

5家造车新势力累计交付超10万辆

新能源汽车产销量“半年考”：自主品牌崛起正当时

本报记者 于典 张家振 上海报道

2022年棋至中盘，新能源车企业陆续交出了半年考销量答卷。近日，公安部发布的数据显示，截至6月底，全国新能源汽车保有量超过1001万辆，占汽车总量的3.23%。其中，今年上半年新注册登记的新能源汽车达220.9万辆，与2021年上半年相比增加110.6万辆，增长率为100.26%，创出历史新高。

《中国经营报》记者梳理发现，相较于以往的“蔚小理”三家比拼格局，今年产销量保持高速增长

的蔚来汽车和哪吒汽车成为备受市场关注的两匹“黑马”。小鹏汽车、哪吒汽车和理想汽车分别以6.9万辆、6.31万辆和6.04万辆的交付量位居前三甲，蔚来汽车和零跑汽车则紧随其后。

随着技术进步和产能持续提升，中国自主品牌不断崛起并走向海外市场已成为多方共识。业内人士认为，相较于燃油车在技术积累等方面的不足，自主品牌车企通过提前布局新能源汽车赛道和自研技术的加持，有望实现弯道超车。

另一方面，随着零跑汽车6月28日宣布第10万辆量产车下线，

造车新势力中已有蔚来汽车、理想汽车、小鹏汽车、哪吒汽车和零跑汽车等5家车企相继跨入了“10万辆俱乐部”。

对此，零跑汽车品牌所属的浙江零跑科技股份有限公司(以下简称“零跑科技”)相关负责人表示：“这背后离不开零跑汽车对核心技术的自主掌控能力。自2015年创立之初，零跑汽车便确立了走一条短期艰难、长期正确的全域自研路线，力求以技术创新，构筑企业底层核心竞争力，也大大增强了在新冠肺炎疫情等不确定因素下抵御外部风险的能力。”

“10万辆俱乐部”再添新军

包括蔚来汽车、理想汽车、小鹏汽车、哪吒汽车和零跑汽车在内的5家造车新势力累计交付量均已跨过10万辆门槛。

在今年上半年经历了一系列挑战后，新能源汽车产销量自5月份开始回暖，6月份继续保持了良好的增长态势。

以上汽通用五菱为例，6月份整体销量突破12万辆，同比增长29%；其中，新能源汽车销量达49450辆，同比增长62%。备受市场欢迎的五菱宏光MINI EV车系6月份的销量达46249辆，已连续22个月蝉联国内新能源汽车销冠。

而随着上海市及周边地区汽车产业链的快速恢复，蔚来汽车的产销量也在6月迎来了大幅提升，交付新车达12961辆，同比增长60.3%。这也是蔚来汽车今年以来交付量首次突破万辆关口，且刷新了月度交付量的新纪录。今年1~6月，蔚来汽车共交付新车50827辆，同比增长21.1%。

对于销量回升的原因，蔚来汽车方面表示：“目前，供应链和整车生产已全面恢复，上海等地的交付工作步入正轨。接下来，位于合肥市新桥智能电动汽车产业园区的第二生产基地也将于今年三季度正式投产。”

与此同时，蔚来汽车的换电网络建设也持续加码。根据公司发布的2025年充换电网络计划，蔚来汽车将在全球范围内累计建成超4000座换电站，电区房覆盖率达到90%，全面覆盖“九纵九横十大城市群”高速换电网络。目前，蔚来汽车已在全国范围内建成1011座换电站，其中包括256座高速公路换电站。

值得一提的是，继哪吒汽车今年2月份宣布总交付量突破10万辆后，日前，零跑汽车也宣布第10万辆量产车正式下线。至此，包括

蔚来汽车、理想汽车、小鹏汽车、哪吒汽车和零跑汽车在内的5家造车新势力累计交付量均已跨过10万辆门槛。

最新交付数据显示，零跑汽车6月共交付约1.13万辆新车，创历史新高；今年上半年，零跑汽车累计交付量约为5.2万辆，同比增长超265%，排在造车新势力第四位。

同时，零跑汽车还在近期发布了聚焦中高级轿车市场的最新车型零跑C01，以进一步完善产品矩阵，助力品牌向上。自预售以来，零跑C01的订单已超过6.2万辆。

零跑科技创始人、董事长朱江明公开表示：“我们将继续坚持在核心技术领域突破、创新；继续坚持以用户为中心，坚定地和我们用户一起走下去、闯下去，持续为用户的出行和生活创造最大价值。”

