

合资车企积极探寻 电动化转型新路径

■本报记者 姚美娇 杨梓



上汽通用 2024 款别克微蓝 6。别克官网/图

今年第三季度以来,合资品牌电动汽车销量不断回升。最新数据显示,上汽大众9月累计销售新能源汽车15003辆,同比增长超186%,这是上汽大众新能源车销量首次突破1.5万辆。另外,9月,上汽通用新能源车销量也突破万辆大关,达10002辆,同比增长168%,环比增长24.8%。

在业内人士看来,合资品牌电动汽车销量“意外”增长与近期接连下调在售车型价格密切相关。不过,虽然“降价换量”初显成效,但合资品牌的电动化转型仍任重道远,亟需寻求发展新路径。

“以价换量”初见成效

乘联会数据显示,今年9月,我国新能源汽车零售销量达74.6万辆,同比增长22.1%,市场渗透率达到了36.9%。其中,自主品牌新能源汽车渗透率达到了59.4%,主流合资品牌新能源汽车渗透率仅为6.2%。

为提升市场份额,合资车企在电动汽车领域不断展开价格攻势。其中,上汽通用

2024款别克微蓝6续航430公里版本近日已降至9.98万元,限量5000台。今年以来,上汽大众ID.3的售价也不断下调;3月,大众ID.3全系车型均优惠约2万元;7月,又推出限时价格,降价幅度达3.7万元,起售价降至12.59万元。

此外,一汽大众也在今年7月对旗下ID系列纯电车型进行降价,最高降幅达8.7万元;9月,又对ID.4CROZZ车型开启优惠促销,限量3000台,优惠力度接近5万元。9月20日,一汽大众旗下ID. CROZZ系列2024款上市即推出限时优惠活动,全系优惠达4.35万元。

事实上,今年年初特斯拉打响新能源汽车降价“第一枪”后,不少自主品牌随之降价,合资品牌是随后被迫卷入其中。但近期,合资车企在尝到“以价换量”的“甜头”后,降价变得更主动。

电车人产业平台创始人马前程表示:“部分合资品牌‘以价换量’是适应市场竞争新形势的选择。造车新势力率先崛起、传统汽车集团后来居上,中国新能源汽车市

场渗透率已经超过30%,合资车企作为中国汽车市场的重要参与者,如果不能及时调整市场策略,抢占一定新能源汽车市场份额,后面将面临无法在中国汽车市场立足的巨大风险。”

不过,也有观点认为,虽然降价促销短期内或可提振销量,但并非长久之计。汽车行业分析师邵元骏提出:“车企降价应该更为理性,要根据企业自身发展情况与未来规划找准产品定位,并进行合理定价。售价决定整体品牌的市场定位,策略一旦打错品牌形象就很难再重新建立。”

仍被燃油车产业链牵绊

一直以来,合资车企的优势集中在燃油车领域。近年来新能源汽车快速发展,合资车企实际并未及时跟上,仍被沉重的燃油车产业链牵绊。眼看市场份额不断被蚕食,合资车企选择通过“以价换量”的策略来提高销量。

马前程认为,合资车企目前仍然主要依赖燃油车销售,在推广新能源汽车方面,动力和积极性明显不足,合资车企的新能源车型定价过高,大幅降价是理性回归,是适应市场需求的明智之举。

目前,销量下滑、电动化转型跟不上市场,几乎成为合资品牌的共性。相比我国自主品牌车企,合资车企新能源汽车电动化、智能化优势并不突出,面临多重挑战。一位大型合资车企内部人士此前接受《中国能源报》记者采访时坦言:“发动机是我们的强项,油耗低、动力性和可靠性好,但这些都集中在电动汽车里都不存在了,而我们在电池、电机等方面并无优势。”

目前来看,自主品牌借助新能源汽车的先发优势正进一步占领市场。随着未来竞争加剧,部分合资品牌面临被淘汰的命运。近几年,合资车企在我国市场发展每况愈下,广汽三菱、东风雷诺、长安铃木等不少合资车企都已相继败走。

谈及合资车企加快电动化转型亟需解决的棘手问题,马前程表示,合资车企目前遇到的主要问题是如何解决燃油车这个包袱,以及体制机制如何快速转变。“如何快速适应新的技术方向、新的市场竞争和新的用户需求,如何实现从燃油车向新能源汽车平稳过渡,这些对于合资车企而言都是非常巨大的挑战。”

