

新能源汽车产业“断奶期”迎考 “后补贴时代”如何渡劫？

本报记者 尹丽梅 童海华 北京报道

补贴政策的加速退出正在使我国汽车市场的增长引擎——新能源汽车产业面临较大发展压力，增长步伐骤然变缓。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)发布的数据显示，2019年7月，我国新能源汽车销量同比下降6.9%，出现了近两年多来的首次负增长。2019年8月，我国新能源汽车产销

“补贴”巨钟停摆

在实际操作过程中，在杭州当地设有工厂的车企更能成功领取到“地补”。

2019年以来，各大车企都在“绞尽脑汁”地应对“地补”退坡之后的巨大考验。此外，记者还注意到，在2019年补贴新政实施过程中，商用车车企除了面对补贴退坡的挑战，还面临需跨过“地补”申领门槛的压力。

记者在采访中了解到，“地补”的发放分为两种情况，一是地方政府直接发放给车企，二是地方政府将其发放给新能源汽车的属地经销商或终端客户(如公交车公司、新能源车运营公司等)。值得注意的是，“地补”存在领取“门槛”。一家客车企业相关负责人告诉本报记者，以杭州地区为例，根据杭州市政府下发的《关于杭州市新能源汽车推广应用财政补助暂行办法的通知》(杭政办函[2014]157号)及《关于进一步明确新能源汽车推广应用财政补助办法有关问题的通知》(杭财企[2015]5号)的相关规定，新能源汽车生产企业或其属地经销商需通过向相关部门申请新能源汽车备案并获取通过，购车后即可领取“地补”。然而，据其透露，在实际操作过程中，在杭州当地设有工厂的车企更能成功领取到“地补”。

多家客车企业相关人士告诉记者，2015~2016年度，除了比亚迪在杭州拿到全额“地补”外，其他多家车企的经销商或用户被挡在“申请备案”门槛之外，有的至今也未获杭州“地补”。为此，部分经销商甚至与杭州市政府对簿公堂，提起行政诉讼。

本报记者就上述客车企业相关负责人反映的情况向杭州市财政局方面核实求证，杭州市财政局工作人员表示：“具体不太清楚，应该不存在这种情况。”与此同时，本报记者多次试图联系杭州市财政局负责新能源汽车补贴相关事务的负责

“阵痛期”何以破局？

“由政策驱动为主向市场驱动为主是大势所趋，也是产业共识，符合发展规律和预期。”

当前，新能源汽车产业正走在一个转型的关键路口。需要注意的是，虽然补贴退坡短期来看对整个新能源汽车产业带来“阵痛”，但是从长远来看，补贴逐步退出将引导新能源汽车行业进入市场化有序竞争。

“2019年补贴逐渐减少，直到2020年全部退出，是好事，这有利于形成公平的竞争环境。新能源汽车已经告别了野蛮生长的时代，“后补贴时代”车企要用自身的实力说话，保持战略定力，以核心技术、过硬产品、良好服务立足于市场。”一家新能源汽车销售公司总经理表示。

财政部经济建设司一级巡视员宋秋玲亦对记者强调称，在新的发展阶段，必须保持战略定力，坚定发展信心，增强内生的发展动力。同时要着眼长远，完善市场化长效机制，应按照既定的政策完成补贴退坡，优秀的企业从来都是在市场竞争中成长起来的，当前我国新能源汽车的产销规模已达百万级，2018年新能源汽车占汽车销售的比例是4.47%，2019年一定会超过5%。“这种情况下，由政策驱动为主向市场驱动为主是大势所趋，也是产业共识，符合发展规律和预期。”

量继续延续下滑态势，分别同比下降12.1%和15.8%。

2019年新能源汽车补贴新政正式实施已过去3个多月时间。新政施行之下，《中国经营报》记者注意到，比亚迪、北汽新能源、吉利旗下新能源汽车销量出现了大幅下滑。在商用车方面，与去年同期相比，2019年上半年，包括中通客车(000957.SZ)、福田汽车(600166.SH)等车企收到的政府补

助均出现一定幅度的缩减。

与此同时，近期有多家客车企业相关人士向本报记者反映称，在杭州等地区存在有车企至今未收到2015~2016年度的新能源汽车地方购置补贴(以下简称“地补”)的现象。此外，值得注意的是，根据2019年5月8日财政部、工信部、交通部和国家发改委发布的《关于支持新能源汽车推广应用的通知》，在普遍取消地方购置补贴的情况



