

新能源汽车花式促销 各大车企竞相年末冲刺

本报记者 于典 石英婧 上海报道

随着新冠肺炎疫情防控政策的优化,也让消费者进店试驾和购车意愿大幅提升,《中国经营报》记者在走访中发现,连日来新能源汽车品牌门店客流持续增长。

而在政策红利和年底销量冲刺的叠加作用下,各家车企也纷纷加码促销力度。据记者不完全统计,自10月下旬以来,特斯拉、AI-TO问界、零跑等多个品牌下调售价或推出购车补贴,近期吉利、小鹏等更多品牌新能源车型加入“保价抢销量”。

追赶年内补贴红利“末班车”

在政策红利和年底促销的双重刺激下,11月份新能源车产销两旺,交付数据亮眼。

“我们也是想看看能不能赶上政策红利的末班车,毕竟今年各类购车补贴的力度不小,错过了实在可惜。”上海的吴先生告诉记者,而他口中的“末班车”,指的正是年底截止的新能源汽车购置补贴。

据悉,新能源汽车购置补贴已经延续了13年之久。根据工信部等四部门2021年12月份发布的通知,新能源汽车财政补贴政策将于2022年12月31日终止,在此之后上牌的车辆不再给予补贴。

而市场对于补贴退坡最直观的感受源于补贴力度的减小,此前财政部等四部委便联合印发了《关于完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》(以下简称“《通知》”)。《通知》对新能源汽车的财政补贴政策作出了“实施期限延长至2022年底,2020—2022年补贴标准分别在上一年基础上退坡10%、20%、30%”的规定。

对于“国补”的退出,江西新能源科技职业学院新能源汽车技术研究院院长张翔表示:“未来中国新能源汽车市场的行业集中度有望进一

步提高,让新能源汽车与燃油车之间的发展更加平衡。”

与此同时,在政策红利和年底促销的双重刺激下,11月份新能源车产销两旺,交付数据亮眼。相关数据显示,11月份哪吒汽车交付量约为1.51万辆,同比增长50.5%;蔚来则以14178辆的交付数据位列11月新势力交付榜第三,同比增长30.3%;零跑汽车11月共交付新车8047辆,同比增长43%。

值得注意的是,随着“国补”的退出,不少消费者对于明年新能源汽车的价格是否会出现较大幅度的上涨有所担忧。近期宣布涨价的部分车企也在公告中表示,上调产品售价原因有两方面:一是国家新能源汽车补贴的退出,二是电池原材料价格上涨带来的成本上升。

在张翔看来,随着供需矛盾的缓和,对于各类原材料的需求压力也会减小。“目前对于锂资源等一些关键原材料,也在增加国内的供给,预计明年原材料的紧缺问题有望得到进一步解决,新能源汽车价格不会出现大的波动。”

加码购车优惠、旗舰车型上新

自10月份以来,多家车企就围绕“国补”退出发布了一系列公告,涉及下调售价或推出保价补贴。

事实上,由于多数新能源车企采取订单制生产模式,从用户下单到新车交付上牌至少需要几周时间,热销车型甚至需一两个月时间。能否在12月底前完成上牌,成为消费者最关心的问题。

上海大宁国际商业广场蔚来门店相关销售人员告诉记者:“像ES6这样有现车的车型完全能在年底赶上国补,今年一共有三个补贴力度较大,首先是国家补贴,其次是上海市对于置换购车的补贴,这两个补贴都是在今年年底截止,另外像上海市嘉定区,还对购车消费者给予最高2万元的补贴。目前蔚来针对‘双十二’也有相关的低息金融方案购车优惠。”

而同样位于该商业广场的极氪品牌,其相关工作人员表示:“在年底之前下定的极氪001 WE版车型订单,如因极氪方面原因未在年内完成交付,极氪将按照

2022年新能源国补标准向用户提供差额补贴。随着生产和交付速度的提升,我们的交付周期也在持续缩短。”

自10月份以来,多家车企就围绕“国补”退出发布了一系列公告,涉及下调售价或推出保价补贴。

沃尔沃方面同样于近日表示:“在2022年12月31日24:00前完成沃世界定金支付的订单,均可继续享受对应2022年国家新能源补贴,由于上牌时间导致的补贴差额将由沃尔沃汽车承担。”