不断探索转型新模式

新能源浪潮下,合资品牌也在不断探索转型新模式。例如,大众集团、奥迪汽车

今年分别与自主品牌牵手“借技术”,引发业内广泛热议。另外,部分合资车企为跟上中国市场的电动化转型步伐,也开始模仿自主车企,尝试推出独立新能源子品牌。9月21日,东风本田在品牌焕新暨新能源汽车品牌发布会上,推出全新新能源品牌“灵悉”,和其首款新能源概念车“灵悉L”,并计划于2024年上市。

“合资车企推出新品牌对推动电动化转型是一个不错的探索。从市场和用户层面看,新品牌更容易与新技术、新产品、新服务结合,打造一个有别于传统品牌的新形象,符合新能源汽车用户的心理需求。从车企经营层面看,独立品牌更有利于大胆采用新的营销、渠道和服务模式,新的体制机制更容易帮助合资车企实现转型升级,适应新能源汽车时代的市场竞争。”马前程表示。

未来,随着合资车企不断深耕新能源领域,自主品牌也不可轻视合资品牌的潜在竞争力。在受访人士看来,自主品牌的新能源汽车势头强劲是不争的事实,无论创新研发产品还是保障营销模式都取得了长足进步。但合资品牌积累多年的研发和制造技术,拥有成熟完善的产业链、销售网络、经验和方法。“尽管船大调头难,但合资品牌的转型将是新能源汽车产业发展的最大变数。”

比亚迪逼近全球纯电动汽车销冠

■本报记者 姚美娇

特斯拉、比亚迪两大新能源汽车巨头第三季度财务数据呈现“冰火两重天”局面。从利润表现看,特斯拉大跌,比亚迪暴涨,双方差距进一步收窄。作为电动汽车领域的巨头,特斯拉一直被誉“电车之王”,比亚迪虽然在新能源汽车总销量上已实现超越,但在纯电车领域曾与其存在一定差距。然而,随着市场竞争日趋激烈,特斯拉在纯电车领域渐失优势,比亚迪则展现出强劲势头。

单季度盈利或首次过百亿元

从比亚迪披露的业绩预告来看,公司前三季度业绩表现喜人。数据显示,比亚迪前三季度预计盈利205亿元-225亿元,同比增长120.16%-141.64%;第三季度单季预计盈利95.46亿元-115.46亿元,同比增长67.00%-101.99%。值得注意的是,若第三季度净利润突破百亿元,将是比亚迪单

季度净利润首次破百亿元。

比亚迪利润飙升很大程度上得益于规模化优势,另外,海外市场的持续扩张也是其利润提升的关键。一位业内人士向《中国能源报》记者分析称:“比亚迪产品线非常宽,产品综合竞争力也很强,在很多细分市场都是龙头。比如今年,吉利、长安、长城的插混产品都刚刚开始上量,而比亚迪作为较早发力插混技术的厂商,上半年插混产品在其新能源车总销量中的占比已超过50%。此外,比亚迪也在加速海外布局,海外业务成为其新的增长点。”

相比利润狂飙的比亚迪,特斯拉的业绩表现则有些不尽如人意,虽然收入方面仍占优势,但增速明显放缓。数据显示,特斯拉第三季度总营收为233.5亿美元,同比增长9%,为三年来最慢增速;净利润同比大幅下滑44%至18.53亿美元;毛利率也再创新低,第三季度毛利率进一步下滑至17.9%,为近四年来的新低。

业内有分析指出,特斯拉毛利率走低主要受“以价换量”战略的影响。今年年初,特斯拉分别在中国、日本、韩国等多国大幅调降旗下车辆售价。但到了第三季度,特斯拉全球新车交付量却不升反降。数据显示,今年三季度,特斯拉全球销量为43.51万辆,环比下滑6%。

纯电销量几乎追平特斯拉

从纯电动汽车市场来看,比亚迪也有取代特斯拉问鼎“销冠”之势。

不同于比亚迪纯电、插混两条腿走路,特斯拉旗下车型基本都为纯电型。作为“老对手”,比亚迪在总交付量上早已超越特斯拉,但纯电动车型交付量一直落后。

但是,从最新数据来看,比亚迪纯电动车型销量已几乎追平特斯拉。第三季度,比亚迪纯电动车型销量为43.16万辆;而同期特斯拉交付43.51万辆,两者之间相差无几。有

分析认为,按此形势发展,不排除第四季度比亚迪纯电销量将超过特斯拉,成为全球纯电动汽车销量冠军。

新能源与智能网联汽车行业独立研究者曹广平在接受《中国能源报》记者采访时表示,比亚迪和特斯拉各有特点,各自在全球市场、国内市场上阶段性胜出。“比亚迪赢在丰富的横向产品线和纵向产业链布局,其产品线包括混动和纯电车型等,并且放弃了燃油车,混动和纯电车型可以共用部分平台与大量零部件。产业链上,上至电池、电驱动,下至后市场,都比特斯拉的产业链布局更见深入与全面。特斯拉则通过创新技术增加车辆功能、性能和降本,包括其智能驾驶方面的拉动也起到了很大作用。”