6月交付量创新高

蔚来密集投放产品 反击机构做空

本报记者 郭阳琛 石英婧 上海报道

频频向中概股发难的美国做空机构灰熊(Grizzly Research)，这次瞄准了蔚来。

近日，灰熊发布做空报告称，蔚来通过会计手段夸大了收入和净利润率，其优秀业绩是通过与武汉蔚

曲解BaaS模式

记者注意到，灰熊的做空报告涉及很多方面，但其中最核心的一项指控是：蔚来把超出实际需求1倍多的电池卖给关联企业，借此虚增收入并减少折旧成本。

具体而言，截至2021年9月，蔚来与蔚能通过关联交易形式出售了4万块电池，而根据蔚能ABN募集说明书，其用于ABN的BaaS订单数为19000单，由此认为蔚来向蔚能过度销售电池，从而夸大自身营业收入和净利润。

所谓BaaS，是“BatteryasaService”(电池即服务)的缩写。招股说明书显示，对于蔚来BaaS服务，从蔚来购买电池包后，蔚能有权在电池资产的整个生命周期内向消

费者收取电池租用及服务费。

多家国际大行认为，灰熊错误理解为蔚能有40053块电池包，但只有19000个BaaS订单，因此所有与超售电池包、虚增营收和毛利的推论全部不成立。

其中，大和资本市场发布报告称，蔚能披露其BaaS订单数(19000单)作为基础资产发行ABN，而19000个BaaS订单只是用于融资的部分订单，不能代表蔚能全部的BaaS订单数。

同时，大和资本市场估算，根据蔚来在2020年第四季度至2021年第三季度的销量(8.4万台)来看，截至2021年9月，蔚来可以拥有4万名BaaS用户。

对公司运营的信心，并引发股价反弹。”摩根斯坦利在报告中指出。

中金公司也在研报中表示，作为高端智能电动汽车领跑者，蔚来以卓越服务重塑商业模式，该模式具有价值稀缺性。在前期投资和电池充换电服务网络的支持下，它的服务体系有可能会成为蔚来汽车的竞争优势。

据悉，蔚来于今年上市了首款轿车ET7，这是蔚来NT2技术平台下线的首款车型。此外，NT2技术平台下线的智能电动中大型SUV ES7，也已于6月进行全球首发。

读，以及混淆相关概念和数据。

此前，蔚来方面也对《中国经营报》记者回应称：“该报告并无依据，其关于本公司信息包含许多错误、无根据的推测以及误导性结论和诠释。公司的董事会，包括审计委员会，正在审查这些指控，并考虑采取适当的行动来保护所有股东的利益。”

而在JP摩根的报告中，分析师提出，蔚能可以用剩余电池或未来的电池(来自新的BaaS订单)作为基础资产继续发行更多的资产证券化产品，以扩大未来的资产组合。相关披露表明，蔚能持有的每一块电池都有相应的基础订单。

“灰熊对蔚来电池资产管理业务的担忧毫无根据。”德意志银行研究报告也表示，总体来说，做空报告中一些正在传播的数字是不准确的，并且该商业模式的元素被灰熊严重误解了。“这不会影响蔚来正在开启的超级产品周期，并预计这些担忧会很快消退。”

中金公司方面认为，蔚来拥有极具竞争力的高端电动汽车业务，公司计划在2024年以新品牌进入大众市场。预计随着其NT2.0车型的推出，公司将于2022年开启强劲周期并带来销量高速增长，这将有助于改善其基本面。

“高质量的服务和基于自主研发的智能电动汽车技术，将进一步加强蔚来汽车的竞争优势。”中金公司预计，蔚来将加快开发经济型品牌；ET5的交付和新品牌的推出将促进公司的规模效益，并有助于改善公司的基本面。