加码购车优惠政策的同时,车企也在年底加快了各类旗舰车型的上新,进一步丰富消费者的选项。

以上汽名爵旗下日前开启盲订的MG7为例,据了解,通过搭载上汽全新一代2.0T+9AT黑标动力组合,可输出192千瓦峰值功



上海大宁国际极氪门店,导购正向消费者介绍极氪001 WE版的保价补贴政策。 本报资料室/图

率,405牛·米最大扭矩,百公里加速6.5秒,NEDC综合工况油耗低至6.2升/百公里。同时配备8155旗舰级车规芯片,同级最强33英寸一体式显示屏,更有AR-HUD实景显示,将科技感与优雅格调融合得恰到好处。

上汽名爵方面表示:“名爵精心打磨至美顶轿跑车MG7,以极致的产品回馈用户期待。年末将至,MG7盲订已经开启。现在起至12月31日,用户通过名爵官方渠道下订,即可锁定购置税补贴超级盲订特权。”

明年国内新能源车销量或达900万辆

尽管新能源“国补”即将到期,但行业普遍认为新能源汽车的良好发展势头仍将持续,行业整体进一步从政策驱动转向市场拉动新发展。

尽管新能源“国补”即将到期,但行业普遍认为新能源汽车的良好发展势头仍将持续,行业整体进一步从政策驱动转向市场拉动新发展。

崔东树指出,世界新能源车渗透率总体呈现快速提升趋势,2022年已经达到12%的水平,其中中国新能源渗透率达到23%,德国达到24%,挪威达到70%,美国仅有7%,日本仅有2%,因此世界新能源车发展的不平衡性极为明显。我国新能源乘用车的增速强于世界平均增长速度。

相关数据显示,1~10月中国新能源汽车累计渗透率达

24.7%,对汽车市场增长贡献率超80%。而在全球市场9月销量排名前20名的新能源车型中,中国品牌占据了80%,中国品牌在全球新能源市场扮演着越来越重要的角色。

罗兰贝格全球高级合伙人、大中华区汽车行业中心负责人郑赓表示:“中国2022年1~10月的电动车累计销量高达25%。随着各国政府对城市地区燃油车的监管和限制持续推进,预计这一趋势会继续。”

而随着市场化进程,行业中的“新老玩家”也必然面临更加激烈的竞争。如何平衡销量与毛利

率,已经成为车企普遍面临的战略选择,其中,通过技术布局来提高在产业链中的话语权实现降本增效,或将成为破局关键。

零跑汽车创始人、董事长朱江明提出:“我们认为没有独立自主的核心技术,就没有护城河,是注定要被打压下去的。每一辆零跑汽车都搭载了我們自研制造的智能动力、智能座舱,以及智能驾驶系统,我們希望通过全域自研,构建核心竞争力,让摩尔定律在汽车上发挥作用,让我们的产品具备更强的迭代能力。”

中信证券研报指出,未来行业智能电动大趋势将持续加速

演进,补贴年底退坡带来的影响有限,电动化、智能化景气向上,预计2023年国内新能源车销量为900万辆,行业进入稳定成长新阶段,持续的技术创新和安全性升级带来的产品体验提升和成本下降是行业未来发展的主要方向。

“对于头部车企来说,最好的选择是通过提高销量,来进一步获得市场占有率。”张翔表示,“补贴退坡,对于二、三线车企的成本控制能力也是一次不小的考验,投资回报周期进一步延长,只有不断提升盈利能力才能在日益激烈的电动车赛道中占据一席之地。”

1500万整车销量达成 东风日产应变新格局

12月11日,随着一辆ARIYA纯电动驶入东风日产广州总部基地1500万车阵,完成车阵中最后一块拼图,东风日产正式宣告达成累计1500万整车销量。仅耗时19年,东风日产快速达成1500万整车销量的日系合资车企。

在1500万整车销量背后,东风日产坚持“用户至上”的初心,以绿色低碳和数字智能为抓手,三大品牌协同运营、多赛道全面布局,与汽车市场百年未有之大变局同频,自主研发并推出多项新能源技