“未来,比亚迪、特斯拉在纯电动汽车市场上的发展会各有千秋。”曹广平进一步分析称,“单一的纯电动路线以及车型较少都具有一定局限性,影响车企发展。

特斯拉也试图改变‘手里牌不多更难打’的局面。另外,从战略角度看,特斯拉处于在全球布局瓶颈期,产能战略也可能分散其产品力上升的速度。反观比亚迪,坐拥混动进军纯电动、坐拥国内市场拓展海外市场,产品线宽,所以在战略布局方面较为稳健。”

国产品牌崛起势不可挡

在电动汽车领域,有观点认为,比亚迪在全球市场迅速崭露头角,也凸显了中国企业正在影响和改变全球汽车产业格局。

我国新能源汽车产销量已连续8年位居全球第一,自主品牌新能源汽车销量和市场占有率也节节攀升。在业内人士看来,无论是技术还是市场,中国新能源汽车正处于从量变到质变、从规模型向规模效益型转变的新阶段。

“当前,中外汽车产业都在重构,我国在新能源汽车产业方面,有政策鼓励优势、市场先发优势、零部件量价优势,进而促成了整车销量优势。”曹广平表示,“不过,在全产业链的深度和广度上仍有不足,包括核心关键的芯片、器件、传感器、软件、设备上,还有一定差距。可以说,目前,我国新能源汽车产业优势与压力并存。”

光伏玻璃供需紧平衡 价格走势再生变?

■本报记者 董梓童

A股光伏玻璃企业增收不增利的情况正在持续。以旗滨集团为例,其发布的第三季度报告显示,虽然7-9月公司营收大增,但截至第三季度末,公司半年净利润同比仍在下滑。

不过,在分析机构看来,第四季度是光伏产业的传统旺季,随着下游市场对光伏玻璃需求走高,光伏玻璃持续去库存,供需总体将显现紧平衡趋势。在市场供需影响下,第四季度光伏玻璃价格将如何变化成为业内讨论焦点。

企业增收不增利

作为首家发布今年第三季度报告的A股上市光伏企业,旗滨集团7-9月实现营收约43亿元,同比增长28.48%,净利润为5.96亿元,同比大增251.89%,扣非后净利润达5.75亿元,同比增幅294.87%。

旗滨集团表示,随着需求端好转,第三季度公司玻璃产销、库存情况均保持较好水平,价格同比有所上涨;同时,随着国内原燃料价格下降,增厚了利润空间;加之光伏玻璃产能逐步释放,深加工玻璃销量增加,盈利水平进一步提升。

然而,值得注意的是,从今年初以来的情况看,第三季度的业绩高企并没有扭转光伏企业上半年的财务表现。1-9月,旗滨集团实现营收111.85亿元,同比增长13.68%,净利润为12.48亿元,同比减少0.42%。整体仍增收不增利。

不仅是旗滨集团,今年上半年,安彩高科、福莱特、亚玛顿等企业同样是营收增长、净利润下滑。而这一现象的出现和上一轮光伏玻璃涨价脱不开干系。2021年,在供不应求背景下,光伏玻

璃价格大涨,从20元/平方米左右一路飙升至40元/平方米。此后,随着新产能的投入,光伏玻璃价格有所下降,但截至目前,光伏玻璃价格仍处于19元/平方米至27元/平方米区间,尚无明显增长。

走势预测严重分化

有统计数据显示,截至10月中旬,我国光伏玻璃总窑炉座数为136座,产线共计505条,其中,在产窑炉116座,在产产线461条,光伏玻璃企业开工率为82.25%,环比持平;光伏玻璃企业产能利用率为93.7%,环比持平;国内光伏玻璃在产日熔量为9.44万吨/日,环比持平。

第三方大宗商品市场研究机构卓创资讯分析称,第三季度,我国终端光伏电站项目陆续启动,加之海外订单跟进,组件厂家开工率尚可,部分大厂接近满开。随着生产推进,部分刚需采购,玻璃厂家成交陆续好转,库存呈现连续下降趋势。加之纯碱新产能投产晚于预期,供应偏紧,价格涨幅明显,玻璃生产成本增加。9月,光伏玻璃订单价格上调2元/平方米,超出预期,已经是年内新高。