释放基层市场消费潜力

从结构来看，中小城市和经济型级电动车是增长的主要动力，A级电动车仍有巨大的发展空间。

随着多地购车补贴政策的出炉以及新一轮新能源汽车下乡活动开启，在今年下半场的竞争中，三四线城市及县域的潜在购车用户或将成为车企争夺的焦点。

“在过去几年，新能源汽车市场快速增长，其中主要的增长动力在于区域市场与产品结构升级拉动了车市增长，尤其是A00级新品的推动，对车市的增长贡献度是巨大的。”全国乘用车市场信息联席会(以下简称“乘联会”)秘书长崔东树表示，“所以，从结构来看，中小城市和经济型级电动车是增长的主要动力，A级电动车仍有巨大的发展空间。”

事实上，县域及乡镇市场的巨大消费潜力早已在此前的汽车下乡活动中有所展露。中国汽车工业协会(以下简称“中汽协”)统计数据显示，2020年7~12月，参与汽车下乡的车型实现销售35.8万辆，同比增长了80%，明显高于行

共育汽车出口增长新动能

上汽、奇瑞、吉利、长安和东风等车企成为自主品牌汽车出口的“排头兵”。

在2021年首次突破200万辆后，我国自主品牌汽车出口的成绩单正在持续刷新。根据海关总署数据，今年前5个月，中国汽车出口量已达108万辆。其中，新能源汽车的出口增量遥遥领先。

中汽协数据显示，5月，我国新能源汽车完成出口4.3万辆，同比增长130.5%；1~5月，我国新能源汽车共计出口17.4万辆，同比增长141.5%。其中，新能源乘用车出口16.8万辆，同比增长146%；新能源商用车出口0.5万辆，同比增长54.4%。

中金公司研报指出，新能源汽车销量恢复增长，全球有望迎来共振复苏。随着上海市新冠肺炎疫情在5月份得到逐步控制、复工复产稳步推进，供来自疫情的影响边际

减弱，全球新能源汽车产业进入复苏通道。在政策加持、新车型产品力驱动以及供给弹性释放的背景下，基于中性预测，预计2022年全球新能源车销量约为943.1万辆，同比增长41.8%。

乘联会统计数据也显示，5月，我国自主品牌汽车出口量达到14.1万辆，同比增长77%。上汽、奇瑞、吉利、长安和东风等车企成为自主品牌汽车出口的“排头兵”。

日前，五菱Air ev在印度尼西亚雅加达首度亮相。上汽通用五菱方面表示：“五菱新能源首款全球车型——五菱Air ev在雅加达正式亮相，回应海外市场期待，并于同日官宣成为印尼G20峰会官方用车，打造中国智造‘新名片’。”

据介绍，未来五菱新能源将

“BMW 儿童交通安全训练营”18载的“守厚”哲学

儿童交通安全指数是一个城市、地区的文明象征。

当前，我国机动化进程持续发展，据公安部门统计，截至2022年3月底，全国机动车保有量已达4.02亿辆，机动车驾驶人4.87亿人。在高速发展的同时，道路交通安全成为了我国1~14岁儿童意外伤害原因之一，儿童是交通事故中最易受伤的群体之一。

如何保护儿童远离道路交通伤害，成为了全社会共同关注的重要议题。近日，“儿童交通安全进西部公益研讨会暨2022年BMW儿童交通安全训练营开营仪式”在北京成功举行。研讨会上，来自交通管理部门、宝马中国、中国教育发展基金会等代表就“农村地区安全教育内容与教育力量缺失问题”“交通安全教育城乡差距问题”已成为当前亟待解决的社会议题达成共识。随后发起共同倡议，凝聚社会力量，支持农村地区少年儿童交通安全宣传教育，建设美丽乡村，助力平安中国。

宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐在研讨会上表示，2022年，BMW儿童交通安全训练营将在“乡村振兴”战略的引领下，进入西部农村地区，持续推广“礼行天下”公益倡导，以更具象化、场景化的表现形式，让该理念更加生动、易懂。为使“礼行天下”理念得到进一步推广与应用，在社会上发挥更大影响力，2022年，BMW儿童交通安全训练营将面向社会公众发起“礼行天下”文明交通创意征集活动。作为行业内率先“以社会创新设计助力公益服务”的有益尝试，此次全民共创行动的成果将直观形象地展示“礼行天下”的理念，并应用于具体的交通场景之中。

