高端化、对象多元化已成为趋势。未来,我国新能源汽车要守住先发优势,在产品技术、品牌打造、销售渠道等多方面进一步突破,以便更好融入全球市场。

“量价齐升”实现质变

数据显示,2022年,我国汽车出口量首次超越德国位列全球第二。尽管今年第一季度汽车行业进入促销政策切换期,影响了终端消费市场,但汽车出口仍保持较高增长。根据乘联会预测,今年,我国汽车出口量有望达到400万辆。“出口增长重要原因是新能源汽车出口量大增,而且出口均价强势增长。”乘联会秘书长崔东树认为,目前,欧洲对新能源汽车需求较大,也是我国企业出口的良好机会。

据了解,如今我国汽车不只集中出口到发展中国家,传统车企比亚迪、上汽、奇瑞等早年间已进入欧洲市场。近年来,造车新势力蔚来、小鹏、岚图等也相继选择从挪威切入欧洲市场。目前,我国新能源汽车出口的前三大国家为比利时、澳大利

亚和泰国。

“我国在新能源汽车领域启动早,加之多年积累下来的造车经验,暂时处于领先地位。”中国汽车流通协会新能源汽车分会秘书长章弘对《中国能源报》记者表示,“国产新能源汽车因此得以迅速进入欧洲、中亚等地区市场。其中,进入欧洲市场的车型继续保持高端,而进入中东、北非、南美等地的车型趋向中等段位。目前,我国新能源车企业产品线丰富,可以准确找到海外市场定位,满足不同市场的不同需求,并提供差异化产品。”

数据显示,我国纯电动乘用车出口均价已由2018年的0.08万美元/辆一路上涨至2022年的2.12万美元/辆。中信证券的研报指出,单车利润方面,中国车企新能源汽车普遍涨价出海,叠加上出口的新能源车型享受税收优惠,新能源汽车出口利润高于国内。

“我国新能源汽车出口车型高端化、对象多元化说明我国汽车出口已经实现跨越式发展。”著名经济学家宋清辉对《中国能源报》记者表示,“也意味着我国汽车产业体系完备优势彰显。”

产业链机遇大于挑战

新能源汽车出口增长也带动了核心零部件出口增长。作为外贸“新三样”之一的锂电池出口表现同样火爆,数据显示,今年第一季度,我国锂电池出口额达1097.9亿元,同比增长94.3%。“作为增长新动能,‘新三样’产品体现了中国出口质的有效提升和量的合理增长,也为全球绿色低碳转型作出了中国的积极贡献。”海



图为比亚迪 ATTO 3 在码头等待装船。

关总署新闻发言人、统计分析师司长吕大良表示。

出口势头好,但风险仍存。目前,部分国家对于新能源汽车供应链管控日趋严格。据新能源汽车与智能网联汽车独立研究者曹广平向《中国能源报》记者介绍:“虽然我国新能源汽车零部件质量、成本都具有优势,但也应当看到世界锂电池贸易壁垒正在形成,美、欧对电池产业本地化、环保法规、循环回收等都在加强管控。随着各国在新能源汽车赛道上竞争日益激烈,我们必须通过强化汽车战略、攻克关键核心技术、管控产业链资源等方式加以应对。”

在宋清辉看来,当前,欧美地区新能源汽车产业缺乏规模化产业链,其发展势必会对我国锂电池及其材料产生新需求,这将给我国新能源车企进入欧洲创造条件。而部分国家新能源汽车产业链“本土化”政策的切换,对我国新能源汽车出口影响也不可小觑,但总体上机遇大于挑战。

打造可信赖的中国品牌

业界普遍认为,我国新能源汽车不仅要“走出去”,更要“走进来”,这就必须在供应链、技术、品牌、销售等多方面努力,进一步提升我国品牌新能源汽车的国际竞争力。

在曹广平看来,我国新能源汽车市场目前具有相当的活力,要坚持优胜劣汰才能使各条技术路线上的产品不断提高技术水平,不能过分依赖保护政策,避免未来“走不出去,强不起来”。同时,在智能新能源汽车时代,更要加强系统软件方面的研发与投入。

对此,宋清辉表示:“首先是持续完善优化新能源汽车产业供应链,逐渐降低新能源汽车企业规模化生产成本。其次,进一步加大科技创新力度,逐项攻克尚未实现自主可控的汽车技术工艺,补上短板。最