卓创资讯表示,上述背景下,目前市场对光伏玻璃价格未来走势预测明显分化。部分券商在分析报告中称,第四季度,下游需求仍将维持较高水平,和此前一样出现抢装潮。再考虑到原材料价格居高不下,对光伏玻璃价格起到支撑作用,光伏玻璃价格还有继续增长的空间。另有观点认为,虽然第四季度部分招标项目推进,需求端有一定支撑,但不足以推动价格继续上涨。同时,近期组件价格下滑,部分企业成品库存压力明显,后期生产积极性或受挫,开工下

滑可能性较大,预计光伏玻璃价格可能出现下行趋势。

产能增速明显放缓

事实上,2019年以来,光伏玻璃产业已经历两轮涨价潮。2021年,修订版《水泥玻璃行业产能置换实施办法》发布,对光伏玻璃新建项目不再要求产能置换。随着大批光伏玻璃新建项目上马,光伏玻璃价格逐渐步入下行通道。

从目前情况来看,光伏玻璃市场已经摆脱了供应不足的局面。据卓创资讯数据,2022年,光伏玻璃新点火窑炉32座,日熔量合计3.25万吨,复产窑炉4座,日熔量合计3050吨,至当年年末在产产能为7.59吨/日,年内新点火及复产产能占总产能的46.85%。这也导致光伏玻璃企业投资新建项目越来越谨慎。今年以来,新点火窑炉为15座,合计日熔量1.86吨,复产窑炉2座,合计产能1350吨/日。按照目前在产产能核算,新点火及复产产能占总产能的21.77%,增速明显放缓。

在此背景下,市场已有警惕产能过剩的声音。不过,也有企业反其道而行之。亚玛顿近期发布公告称,拟对部分募集资金投资项目进行调整,计划终止“BIPV防眩光镀膜玻璃智能化深加工建设项目”,将该项目暂未投入使用部分募集资金余额8000万元用于“年产4000万平方米超薄光伏背板玻璃深加工项目”。亚玛顿指出,公司产品是1.6毫米超薄光伏玻璃,超薄光伏玻璃产能提升需求紧迫。

9月中旬,福莱特董事长阮洪良在半年度业绩说明会上同样表示,目前光伏玻璃市场整体属于供需匹配,不存在产能过剩问题。

本报讯 今年是共建“一带一路”倡议提出十周年。十年来,鼎和保险公司以“能源行业保险专家”为定位,积极参与高质量共建“一带一路”,持续推进能源业务拓展合作,为共建国家和地区发展注入新动力,书写互利共赢新篇章。

近年来,响应粤港澳大湾区建设重大战略部署,结合国际市场环境和自身资源禀赋,鼎和保险积极谋划布局港澳地区和东南亚市场。

鼎和保险连续3年保持穆迪A3(稳定)评级,并于2023年首次发布鼎和保险ESG(环境、社会和公司治理)评分,彰显了稳定的盈利能力、稳健的资本水平以及良好的环境、社会和公司治理能力。

共建“一带一路”国家和地区发展潜力巨大,这既意味着广阔的市场机遇,也意味着共同发展的责任。鼎和保险海外业务拓展能力持续增强,业务规模不断增长,服务区域不断扩大,为越南永新电厂、中老铁路供电项目、老挝南塔河水电站等项目提供国内独家保险保障。

截至目前,鼎和保险已落地15个共建“一带一路”国际项目,总保障金额达26.73亿美元,总保费同比增长超200%。与澳门电力合作实现港澳市场业务零突破。同时,与香港金融机构就“保险连接证券(ILS)”等创新风险分散模式开展合作研究,获取成熟市场相关经验。

今年9月,在第20届中国-东盟博览会上,中国太平集团在广西南宁举办第三届中国太平国际(东盟)保险合作与发展论坛,鼎和保险与太平再保险、太平香港、太平澳门和太平再保险顾问一起加入中国太平-东盟保险共同体。未来,鼎和保险将在服务中国-东盟自贸区、参与高质量共建“一带一路”方面迈出新步伐。

“一带一路”既是造福世界的“发展带”,也是惠及人类的“幸福路”。未来,鼎和保险将持续深化务实合作,加强境外项目拓展,助力高质量共建“一带一路”,携手共建国家和地区实现共同发展。(叶沛池 林明师 张涵羽)

深化区域业务合作 打造能源保险专家

鼎和保险为高质量共建“一带一路”贡献力量