术、智能网联技术,并搭载于ARIYA、天籁、奇骏、逍客等多款车型。

面对汽车“新五化”的市场格局,各大整车厂在探索中谋求新的发展模式,对国内市场已有丰富经验的合资车企更需要快速变革,抢占新市场份额。在东风汽车有限公司、日产汽车两大股东的支持下,东风日产克服供应链波动等影响,构建超百万级别柔性供应链体系,累计投入百亿研发费用,逐步智能化、数字化赛道,打造新能源时代第二增长极,顺利完成从传统汽车制造商向出行服务提供商转型。

锻造全价值链体系实力

2003年是东风日产的合资元年,也是日系合资车企打开国内汽车市场的初期阶段。当年,凭借阳光等车型,东风日产年销量约为6.5万辆。在随后的5年时间里,东风日产达成百万产销规模,同时形成一定的研发能力和生产体系力,在国内乘用车市场崭露头角。

迈步新能源智能网联时代,东风日产积极应对,于2018年实现千万整车销量。近年来,面对“缺芯”、原材料价格上涨等冲击,东风日产扛住压力保供稳链,并在2022年,再度刷新自身的销量成绩,高质量迈过1500万整车销量大关,交出了一份亮眼的答卷,充分展现东风日产坚韧的体系力。

19年的时间里,东风日产与国内汽车行业一同高速发展,以丰富多样的车型产品矩阵开启不同时期的高品质车生活,与全行业共同见证“东风日产速度”。目前,东风日产销量约占东风汽车有限公司乘用车销量的1/3,而在日产汽车中国市场的销量约为日产汽车全球销量的1/4,东风日产已成为日产汽车全球增长潜力巨大、经营能力突出的企业之一。

在电气化、智能化的浪潮引领下,各大合资车企纷纷开启由传统燃

油车向节能环保车转型之路。东风日产主动拥抱行业新变化,凭借对国内市场的先入优势,加速对新能源赛道的产品布局,推进节能减排目标。

在实现千万整车销量的2018年,东风日产推出了合资车企首批纯电动车型。随后的2021年,东风日产全面导入e-POWER技术,并于2022年正式发布全能旗舰电动SUV车型ARIYA,备受国内消费者关注。

今年,东风日产正式宣布展开2022“合·聚·势”乘风行动。日产、启辰、英菲尼迪三大品牌协同发力,多品牌、多赛道布局完善东风日产产品矩阵,弥补东风日产在豪华车领域的空白,构筑东风日产的全新未来。三大品牌将聚焦乘用车板块的高质量发展,优化组织和成本结构,改善决策和运营效率,提升品牌整体价值和影响力,为消费者提供更多多元化的产品和服务。

针对新市场格局出现的变化,东风日产提出燃油、e-POWER和纯电三大技术路线三管齐下的多赛道动力路径,以VC-Turbo超变引擎引领燃油动力轻量化时代,以e-POWER和Zero Emission日产纯电组成低碳时代的绿色合力,成为企业绿色低碳转型的技术利刃,助力“双碳”目标。

技术加持新赛道增长极

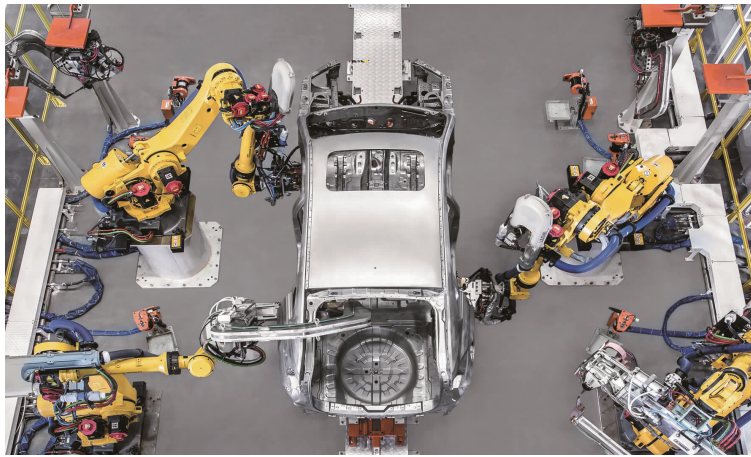
随着全球新能源汽车市场加速发展,各大车企均有意布局新能源赛道,与此同时,经过市场的优胜劣汰,新能源车企也进行了一轮洗牌。大浪淘沙后,拥有自主研发能力的车企更受消费者信赖,抢占更多新能源汽车市场份额。