新能源汽车市场良性生态的构建，需要行业内各相关方进一步推动。 本报资料室/图

人，但截至发稿，未获回复。

记者了解到，除了杭州外，新能源汽车产销量均领先的广东省，在新能源汽车“地补”的发放上也遭遇了类似问题。根据广州市发改委2019年1月17日下发的《广州市发改委关于2013-2015年部分新能源汽车地方财政补贴资金清算的通知》(穗发改函[2019]251号)，对于新能源汽车的价格给出对标价格，并按对比价对“地补”的标准进行了重新调整，并要求对于车辆价格高于对比价20%的车辆，按对比价进行清算(部分车型调整后的“地补”金额与原标准之间有接近50%的降幅)，同时对于已领取补贴超出部分需要予以退还。为此引发市场一片哗然，各车企及经销商、用户反应强烈。

实际上，近年来新能源汽车补贴退坡政策一直在推进中。于新能源汽车市场而言，补贴政策可谓是一把双刃剑。资料显示，2009年以来，财政补贴政策对推动新能源汽车产业发展方面发挥着积极的引导和撬动作用，我国

新能源汽车产业规模也在近年来加速扩大。然而，随着新能源汽车产业高速发展，也逐渐暴露出了一些企业形成“补贴依赖症”，产业竞争力不强等新问题。

基于上述情况，2019年3月26日，财政部、工信部、科技部与国家发改委联合下发《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》，明确在新能源汽车方面，除新能源公交车与燃料电池汽车外，国家中央财政补贴额度将大比例退坡，退坡幅度约为50%。同时，购置环节“地补”也将在2019年6月25日后退出。综合来看，2019年补贴新政实施后，新能源汽车补贴退坡幅度达到70%左右。

值得注意的是，在2019年补贴新政正式实施首月，此前销量一路飙升的新能源汽车市场就遭遇“降温”。8月12日，中汽协发布的数据显示，2019年7月，我国新能源汽车产销分别完成8.4万辆和8万辆，环比降幅高达37.2%和47.5%，同比分别下降6.9%和4.7%，这是中国新能源汽车自2017年1月以

上接 C10

押注SUV“救场”？

在当前的超级豪华车领域，电动化趋势越来越明显，越来越多的超级跑车开始“触电”，阿斯顿·马丁目前也正在推动电动化转型。

早在今年的上海车展期间，阿斯顿·马丁旗下首款纯电动车Rapid E全球首发，限量155辆，最早可在今年第四季度开始交付。据悉，Rapid E是阿斯顿·马丁电气化战略中的一款至关重要

的车型，是其向纯电动汽车领域扩张的重要一步。

盘和林认为，在节能和环保愈受得到关注的背景下，汽车行业的电动化是大趋势，汽车的未来属于电动化，超跑亦然，只有未雨绸缪，早日在电动化领域投入研发力量，形成自己的核心技术，才能避免在日后的电动化竞争中不被淘汰。“从新能源的布局来看，阿斯顿·马丁还是很重视电动

下，地方可继续对购置新能源公交车给予补贴支持。然而，本报记者在采访中了解到，在实际执行过程中，各家新能源汽车企业又不同程度地面临新能源汽车补贴的资金占用压力，这在一定程度上限制了各车企甚至是整体新能源汽车产业链的资源流动性。毋庸置疑，各车企如何在“后补贴时代”探索出一条适合自身发展的破局求变之道，成为当下最急需解决的问题。

来首次同比下滑。

而对应到当月各车企发布的销量快报来看，新能源汽车补贴退坡对之产生的“后遗症”也甚为明显。据记者统计，7月，比亚迪共销售新能源汽车16567辆，同比下滑11.84%，为近年来其新能源业务的首度下滑；北汽新能源汽车销量在7月虽实现同比增长77.86%至1.25万辆，但环比下滑50.02%；江淮汽车7月纯电动乘用车销量1738辆，同比下滑66.5%；另外，7月，吉利新能源及电气化汽车销量仅4476辆，环比暴跌近72%。

事实上，不只乘用车车企，商用车车企也受到补贴退坡新政的影响。本报记者梳理财报数据发现，相较于前几年，在2019年上半年，包括中通客车、福田汽车等车企收到的政府补助均出现缩减。

