

“国民代步车”市场热度未减

# 微型新能源汽车市场竞争格局重塑进行时

本报记者 杨让晨 张家振 上海报道

有“国民代步车”之称的微型新能源汽车市场格局正在悄然发生变化。

全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)数据显示,2021年国内汽车市场上在售的微型汽车共有49款以52798辆位居榜首,奇瑞QQ冰淇淋、长安奔奔EV分别以16426辆和15412辆位居第5、6位,奇瑞eQ、上汽荣威科莱威CLEVER、零跑T03和思皓E10X

销量中占比为30.1%,是最大的单一细分品类。

A00级新能源汽车,又称微型新能源汽车,即轴距在2米至2.2米之间、通过动力电池运行的微型轿车。乘联会发布的数据显示,今年1~2月,在新能源轿车销量排行榜中,上汽通用五菱宏光MINI EV以52798辆位居榜首,奇瑞QQ冰淇淋、长安奔奔EV分别以16426辆和15412辆位居第5、6位,奇瑞eQ、上汽荣威科莱威CLEVER、零跑T03和思皓E10X

等榜上有名。

但在销量红火的背后,受原材料价格上涨等因素影响,部分车企正对A00级新能源汽车品牌做出变革,同时市场也出现了低端产品不断升级的趋势。乘联会秘书长崔东树在接受《中国经营报》记者采访时表示,尽管A00级新能源汽车市场产品出现分化、升级将是趋势,但仅从价格来看,3万~5万元的终端销售价格仍具有吸引力,“对于新能源汽车车主来说,没有燃油价格变动等顾虑。”



受原材料价格上涨等因素影响,销量火爆的微型新能源汽车竞争格局正迎来重塑。本报资料室/图

## 需求热度持续

据了解,在五菱宏光MINI EV销售火爆的带动下,国内多家车企正大力布局A00级新能源汽车市场,并取得了不错的销量成绩。

统计数据显示,五菱宏光MINI EV在2021年全年累计销量超过42万辆,仅2021年12月销量就达到55742辆,较2021年同期上涨73.67%。此外,雷丁芒果、零跑T03和科莱威CLEVER等车型也取得了不错的销量成绩。

据了解,出行需求的增长是当前A00级新能源汽车受消费者青睐的主要因素之一。雷丁汽车相关负责人在接受记者采访时表示,目前,在雷丁汽车产品中200Km续航的车型最为畅销,“消费者选择产品的目的是为了更好地了解中短途代步出行。”

崔东树也告诉记者,人民群众的出行代步需求正迅速增长,而A00级新能源汽车恰好能够满足这部分市场需求,也让车企打开了一个全新的市场空间。

## 行业竞争加剧

热度不减的A00级新能源汽车市场也吸引着越来越多的新入局者。

乘联会数据显示,2022年2月,A00级新能源汽车销量达到6.77万辆,同比增加105%。此外,除五菱宏光MINI EV和奇瑞QQ冰淇淋等强势品牌外,诸如思皓E10X、凌宝BOX、科莱威CLEVER和零跑T03等位居销量榜单前十的车型销量也出现了较大幅度的增长。

据了解,作为上汽“新出行”战略的首款成型产品,科莱威CLEVER是一款典型的微型纯电动车,也是目前荣威产品序列中的主力纯电车型。2021年,科莱威CLEVER共销售近4.66万辆,同比增长34.3%,占荣威新能源汽车销量的比重近50%。

有分析人士指出,由于A00级新能源汽车的性价比易于复制,个性化需求能够得到满足等优势,吸引了众多整车企业争相入场,行业“内卷”加剧。为此,车企开始在个性化定制等方面下功夫,以寻求差异化竞争优势。

上汽通用五菱方面在接受记者采访时表示,五菱宏光MINI EV全车身有70%的面积可进行个性化定制,“72%的五菱宏光MINI EV用户都进行了一定的潮创改装。”

除了个性化需求外,A00级新能源汽车对于车企而言也是“触电”的一种尝试。由于各车企在电动化转型方面的技术储备和战略规划等有所不同,借助低端市场先入为主也成了部分车企电动化转

用五菱GSEV(Global Small Electric Vehicle)新能源车型具有“好玩、好开、出行成本低”等特点,对于城市居民解决日常出行需求问题拥有极高的吸引力。

据介绍,GSEV是上汽通用五菱建立的全球小型电动车架构,涵盖五菱宏光MINI EV、宝骏KIWI EV和宝骏E100/E200等系列车型。

型的有效过渡手段。

事实上,中高端新能源汽车所拥有的智能化配置,A00级新能源汽车也没落下。据上汽通用五菱方面介绍,上汽通用五菱目前拥有包括国家工业发明二等奖的电液耦合系统、行业首创的标准化电芯等先进科技成果,此外还拥有自主研发的车机系统LINGOS灵犀系统。“通过先进科技成果的武装,未来GSEV的产品力将会得到进一步的提升。”

雷丁汽车相关负责人在接受本报采访时透露,随着新能源汽车渗透率不断提高,消费者的接受程度也在不断提高,公司未来也会将更多智能化技术应用在新车型上,让新能源汽车逐步平民化,进一步提高性价比。

