

从新势力到新实力 新能源汽车淘汰赛下半场开打

□2020 年,东风汽车、北汽集团、上汽集团等传统车企拉开了“造新车”大幕,岚图、ARCFOX、智己等新能源汽车品牌先后亮相。

□经历过融资、量产、交付等多重考验后,理想、蔚来、小鹏等幸存的造车新势力,已经成长为新能源汽车行业重要一极。

□新能源汽车“淘汰赛”下半场已经开场,两大阵营对垒的关键,也从“能不能造出车”转变为“能造出怎样的车”。

○周健 ○编辑 全泽源

2014年,互联网汽车公司定义了造车新势力,开启了延续至今的“新造车”浪潮;2020 年,携手产业链巨头密集亮相的国有车企则定义了造车新实力,拉开了传统车企“造新车”的大幕。

曾一度被外界低估和轻视的传统车企,如今开始加速变革。行业的竞争随之加剧。新能源汽车“淘汰赛”下半场已经开场,两大阵营对垒的关键,也从“能不能造出车”转变为“能造出怎样的车”。

不容小觑的“幸存者”

经历过融资、量产、交付甚至是新冠肺炎疫情的多重考验后,幸存的造车新势力们已经成长为新能源汽车行业重要一极。下半年以来,不论是交付数据,还是公司股价,都很“吸睛”。

为何新能源汽车销售如此亮丽?购车观念的改变很值得关注。

近日走访上海市发现,95 后的消费者正在对新能源汽车形成“去商场买汽车”“年终奖奖首付”的观念。

在太古汇的特斯拉体验店中,一位女士在销售人员的帮助下正在现场下订单,“做了金融方案,首付加上保险不到 5 万元,年终奖正好差不多有 5 万元。”一旁的销售人员表示,近期拿年终奖奖首付的客户并不少见。

在世纪汇广场的小鹏汽车和理想汽车直营店,前来咨询和体验的消费者络绎不绝,工作人员忙个不停。“工作日一般中午和晚上会忙一些,到了周末就基本忙得没空了,都是预约试驾的。”理想汽车的一位工作人员如是说。

“网上说这车卖得不错,我就在这附近上班,中午有时间正好来看看。”一位看车人说。类似的情况并不少,现场不少体验者都悬挂着工作证等。“一直有关注理想,现在想换个大一点的车就预约了试驾。”一位特地乘地铁赶



来的预约试驾者说,“4S 店也会去,就是有点远只能周末开车去了。”

而在工作日的中午,前往浦东的永达国际汽车广场咨询和体验的市民并不多,各大品牌 4S 店的客流以维修保养居多。“现在来店里的基本已经定下买什么车了,只有到周末看车的人才多。”一位汽车销售人员说。

数据显示,理想汽车 11 月实际交付 4646 辆,创下单月交付量纪录,今年累计交付 26498 辆。蔚来汽车这数字已经达到 36721 辆,小鹏汽车稍逊,为 21341 辆。

跑步进场的“新实力”

“没听说过,是不是跟特斯拉、蔚来差不多?”走访期间,面对“是否听说过岚图、ARCFOX(极狐)、智己”的提问,不少受访者如此回答。

如果不做特别说明,在普通消费者看来,岚图、ARCFOX、智己这些新能源汽车品牌,与特斯拉、蔚来、理想等“造车新势力”并无二致。诚然,品牌定位都是“高端智能新能源汽车”,理念都以“以用户为核心”,确实没有太大的差异。

但相比造车零基础的新势力,上述看似独立的品牌,背后分别是东风汽车、北汽集团、上汽集团等国内传统车企,且甫一问世就带着冲击高端新能源汽车市场的使命而整合了电动化、智能化、网联化方面的产业链资源,成为新能源汽车赛道名副其实的新实力。

上周,上汽集团宣布与浦东新区和阿里巴巴集团合资并联合发布了全新高端电动车品牌智己汽车。在此之前,长安汽车董事长在央视节目上表示,正在与华为和宁德时代联合打造高端智能汽车品牌,首款产品将进入量产阶段。

长安汽车近日发布公告称,未来将根据项目进展情况适时发布相关信息。ARCFOX 出自北汽蓝谷与麦格纳的合资公司,后者是全球第三大汽车零部件供应商,而位于镇江的蓝谷麦格纳高端智造基地,是麦格纳首次在奥地利之外设立整车制造工厂。

背靠主业正常的传统车企,新实力在资金压力远低于新势力。

北汽蓝谷在今年 8 月募资 55 亿元用于 ARCFOX 的车型开发及网络建设、5G 智能网联系统提升等项目;而智己汽车的创始轮融资便是创纪录的 100 亿元。

事实上,新实力并不是完全的“新生”。

岚图汽车脱胎于东风汽车内部的“h”事业部;智己汽车孵化自上汽集团内部筹备 2 年多的“L”项目——一个在集团内部堪称“1 号工程”的高端新能源汽车项目;北汽蓝谷在 2018 年便与麦格纳成立合资公司,并在 2019 年签约落地镇江;广汽埃安在成立 3 年后,方从广汽乘用车板块中独立运营。

既然不是“新生”,又该如何理解新实力的密集亮相?