其中，中通客车财报数据显示，2019年上半年，其收到的政府补助为1707.7万元，2018年同期为2858.6万元。福田汽车2019年上半年收到的政府补助为5920.9万元，2018年同期为6240.1万元。

另一家客车企业金龙汽车(600686.SH)则在其2019年半年报中称，若新能源客车补贴政策进一步退坡乃至取消，短期内公司新能源客车的销售和盈利水平将面临下降风险。

即便上半年实现业绩增长的宇通客车(600066.SH)也在半年报中称：“受新能源补贴退坡的影响，客车市场需求存在进一步萎缩风险。”在接受本报记者采访时，宇通方面相关负责人也表示：“过渡期间客户的采购行为提前，销量较好，所以补贴后的销量会有一定的回落。”

以上迹象表明，新能源汽车市场正在经历成长“阵痛”，新能源汽车市场良性生态的构建，需要行业内各相关方进一步推动。

需求、消费者的认可程度和市场的竞争力来定价。”在北汽新能源党委副书记连庆锋看来，应对补贴退坡的第一大工作在降本，第二大工作在于要进一步提升产品溢价能力。

在采访中，多位受访人士认为，虽然“后补贴时代”车企将面临更大竞争压力，但是“危”与“机”也将并存。“后补贴时代”能推动新能源汽车市场格局优化，具备市场化能力和产品竞争力的企业有望获得更高的市场份额，可享受行业增长的红利。”中信证券在研报中表示。

化发展的。不过，当下阿斯顿·马丁深陷资金泥潭，在有限的资金运用前提下，适当减少研发投入，毕竟解决当下的危机才是属于第一优先级。

不过，除发力电动化之外，阿斯顿·马丁也在SUV领域布局，其旗下首款SUV产品——阿斯顿·马丁DBX将于2019年12月4日在上海和洛杉矶同步首发，或将于2020年第二季度正式交付。

值得一提的是，有部分外媒测算，阿斯顿·马丁若想偿还上述

连失销冠宝座被曝变相裁员 上汽大众驶入“艰难时刻”

本报记者 刘媛媛 付魁 上海报道

全球车市“阴云密布”的当下，传统燃油车销量受到冲击，一些汽车厂商不得不通过裁员、降薪等方式减少压力，就连上汽大众这样的“龙头”企业也被卷入此类传闻中。

日前，有媒体曝出，上汽大众将内部员工分流至旗下网约车平台享道出行做网约车司机，甚至采用抓阄的方式。

对于该传闻，上汽大众相关负责人向《中国经营报》记者表示，近期有关网约车平台的报道存在一定误解。享道出行是上汽集团推出的移动出行品牌，对上汽集团下属企业员

变相裁员减薪？

根据此前媒体的报道，有内部人士透露，上汽大众开会称，工厂可能一个月开工两个星期，休息两个星期，员工的工资将随工期调整进行减半。上汽大众出于员工分流方面考虑，将会安排一部分人员到上汽集团旗下的网约车平台——享道出行进行工作，承担网约车司机角色。有传闻称，上汽大众内部采用“抓阄”方式，决定前去享道出行承担驾驶员的名额。

资料显示，享道出行是上汽集团旗下移动出行战略品牌，于去年12月正式宣布上线，最早在上海开始运营，上线以来陆续推出了享道专车及享道租车服务。享道出行的正式上线，可以说吹响了上汽集团进军网约车市场的号角。目前享道出行仍处于布局阶段，在上海、郑州和苏州三个城市招聘司机。

不过，对于上述传闻，上汽大众方面回应记者称，享道出行对上汽集团下属企业员工招募志愿者，招募工作遵循自愿报名原则，也是最先受到冲击。

销量多次遭“碾压”

事实上，上汽大众作为我国汽车行业的龙头企业，最先尝到了车市红利，在车市下行的情况下，也是最先受到冲击。

中国汽车工业协会数据显示，今年1~8月，我国汽车产销分别实现1593.9万辆和1610.4万辆，同比分别下降12.1%和11.0%。在此大环境下，上汽大众国内乘用车市场销量第一的位置也难以稳定，月冠军宝座多次“易位”一汽大众。

根据乘联会发布的8月份乘用车销量数据，今年8月份，一汽大众批发销量达到17.59万辆，排在国内合资车企第一位，而上汽大众则以15.1万辆的批发量，排名第二。这已经是2019年里，一汽大众第三次反超上汽大众了，前两次分别是4月和7月。