## 重塑时刻将至

随着行业竞争日趋激烈,A00级新能源汽车行业竞争格局也正在重塑。

日前,长城欧拉宣布将停售旗下欧拉黑猫、白猫等热销车型。在业内人士看来,此举也与目前A00级新能源汽车市场面临的环境变化有关。受原材料价格上涨和芯片短缺等因素影响,新能源汽车的生产成本有所上升,使得A00级新能源汽车品牌长期以来采取的低价竞争策略面临着一定的困难。

湘财证券研报也认为,诸如以五菱宏光MINI EV和奇瑞小蚂蚁等质优价廉的“国民代步车”异军突起,销售持续火爆,拉动新能源汽车销量大幅增长,成为2020年以来新能源汽车市场的新现象,并且热度还在持续。但近期A00级新能源汽车市场已出现高端车型下沉,低端车型升级的趋势。

雷丁汽车相关负责人在接受记者采访时表示,中国汽车消费

上接C9

## 发布多个层面未来战略规划

尽管当前面临销量增长困境,但北京现代对现代汽车实现其“2030年的新电气化战略”至关重要。为了突破困境,在获得增资的同时,北京现代方面制定了包括产能、产品布局、经销商渠道等多个方面的改革规划。

在产能利用方面,北京现代方面提出,构建稳定的年产销50万台以上量纲体系。考虑到当前汽车市场面临的芯片、电池材料短缺等挑战,2022年北京现代力争实现36万台以上的销量目标,到2025年实现52万台的销量目标。

围绕销量目标,在产品布局方面,北京现代明确将采用“精简高效”的产品布局方式,进行多款主销产品的改款和换代,持续保持燃油车型销售增长势头。

当下,中国汽车市场产品体系重心逐渐由燃油车向新能源车平稳过渡。意识到这一发展趋势,在新能源产品方面,北京现代确立了纯电和混动齐头并进的路线。

北京现代方面向记者表示:“公司将加大新能源产品发展,实现48V轻混和全混在C级车型和SUV车型全面适用。符合国家

市场是分层的,既需要中高端、高续航的新能源汽车产品,也需要在下沉市场中能够解决国民基本出行需求的高性价比产品。”随着技术和市场不断成熟,微型车市场应该还会有比较大的发展空间,雷丁汽车也将会继续专注深耕这一市场,做精一个品类。”

平安证券研报指出,2022年,A00级新能源汽车市场的增速或将承压,原材料价格上涨、核心配件紧缺,同时叠加积分价格确定的下降预期,车企生产A00级新能源汽车的意愿或将大幅降低,微型车销量占比已高已无益于车企品牌的塑造。

在此情况下,中端车型市场成为新能源车企布局的重点。资料显示,几何汽车旗下EX3续航里程达到了322Km,价格区间已升至6.58万~10.88万元,均超过了五菱宏光MINI EV。

对于未来产品布局等问题,上汽通用五菱相关负责人告诉记者,人民群众的需求是市场的指

挥棒,也是公司未来产品研发的指挥棒。“未来,公司会持续跟随用户消费升级的需要,推出更多符合国民需要的产品。”

不过,上述变化能否取得成效还有待时间验证。中国汽车流通协会副秘书长罗磊在接受记者采访时就表示,未来,价格相对较为低廉的微型新能源汽车在市场占有率方面可能会更有优势,价格过高的微型新能源汽车可能会和其他入门级的同类产品产生竞争。

而在崔东树看来,尽管产品分化是目前微型新能源汽车市场的一种趋势,但仅通过上调价格等手段并不能解决问题,车企还需要在技术方面做足功夫。“性价比优势是当前A00级汽车市场热度持续的主要原因之一,但在原材料价格上涨和芯片短缺等因素扰动下,相关车企应当提升设计水平,优化产品设计,让产品更加集成化,在此基础上再提升价格才能获得消费者的认同。”

方面表示,将继续进行架构调整,2022年在重点维持渠道稳定的同时,将经销商数量精简至560家以内。同时,该公司表示,还将做补充渠道短板的工作,完善网络布局,持续拓宽线上销售渠道并启动名图纯电动线上代理销售模式。

此外,北京现代还将在营销层面持续数字化转型,向年轻化、互动化的创新营销转变,拓宽重点车型的对外及线上销售渠道,优化终端网络,进而提升服务升级标准。

除了丰富产品布局、更新渠道等措施,为了突破销量增长困境,北京现代在今年年初明确,将加大出口外销力度,未来形成10万台出口规模,包括伊兰特、途胜、ix35、库斯途等车型,其中库斯途将向台湾市场销售。

“由于必须要转型、升级,不断进行自我突破和革新,因此2021年对于北京现代而言,是非常‘痛苦’的一年,但是我们努力的结果会在2022年和2023年体现。北京现代制定了一个‘三年行动方案’,到2023年,我们的经营将得到全面改善。”北京现代常务副总经理杜君保表示。

保时捷全球执行董事会主席奥博穆:

# 去年新车交付量首次突破30万台 大众已决定研究保时捷IPO可能性

本报记者 方超 杨让晨 石英婧 上海报道

在群雄逐鹿的豪华车市场,保时捷再度巩固了其“全球最具盈利能力的汽车制造商之一”的地位。

《中国经营报》记者日前从2022年保时捷全球新闻发布会上获悉,2021年,其营业收入攀升至331亿欧元,同比增长15%,销售利润为53亿欧元,增幅为27%,由此,保时捷在2021财年创下了16.0%的销售回报率。

在创下令市场瞩目的业绩增速后,保时捷亦在加码电动化战略,其中,到2025年,保时捷全球交付新车中有一半预计是电气化车型,包括纯电及混动;而到2030年,纯电车型占其新车交付量的比例预计将达到80%以上。

“在汽车行业处于巨大变革的时代,保时捷仍然保持着高水平的盈利能力,这是一项了不起的成就,也是保时捷的一大特点。”保时捷全球执行董事会主席奥博穆(Oliver Blume)同时透露称,“鉴于我们非常成功的发展,大众汽车集团已经决定研究保时捷股份公司在证券交易所上市的可能性。”

## 销售回报率提升至16%

“2021年对保时捷来说是充满挑战的一年,也是成绩辉煌的一年,我们交付量创下了历史新高,在营业收入和销售利润方面也创下了全新纪录。”发布会一开始,奥博穆就如此介绍道。

来自保时捷方面的数据显示,

2021年,其共向全球客户交付了301915台新车,新车交付量首次突破30万台大关,创下历史新高。据悉,保时捷上一财年交付量为272162台。

梳理可发现,在2021年,保时捷在全球市场最畅销的车型是Macan和Cayenne,销售数量分别

## 中国连续七年成为全球最大单一市场

“对中国市场来说,2021年也是成就辉煌的一年,”奥博穆在发布会上表示,“尽管面临着新冠肺炎疫情和芯片短缺的危机,我们在中国市场仍取得了强劲增长。”

保时捷发布的数据显示,中国连续七年成为其全球最大单一市场,2021年保时捷在华市场的交付量近9.6万台,同比增长8%,对比之下,保时捷在美国的交付量超过7万台,同比增长22%,在大本营德国,其新车交付量增加了9%,达到近2.9万台。

毫无疑问,中国市场对于保时捷未来发展至关重要,而在发布会上,保时捷高层亦强调未来

进一步加大对中国市场的投入。奥博穆就表示,“我们认为豪华车市场未来在中国拥有巨大的发展空间,这也是保时捷触及更多消费群体的绝佳机会。”

麦思格也在发布会上透露:“中国保时捷车主平均年龄比美国和欧洲的车主年轻15~20岁,女性车主的比例更高,大部分都是年轻有为的企业家,所以他们对车辆的数字化、智慧互联需求在全球市场中都是最高的。”

“因此我们决定在中国成立一家独立的数字化公司,”麦思格同时介绍称,“而且我们还在中国成立了新的研发分支,作为我们

达到88362和83071台,而Taycan的交付量增长亦超过一倍。

强劲的销售业绩支撑下,保时捷2021年的各项财务数据亦得到明显提升,备受市场瞩目。

保时捷发布的数据显示,2021年,其营业收入攀升至331

亿欧元,较上一财年增加了44亿欧元,销售利润为53亿欧元,较上一财年增加了11亿欧元,与此同时,保时捷在2021财年创下了16.0%的销售回报率。

“这是一个在全球汽车行业令人艳羡的数据。”保时捷全球

执行董事会副主席麦思格(Lutz Meschke)同时表示,保时捷汽车板块的净现金流增长强劲,2021财年同比增长了67%,达到了37亿欧元。同时新车业务的净流动性增长至50亿欧元,比上一财年增加了20亿欧元。

“这是一个在全球汽车行业令人艳羡的数据。”保时捷全球

名客户收到了他们的首款纯电动保时捷”,而Taycan的交付量甚至超过了保时捷标杆跑车911,“尽管后者也以38464台的交付量创造了新的纪录。”

“Taycan是一台纯正的保时捷跑车,激发了各类群体的激情——包括我们的现有客户、新客户、汽车专家以及行业媒体,”奥博穆同时介绍称,“我们还将推出另一款纯电动跑车来加速电气化进程:20年代中期,我们计划将中置引擎718跑车全部以纯电形式呈现。”

毋庸置疑,Taycan的热销进一步坚定了保时捷的“触电”步伐,其此前对外宣布,到2030年将

有超80%的新车为纯电车型。

奥博穆表示,“到2025年,我们的目标是电气化车型销量占比达到全球新车销量的一半左右,包括插电式混合动力或纯电车型。到2030年,我们的目标是,新车销量当中的纯电车型占比超过80%。”

“充电方面,保时捷正在和合作伙伴一起投资建设高端的充电站,以及保时捷自有的充电基础设施。此外,保时捷还向电池系统和电池模块生产等核心技术领域投入了大量的资金,”奥博穆对此强调称,“保时捷的未来是电气化。”