在技术中心、研发团队等方面,东风日产技术中心是日产汽车公司在全球第四个具有同等研发平台的技术中心,累计投入研发费用100亿元,拥有技术团队2000余人,研发能力实现从国产化阶段到共同、自主开发阶段再到创新开发阶段的提升,承担日产、启辰、英菲尼迪三个品牌的车型开发及部分造型设计工作,引领技术革新。

撇开短期的产销波动,国内汽车消费中长期韧性十足,新能源汽车行业景气度高涨,将开启新的增长曲线。

拓展新能源汽车市场已成为行业共识,东风日产对新市场的开拓也获得了两大股东技术、资金等“智”造力筑百万供应链

在新能源汽车市场快速发展的同时,汽车供应链风险管理愈发引起车企重视,稳定的供应链将保证车企自身的体系力。在生产基地方面,目前,东风日产在全国范围内布局六地七厂,整车设计



多维度支持。根据“日产雄心2030愿景”,日产汽车计划在未来五年内投资2万亿日元,加速推进电驱化产品布局和技术创新,到2030财年推出23款电驱化车型,包括15款纯电车型。同时,启辰品牌将通过一系列新能源产品,开启合资自主品牌的新能源战略。而英菲尼迪将针对东风日产高端客户群体推出高端产品及服务。

迈步2022年,智能网联技术成为车企下半场竞争的焦点。东

风日产以“日产智行”为核心,从智能驾驶、智能动力、智能互联三大技术领域逐步导入领先技术及产品,全面进击智能化,陆续实现了ProPILOT超智驾、Nissan Connect超智联等五大核心技术的应用。

竞逐智能驾驶领域,东风日产于2019年开始持续导入智能驾驶辅助系统L2级ProPILOT超智驾1.0,并成功搭载于ARIYA、天籁、奇骏、逍客等车型上。根据规划,到2023年,ProPILOT超智驾

1.0将实现70%核心车型搭载,同时,东风日产将加速导入ProPILOT超智驾2.0版本,并覆盖70%车型。

而在智能互联领域,东风日产是主流合资车企中拥有自主知识产权超智联车联网系统的企业。该车联网系统具备6大功能板块,囊括共计59项功能,接入车辆累计突破350万辆。到2024年,超智能车联网系统将搭载于东风日产90%的车型上。

有生产线的投入和改造,将至少再导入2个以上新能源汽车平台,新能源汽车年产能可达20万辆。

通过绿色低碳和数字智能的双重发力,东风日产计划加大政企合作,共建智能网联测试场,共同打造智能网联和自动驾驶示范区。

在智能工厂“智”造能力的加持下,东风日产致力于构造百万级别的柔性供应链体系,划分规划体系、保障体系、应急体系,保障全供应链体系稳定、灵活,具备较强的抗风险能力,在突发情况冲击下也能保持生产节奏。

在短期内,东风日产制定“五抢”对策以稳链,包括扩大零部件单笔订单量、协调全球资源寻觅替代件、寻求国产化零部件等;在长期应对措施中,东风日产将供应链战略

转向以资源、能力为导向,以“成本和安全平衡”为原则,主动介入并提升关键零部件供应商生产管理等。

未来,东风日产将加速推进整车设计平台化、零件设计模块化、通用化,减少供应商数量,推进实施备用方案;同时,推进东风日产各地工厂供应商近地化,在工厂附近构建汽车供应链圈,确保工厂同期化生产。

此外,跟随行业趋势迈步数字化转型,东风日产加速采购业务数字化,完成全品牌发承包系统的上线运行,并构建起S.M.A.R.T.智慧采购体系。同时,东风日产在产品数字化、运营数字化、营销数字化三大维度进行数字化转型,提升与用户的关系,构建“人·车·生活”智慧出行生态圈。 广告