对此，上汽大众相关负责人表示，目前，国内乘用车市场已经从增量市场转为存量市场，低速增长/负增长的局面短期内不会改变。相比于销售数量，市场占有率成为检验车企发展健康度的重要指标。根据最新的乘联会数据，今年1~8月，上汽大众累计销售121.5万辆，市场占有率9.09%，较去年同期上升0.33个百分点。该负责人同时告诉记者：“从

工招募志愿者，志愿者以全职驾驶员身份参与日常运营和业务调研工作，招募工作遵循自愿报名原则。

不过，从今年上汽大众前8个月的销量数据以及今年上半年的业绩来看，均出现了不小的下滑。10月9日，记者实地探访了上汽大众安亭工厂，有车间员工反映，今年以来，车间经常放假，有时放一个星期，有时放半个月。另有员工透露，之前可以拿双薪，现在也没有了。

针对走访情况，记者向上述负责人进行求证，亦未获得明确回应，仅表示，面对严峻的行业整体环境，上汽大众将携手经销商一同积极应对各项挑战，保持企业稳健发展。

从业资格证，还需通过深度背调和线下认证，并且接受系统、专业的培训与考核。

“上汽大众共计拥有超过3.5万员工，最终，有20余位员工自愿报名，通过培训后参与了这一项目，服务期为一年。服务期内或服务结束后，员工可随时自行决定退出，返回原岗位。”其相关负责人说道。

而对于休假减薪问题，10月9日，在上汽大众安亭工厂，一名车间员工向记者表示，今年车间经常放假，“有时放一个星期，有时放半个月，最近就放假了，我们才上班没有几天。”

另一名车间员工也向记者透露，最近一段时间比较忙，但前一段时间都很空闲，“自今年开始，就没怎么过好，放假也是经常的事情，因此被扣了200多个工时，导致损失了七八千元，并且奖金也不发放了，之前员工拿双薪，现在双薪也没有了。”

而对于员工所反映情况，上汽大众方面未予回应。

终端零售市场来看，整体市场也有明显复苏，上汽大众整体销量保持稳健。大众品牌继续蝉联单一品牌销量冠军，斯柯达品牌环比上升14.6%。”

记者注意到，销量的下滑或导致了上汽大众整体业绩的下滑。上汽集团半年报数据显示，上汽大众上半年营业总收入为1127.89亿元，占上汽集团上半年总营收的29.97%；其中归属母公司净利润为98.83亿元，占上半年总净利润的71.80%。虽说在上汽集团主要控股公司中，上汽大众的营收和利润贡献仍是最大的，但上半年的盈利数据与去年同期相比分别下滑了19%和36%。

面对严峻的行业整体环境，上述上汽大众相关负责人表示，未来，公司将携手经销商一同积极应对各项挑战。“在市场层面，及时根据市场变化的实际情况制定相应的商务及销售政策。在产品层面，进一步加大新产品投放力度。从今年4月起，大众品牌旗下全新SUV T-Cross途铠、途昂X、Polo Plus、上汽大众首款纯电动车型e-Lavida朗逸纯电、途观L7座以及斯柯达品牌全新速派等新产品陆续上市，后续还将有首款MPV、柯米克GT陆续与公众见面。”

有提到利率为12%的债务，起码需要在明年年中前获得1400辆阿斯顿·马丁DBX的确定订单。

实际上，即便是全球市场低迷，豪华SUV市场仍有巨大的发展空间。自2003年，保时捷首次推出卡宴SUV车型，越来越多的超跑品牌开始了在SUV领域的布局，例如兰博基尼的Urus等。

“阿斯顿·马丁在SUV领域的布局，相比起其他超跑品牌显然是慢了半拍，但是好在其首款SUV车型也将在2019年底首发，并于

2020年第二季度进行交付，若是能够按时交付，阿斯顿·马丁的DBX很可能将会乘势而上，成为其扭亏为盈的关键。”盘和林直言。

对于中国市场，他进一步说道，近年来随着中国经济的发展，国内的高净值人群数量有了很快的增长，作为一直以来口碑不错的超跑品牌，阿斯顿·马丁也获得了不少潜在购买者的青睐。在当前形势下，阿斯顿·马丁必然也会加大对中国市场的投入和重视。