后,努力塑造我国新能源汽车品牌形象,同时推动中国新能源汽车出口和认证体系尽快与国际接轨,让更多中国新能源汽车品牌成为全球消费者值得信赖的品牌。”

崔东树认为,新能源汽车产品要做好本土化适应改进工作,这样才能获得较好满意度。与此同时,在海外要建立良好的使用环境,不管是充电设施还是售后维护,都要建立有效保障机制,确保用车满意度提升。

在章弘看来,我国新能源汽车在初期进入不同国家应有不同策略。“对于发展中国家,应尽量让车企和产品融入当地社会,在环保、就业、税收、技术等层面,为当地社会做出贡献,让当地消费群体认知、认同;对于发达国家,尊重当地社会汽车文化和营销文化,敏锐观察其汽车产业政策。我们还必须注意到市场服务跟进,这不仅是产业链完整出海的必须,也是对所在国的一种责任。”

内卷严重 阵营分化

新旧造车势力比拼升级

■本报记者 姚美娟

近期,国内新能源车企相继公布4月新车销量情况。从数据来看,传统车企销量整体走强。其中,比亚迪单月销量突破21万辆,同比增长99.38%,再夺销冠;广汽埃安销量达41012辆,同比增长301.61%,稳居第二。而相比之下,造车新势力则如履薄冰。“蔚小理”销量加速分化,蔚来、小鹏齐掉队。在业内人士看来,面对市场激烈角逐,新势力车企正面临巨大挑战,今年或迎来新一轮洗牌。

传统车企“叫板”新势力

从4月新车销售情况来看,除稳坐新能源汽车“头把交椅”的比亚迪外,埃安、极氪、smart、岚图、智己、阿维塔、飞凡等传统车企孵化的新能源品牌交付量都在大幅增长。广汽埃安连续两个月销量稳定在4万辆以上,极氪同比增长279.1%,岚图同比增长210%。

有观点认为,当前加速转型的传统车

企迅猛发力,已与造车新势力展开正面交锋,大有夺回电动化赛道“主角”之势。据了解,传统车企积极开展新能源汽车研发生产,以便更好满足市场需求。

在近期举办的2023上海国际车展上,传统车企集体发力,各携重磅新品亮相:比亚迪发布入门级纯电海豚以及高端子品牌仰望U8,同时发布全球首个新能源专属智能车身控制系统——云辇系统;吉利汽车发布银河品牌首款智能车型L7;长城汽车推出包括欧拉2023款好猫GT在内的15款新能源汽车。

值得一提的是,上海国际车展开幕前夕,沃尔沃汽车大中华区销售公司总裁钦培吉在新车发布会上直言:“新势力会的,我们3年就学会了;我们会的,新势力10年都学不会。”

此次沃尔沃放出“狠话”,意味着传统车企正向造车新势力全面打响“反击战”。新能源与智能网联汽车独立研究者曹广平在接受《中国能源报》记者采访时表示:“以

比亚迪为代表的造车‘旧势力’,或者奔奔、或者混动业务支撑、或者有雄厚的纯电动产业链支撑而消化降价压力,并以混动、纯电产品降价打击综合力量仍有缺陷的造车新势力对手。”

新势力洗牌再加剧

相比强势反攻的传统车企,造车新势力则疲态渐显。今年4月,作为曾经新势力领头羊的“蔚小理”,仅剩理想保持高速增长,蔚来、小鹏跑输哪吒、零跑,“头部新势力”光环不再。

具体来看,4月理想销量达25681辆,同比增长516.29%,已连续两个月销量突破2万辆;哪吒汽车4月共交付11080辆,同比增长25.72%,环比增长9.84%;零跑一反疲态,销量8726辆,环比增长41.38%。

对比之下,蔚来、小鹏则有些黯然。小鹏4月销量为7079辆,同比下滑21.4%。蔚来销量自2月以来便一直处于下跌状态,4月销量仅为6658辆,环比下跌35.85%。从数据来看,造车新势力洗牌速度已明显加快。