广汽新能源总经理古惠南给出的解释是:“3 年前,新能源汽车产业处于起步阶段,当时仍难以估计未来发展的速度和空间。现在决定独立,是因为这 3 年来广汽埃安的发展非常好,甚至超越了预期,现在独立正是一个良好时机。”

从“难以估计”到“良好时机”,新能源汽车整体环境和和行业格局的变化,成为决定性因素。

后发能否先至?

《新能源汽车产业发展规划(2021-2035 年)》公布,为国内新能源汽车行业明确了市场空间。据此测算,到 2025 年新能源汽车的销量约为 700 万辆,相比今年预计的 110 万至 120 万辆,市场增量仍超过 550 万辆。

在乘联会秘书长崔东树看来,合资车企与高端品牌的新能源汽车增量并不明显,市场真正的主力对手还没进场,“对于造车新势力而言,今年下半年以及未来几年内,依然会面对一个持续动荡的时期,造车新势力还将面临越来越大的压力。”

事实上,仅特斯拉国产 Model 3 一款车型就已搅动了国内新能源汽车市场。乘联会数据显示,截至 10 月底,国产 Model 3 已经累计销售超过 9 万台,如果按照下半年月均过万的销量,当前的销量应破 10 万辆,成为国内纯电动车的销量冠军。

特斯拉对外事务副总裁陶琳近日表示,国产 Model Y 将在明年上半年投产并销售。工信部近期公布了该车型的申报图和动力信息。与此同时,大众汽车推出两款基于 MEB 模块化平台的纯电动 ID.4 车型,也计划明年一季度开始交付。这意味着,2021 年将成为大众 MEB 和特斯拉 Model Y 的国产化元年,届时,新势力和新实力将共同直面特斯拉、大众汽车的竞争,市场进入大规模放量期。

对此,上汽集团副总裁、上汽乘用车总经理陈骁东表示:“新势力有互联网基因,有新的商业模式,是个人 IP;传统车企有匠心造车的基因,有体系保障的能力,是团队 IP。用户需要的是‘品学兼优’的‘双优生’。”

国泰君安汽车首席分析师吴晓飞认为,自主品牌战略调整的及时性以及中国新能源汽车产业链的配套优势,使其在新能源车领域同样具备成长的确定性。

比亚迪“汉”月售过万辆 11月新能源车销量倍增

○周健 ○编辑 祝建华

12 月 3 日晚间,比亚迪披露 11 月份销量快报。

数据显示,比亚迪当月共销售 53943 辆,同比增长超三成;今年累计销售 37.07 万辆,同比减少 11.37%。新能源汽车延续此前的热销势头,当月销售 26690 辆,较去年同期的 11220 辆增长 138%;累计销售 160848 辆,同比下滑 25.67%。

上市仅 4 个月的“汉”俨然已经成为“爆款”车型。

此前不久,比亚迪曾在互动平台上表示,目前“汉”在手订单充足,产能也在逐步释放的过程中,10 月“汉”销售 7545 辆,创下新高。而在披露 11 月销量的同时,比亚迪销售总经理赵长江在社交平台称,“汉 11 月份销售突破 10000 辆!”,“还在加紧提升产能,加快推进交付,未交客户还有几万辆。”数据显示,“汉”11 月销售 10105 辆,实现连续 4 个月销量攀升,累计销量为 28467 辆。

自 7 月 26 日交付首批车辆后,受限于刀片电池产能未能满足需求,“汉”一直处于产能供不应求的状态。为此,比亚迪计划于今年底前在弗迪重庆工厂内新建 8 条刀片电池生产线,年产能也将达到 20GWh。

年终将至,行业内预计乘用车市场有望延续此前的旺销态势。

乘联会统计数据显示,11 月的日均零售数量约为 6.2 万辆,同比增长 5%,环比增长 3%。乘联会表示,由于目前宏观经济环境稳定,疫情影响有限,对冬季出行的个性化选择带动购车的热情相对较高。与此同时,上海出台外牌限行政策,短期内将持续拉动新能源汽车销量提升,市场整体热度不减。乘联会预计,新能源车、豪华车和合资车均会延续前期的增长态势,加上年末是自主品牌传统的冲刺季,几大市场因素共同作用,有望推动整体市场维持近 5% 的同比增速。