2021年，BMW儿童交通安全训练营将中华优秀传统文化中的“礼文化”与交通安全“文明意识”有机融合，提出“礼行天下”主题，总结出“文明交通”的核心内涵是



宝马集团大中华区总裁兼首席执行官高乐

“礼”：即人与人之间的尊重；人与人，人与社会之间的秩序。BMW儿童交通安全训练营以创新思维将中华传统“礼文化”融入现代社会的具体交通场景，梳理出“行走之礼”“乘车之礼”“开车之礼”的核心内容，让公众对“礼行天下”产生初步认知；同时与相关机构研发“礼行天下”儿童交通安全文明礼仪礼包。

“礼行天下”看似简单的理念背后，却蕴含着中国古人“惟宽可以容人，惟厚可以载物”的“守厚”智慧。分析人士指出，从18年前提高儿童交通安全意识的“起心动念”，到覆盖69个城市，惠及影响人群超过1

亿的今天，再到全面开启“西部征程”的未来，“BMW儿童交通安全训练营”成功打造了企业社会责任底层逻辑的“创新再超越”：即聚焦社会问题，深刻洞察政府部门与社会的需求并持续提供创新解决方案；同时坚定不移地走群众路线，深度融入利益相关方。而上述不懈努力的最终彼岸始终是“解决社会问题”的公益初心，更是对宝马集团“家在中国”理念更好的诠释。

从某种程度上来看，“BMW儿童交通安全训练营”是宝马集团可持续发展战略不断迭代“生长”的缩影。秉持“家在中国”的理念，宝马集团在中国持续为客户、为当地社会、为中国汽车工业创造价值，

定专项活动政策。”

“在配套设施方面，一方面，因为零跑汽车旗下的车型多以C端家用为主，公司积极推出了购车即赠充电桩的政策，以保障消费者实际充电适用的配套设施；另一方面，新能源汽车是汽车产业发展的趋势所在，符合国家倡导的绿色低碳路线，在本轮新能源汽车下乡活动的推动下，将有利于促进新能源汽车在农村地区的推广应用，加快公共充电等基础设施建设和完善。”零跑汽车上述负责人表示。

中汽协总工程师、副秘书长叶盛基也指出：“农村市场具有独有的特征特点，尤其需要新能源汽车企业推出更多适应乡村使用功能和场景的产品和服务。中汽协将协同政府、行业机构及相关企业一道，在产品宣传、售后服务、基础设施、商业模式等领域持续助力，推进农村基础设施建设，不断改善使用环境，有效推动新能源汽车市场快速发展。”

加大全球化战略布局，以“三步走”战略快速推进新能源汽车体系“走出去”：第一阶段，五菱将以印度尼西亚为中心，打通东南亚和中东市场，推广建立当地电动车标准；第二阶段，将重点开拓印度和埃及等市场，实现关键零部件走出去，在海外建厂供货，提高海外工厂的国产化率；第三阶段，则计划进军欧洲和日韩等地市场，全面建立起五菱新能源产品的全球竞争力。

中汽协常务副会长兼秘书长付炳峰表示：“全球经济正在复苏，汽车消费也在恢复之中。中国汽车品牌在新能源汽车转型中取得优势，欧美等地区纷纷加大新能源汽车的推广力度等，正成为我国汽车出口增长的新动能。”

驱动共同发展。BMW相信：卓越的企业不仅仅注重于业绩与盈利，而应更多地“联结”利益相关方，共同解决切实的社会问题，贡献于本地社会。密切关注并深刻理解中国政府部门及社会关注的社会议题，BMW企业社会责任聚焦“文化保护”、“社会发展”和“环境保护”三个社会议题，通过“BMW中国文化之旅”、“BMW儿童交通安全训练营”、“BMW童悦之家”及“BMW美丽家园行动”四个旗舰项目，持续为更美好的中国社会做出贡献。

“无永续，不豪华。”从更高维度来看，宝马集团始终将可持续发展作为企业战略核心，并相信，如何应对气候变化和如何利用资源将决定社会的未来，也将决定宝马的未来。作为豪华汽车品牌，宝马认为可持续发展将为一个公司、一个品牌带来未来的差异化竞争力。与此同时，宝马也是率先将企业的《可持续发展报告》纳入公司的财报并接受投资市场检验的汽车公司。宝马集团在中国的合资企业华晨宝马也已连续9年发布年度《可持续发展报告》，透明公开地与公众分享华晨宝马的生态足迹。

最后，如果用一句话来解读宝马集团的目标：“为客户打造最绿色的电动汽车。”那么应该是：造车，最终还要向“厚”看。 广告