“在今年补贴退坡、价格竞争等负面压力较大情况下,新能源汽车市场经历了一轮压力测试,各方造车势力呈现出变化与分化。造车新势力中除理想等因有混动而销量数据比较好之外,大部分纯电动车企销量损失较大,反映到财务数据上也是如此。”曹广平分析称,“造车热潮一开始到现在乃至今后几年内将一直处于洗牌期。在资金、技术路线、技术创新、量产能力、项目运营等方面,有巨大缺陷的造车新势力一直在被淘汰过程中。本轮电动化、智能化、网联化技术革命未达到相对稳定之前,各方乃至中外造车新势力都在转型期、诞生期、洗牌期,以及长期的发展期。”

理想汽车首席执行官李想曾公开直言:“智能电动车的三年淘汰赛(2023-2025年),技术、产品、交付三大综合能力往死里卷。”

面临战略调整关键期

目前来看,激烈竞争下传统车企阵营已呈现出“强者愈强”,这势必加快造车新势力企业弱势竞争者出局的速度。造车新势力若想突围,需进一步严格把关质量,并打造出从消费者实际需求出发的产品。

在业内人士看来,当下,造车新势力正面临战略调整关键期。“各个企业情况不尽相同,因此面对外部环境变化,战略调整也就不可能完全相同。”曹广平认为,“特斯拉在纯电动、智能化方面的创新,目前足以维持其在高度领先的情况下运营。我们的造车新势力,如果在纯电动方面很难靠创新‘增性能和降成本’,建议把混合动力的课补上,能够缓解纯电动车型降价冲击。另外,需要准确的产品定位与特斯拉有所区别,比如,定位于纯电动微车,专注于解决一部分上班族通勤问题。当然,新技术革命趋势下,靠混动和微车屏蔽一些特斯拉带来的残酷竞争只是辅助手段,创新主流的电车产品仍需下苦功夫长期努力。”

中国汽车工业协会副秘书长陈士华此前公开表示,中国汽车产业目前面临的问题是长期趋势的短期表现,中国车企会在一百多家变成十几家,“从春秋到战国,进行淘汰赛”。

天风证券认为:“2023年,新能源汽车行业竞争格局加剧,或将出现明显的‘头部效应’,订单向头部车企聚拢,二线品牌需求或将承压,终端优惠、金融政策优惠、置换补贴等优惠政策或将对二线品牌订单起到一定促进作用。”

四月新能源汽车市场占有率近三成

本报讯 记者杨梓报道 5月11日,中汽协发布数据显示,4月,我国汽车产销分别完成213.3万辆和215.9万辆,同比分别增长76.8%和82.7%。其中,新能源汽车产销分别完成64万辆和63.6万辆,同比均增长1.1倍,市场占有率达到29.5%。

中汽协指出,由于3月以来的非理性促销造成消费者持币观望,汽车消费尚处于缓慢恢复过程中,加之商用车行业复苏速度不及预期,诸多不利因素影响下,4月汽车产销较3月有所下降。“汽车工业稳增长任务依然较重,需要稳定和扩大汽车消费的有效政策持续提振,全力促进汽车消费潜能释放,推动汽车行业稳定运行。”

值得注意的是,新能源汽车产销和出口延续良好态势。传统车企方面,比亚迪继续领跑一众新能源车企,4月销售210295辆新车,同比增长98.31%;广汽埃安4月销量达41012辆,同比涨幅高达302%;3月底刚刚上市的五菱缤果表现亮眼,4月共销售新车16383辆;极氪汽车4月共交付新车8101辆,同比大涨279%。4月,造车新势力继续分化,实现销量破万的仅有理想汽车和哪吒汽车两家,销量分别为25681辆、11080辆。

与此同时,新能源车企头部企业聚集趋势愈发明显。1-4月,新能源汽车销量排名前10位的企业集团销量合计为188.7万辆,同比增长58.6%,占新能源汽车销售总量的84.9%,高于上年同期8.4个百分点。其中,比亚迪销量继续在高基数上维持高速增长,理想汽车同比增速最显著,达1.2倍。

出口方面,4月,新能源汽车出口10万辆,环比增长28.6%,同比增长8.4倍。与上年同期相比,比亚迪出口增速最为显著,出口达1.5万辆,同比增长15.5倍。

中消协:新能源汽车消费领域投诉多样化

本报讯 记者杨梓报道 5月8日,中国消费者协会(以下简称“中消协”)发布的汽车投诉情况专题报告显示,近年来,随着新能源汽车和智能网联技术快速发展,汽车消费领域的投诉呈现出多样化、复杂化趋势。