中国汽车流通协会在近日表示,预期 11 月至 12 月乘用车市场零售表现将延续较为理想的增长,自主品牌开始发力为全年销量带来增长贡献。另据 IDC 咨询最新的预测数据,2020 年中国新能源汽车销量约为 116 万辆,其中纯电动车型销量 93.3 万辆,插电混合动力车型销量 22.8 万辆。

山水徽聚,人文交融 ——写在徽商银行15周年之际

2005年12月28日,徽商银行正式挂牌成立,由安徽省内6家城市商业银行及7家城市信用社联合,打造了中国城市商业银行改革独具特色的“6+7”模式。

2013年11月12日,徽商银行在香港联交所主板上市。

2015年4月30日,发起设立徽银金融租赁有限公司,系国内城商行发起设立的第4家金融租赁公司。

2017年11月8日,徽商银行本外币资产总额突破万亿元。

2020年4月28日,发起设立中部地区首家、城商行第3家理财子公司徽银理财有限责任公司。

2020年5月25日,徽商银行北京、深圳、成都、宁波4家分行正式对外营业。

在安徽省委、省政府的坚强领导下,徽商银行立足地方、服务发展,数字化转型驶入新航道、跨区域发展迈上新台阶。在中国地图上,徽商银行的网点布局在东南西北绘成了一个圆,四方力量汇聚、交融。



徽是一个古老的文字。根据《说文解字》,徽是三股合一拧在一起的绳子,《尔雅·释诂》注释,徽意为美善。徽是力量的集聚,更是美的代表。“徽”字,上下是山水,左右是人文。山水人文的汇聚组成寓意美好的徽字,反过来又构成徽字的绝妙注解。徽商银行15年来的发展历程,正是“山水”徽聚、“人文”交融的体现。

山,是徽商银行15年来稳健发展的服务机

构。15年前,6+7模式创建的徽商银行,仅在省内10个地市设有172家分支机构。秉承“立足安徽、挺进长三角、迈向全国”的战略引领,2009年徽商银行实现省内地级市网点全覆盖;同年5月,南京分行开业,跨区域发展实现首次突破。如今,伴随四家分行的对外营业,全行分行数达21家,营业网点数达485家,是成立之初的282倍,相当于再造两个徽商银行。在中华大地上,连绵成城商行界的巍峨群山。

水,是徽商银行15年来持续增长的经营业绩。截至2020年6月末,徽商银行本外币资产总额1.19万亿元,较2005年末增长24.08倍,各项业务稳健发展,投放金额稳居省内银行业首位。15年来,徽商银行紧密围绕国家供给侧结构性改革方向和省内重大产业政策导向,全力服务支持安徽经济发展,以“一稳两进三提升”,成就了万亿资产、千亿资本、百亿利润的新徽行,为地方经济发展注入了

源源不断的金融活水。

人,是徽商银行15年来不断成长的人才队伍。秉持“吸引有志之才,培育可塑之才,使用胜任之才”的人才理念,徽商银行培养了一支朝气蓬勃、昂扬向上的人才队伍。截至2020年6月末,徽商银行从业人员达10689人,员工平均年龄仅34岁,本科以上学历占比超91%,各条线人员100%持证上岗;与国内高校合作,打造了以“培训中心”“徽银网校”“徽银学堂”三大品牌为主的培训体系。少年之徽行,正是靠着徽行之少年,一路披荆斩棘、乘风破浪,在江淮大地谱写城商行改革的光辉诗篇。

文,是徽商银行15年来不断积淀的企业文化。诞生于城商行变革之际,徽商银行在创立之初,就着手制定和落实企业文化建设规划,发掘徽商文化的优秀元素,结合现代商业银行的经营管理特点,加快建设良好的企业文化和价值准则,树立了“正直、勤勉、协作、进取”的工作作风,形成了凝心聚力、干事创业的良好氛围,塑造了统一、亲和的品牌形象。文化发展“各美其美,美人之美,美美与共,天下大同。”正因为对多元文化的兼收并蓄,营造了包容的文化氛围,才让徽商银行的业务触角不断延伸,成就了具有强大生命力的现代银行。

百川归海,正因为汇聚,才让每一滴水都有了力量。

海纳百川,正因为包容,才让每一滴水都能澎湃昂扬。

诞生在徽商故里的徽商银行,传承徽文化基因,继承徽商优良传统,15年来,徽聚梦想,锐意进取,创造价值,秉心致远。

开放包容的徽商银行,将秉承党的十九届五中全会和长三角一体化高质量发展的东风,继续汇聚能量,创造辉煌!

(CIS)