中消协指出,随着互联网、人工智能和动力电池等领域技术加速融合,智能化、网联化成为新能源汽车产业未来发展趋势。然而,新能源汽车在发展过程中也面临着一些技术和安全方面的问题。一是新能源汽车电池故障。例如,行驶中续航突然断崖式下降或动力电池突发故障导致“趴窝”,车辆行驶、充电或静止过程中突发自燃等。二是未经消费者同意单方“锁电”。一些新能源汽车品牌为降低电池使用安全风险,在未告知消费者情况下,通过远程升级系统对消费者车辆的充电功率、放电功率

或电池容量进行限制,导致车辆充电速度下降、动力减弱、续航缩短。三是智能辅助系统相关问题。如智能辅助驾驶系统失灵、主动刹车迟钝、中控黑屏死机、感应雷达和摄像头等传感器失效等。四是刹车失灵问题。消费者反映部分品牌汽车存在刹车失灵问题,引发重大安全事故。

根据该报告,随着国产品牌汽车快速崛起,汽车消费市场竞争日益激烈,部分企业为了吸引消费者,在广告、宣传材料中夸大宣传或隐瞒汽车的性能、功能、价格、优惠等信息,误导消费者。一是新能源汽车续航里程与实际续航里程不符问题,部分品牌型号汽车冬季续航里程甚至“腰斩”。二是车辆配置与宣传不符或“超前宣传”。一些品牌汽车在官网或4S店宣传具有远程智能泊车、高端芯片、碰撞预警或L3级自

动驾驶等功能,但消费者实际购买车辆并无相关功能、配置或功能尚未上线。三是销售承诺不兑现。有销售人员为提升业绩,随意承诺诱导哄骗消费者购买汽车,事后又无法兑现此前承诺引发纠纷。

购车合同方面,一些汽车经营者利用自身优势地位,单方面制定“霸王条款”,或订立合同后单方违约侵害消费者权益。一是在合同中设置不合理的免责条款、违约条款、争议解决条款等,限制或剥夺消费者的合法权益。二是违反约定延迟交车或模糊交车时间。如汽车销售人员在消费者购车时口头承诺较短交车时间,但随后在其提供的格式合同中又故意不明确交车时间。还有一些新能源汽车厂商在购车合同中故意模糊交车时间,为之后长时间不交车预设伏笔。三是单方面更改合同内容。一些新能

源汽车厂商在消费者支付定金后,未经充分告知和消费者同意,单方面修改双方已经签署的电子合同文本。四是强制捆绑或加价提车。一些汽车品牌4S店对热销车型捆绑“上牌费”、“综合服务费”等费用,甚至在消费者支付完全部价款后,又以芯片紧张、车价上涨为由,要求消费者加价才能提车。

报告还指出,随着新能源汽车市场占有率逐年提升,配套服务需求随之激增,相关配套服务不完善问题愈加凸显。特别是充电桩安装难成为阻碍新能源汽车推广的重要因素之一。一是充电桩安装难过小区物业关。一些小区物业以容量不够、车位不足、无固定车位等为由拒绝为业主安装充电桩出具同意书,但同时又引进第三方充电桩公司在小区设置公共充电桩,业主充电需支付更高费用。甚至有小区物业要求业主额外缴纳一定费用才同意安装。二

是充电桩安装难过开发商关。一些新建小区开发商及其关联物业公司为售卖高价充电桩,以消防安全为由拒绝为已购买固定车位的业主出具同意安装充电桩证明。三是公共充电桩建设数量不足。公共充电桩分布区域不平衡,部分地方和高速公路服务区公共充电桩覆盖面不够、数量建设不足,无法满足新能源汽车消费者充电需求。四是充电桩运营维护不到位。部分充电桩运营公司缺乏足够管理和运维能力,消费者充电时遭遇故障桩、无电桩等问题,一些公共停车场对燃油车长时间占用充电车位缺乏有效管理。

此外,售后服务方面的问题还有多次维修仍不能正常使用、汽车维修过度保养或欺诈,4S店转让导致消费者权益受损、车企倒闭退市后消费者车辆售后无保障。对于二手车,中消协指出还存在隐瞒车辆真实信息和价格问题乱象丛生的问题。

中消协建议,加强汽车全生命周期监管,关注智能网联汽车安全,完善新能源汽车配套服务,规范二手车市场交易秩序。