

# 以旧换新撬动汽车大市场 11月多家车企销量破纪录

本报记者 陈燕南 北京报道

前不久,李女士将自己使用多年的油车换成了一辆大众ID.4 CROZZ。向及置换成新能源汽车的原因,她对《中国经营报》记者表示:“新能源汽车的充电费相比较燃油车的油费,成本实现了大幅降低,而且现在置换还有一系列的补贴。”

近日,全国汽车以旧换新补贴申请量再创新高。商务部发布数据显示,截至11月18日24时,全国汽车报废更新和置换更新补贴申请均

## 造车新势力“涨”声一片

在新能源汽车市场整体上升的背景下,不少车企迎来了不俗的销售成绩。

近日,开网约车的王先生入手了一辆新能源汽车,他对记者表示:“以前油车跑300公里的油费大约是200元,同等条件下,新能源汽车的充电费大约是60元,成本节省了不少,所以很多网约车司机都会选择新能源汽车来载客。”

事实上,选择新能源汽车的车主不在少数。数据显示,1—10月,新能源汽车产销分别完成977.9万辆和975万辆,同比分别增长33%和33.9%。

在新能源市场整体上升的背景

## 传统车企频出“黑马”

两头翘、中间平是近期新车市场的特征。

此前不温不火的北汽极狐在今年迎来了爆发,极狐阿尔法更是成为纯电市场中一匹崛起的“黑马”。

自7月起,中国新能源乘用车月度渗透率连续突破50%,已经成为市场主流。在此背景下,紧扣用户需求的北汽极狐一路上扬,从2月销量不足千辆到6月突破8000辆,再到8月起连续破万,如今已连续四个月稳居万辆以上。

一位北汽极狐的销售人员告诉记者,北汽极狐阿尔法现在卖得比较红火,预订之后一个月才能到车。“优惠3.2万元之后,阿尔法T5特别好卖,因为续航长,价格低,还搭载了自动驾驶系统的车型紧紧扣住了当前用户的需求。”

数据显示,北汽极狐11月销量为1.1万辆;1—11月销量为6.9

突破200万份,合计超过400万份。据了解,在汽车领域,符合条件的购买新能源乘用车可以补贴2万元,购买燃油乘用车可以补贴1.5万元。

“今年以来,汽车以旧换新政策频出,新能源汽车市场成为最大的受益者。”艾文智略首席投资官曹轍对记者表示。

值得关注的是,在油电转换的新时期,新能源汽车实现了迅猛增长,多家车企宣布交付破纪录。其中,小米汽车再度刷新了

景下,不少车企迎来了不俗的销售成绩。近日,理想汽车公布了2024年11月交付数据。11月,理想汽车交付新车4.87万辆,同比增长18.8%。截至11月30日,理想汽车2024年共交付44.2万辆,历史累计交付量为107.54万辆。

时值年末,理想汽车正在全力以赴冲刺销量,一向优惠较少的理想汽车也推出了促销政策。11月29日,理想汽车宣布,即日起至今年12月31日,购买理想汽车用户,可享受3年0息金融方案。

万辆,同比增长213.4%。具体来看,11月极狐新阿尔法T5销量为4310辆,环比增长4.7%,销量创新高;阿尔法S5销量为4459辆,环比增长29.7%;考拉S销量为2126辆。

同样在今年涨势迅猛的还有一汽奔腾小马。奔腾小马自今年5月上市以来,便以其独特的3门4座两厢车设计赢得了市场的青睐。在微型电动车小马的带动下,一汽奔腾整体涨势喜人。

在11月,一汽奔腾共计售出1.7万辆汽车,与去年同期相比,实现了36%的显著增长。尤其奔腾小马已经连续三个月销量突破万辆大关,成为品牌销量的重要支柱。

从全年销量来看,截至11月底,一汽奔腾累计销售新车13.3万辆,同比增长29%。在这一成绩

交付目标;传统车企中跑出了极狐阿尔法、奔腾小马等亮眼的新能源车型;更多的品牌正在不断推出,释放优惠,准备年底“冲关”,角逐全年销冠。

中汽协副秘书长陈士华预计,随着政策效应持续显现,叠加车企及经销商年底冲量,汽车消费需求将持续释放,预计12月份汽车市场将保持向上走势。鉴于以旧换新政策加码后提振效果显著,他建议明年继续延续相关政策,并尽早发布实施细则,扩大政策宣传面。

同时,在今年“出世”的小米汽车也取得了佳绩。数据显示,小米SU7自今年4月初开启交付以来,4月、5月交付量分别为7058辆、8630辆,6月至9月交付量均超过1万辆。对此,小米汽车再度刷新了交付目标,由10万辆调整至13万辆。

有业内人士分析,由于小米汽车的出现让不少消费者开始关注到新能源汽车市场,但同时小米汽车因产能有限,也让不少其他新能源车企赢得了市场关注度。

中,新能源车型的表现尤为亮眼,销量达到了7万辆,占比高达53%,彰显了品牌在新能源市场的强劲竞争力。

数据表明,小型车中的A00级微型车近期销量持续上升,仅10月国内纯电微型车市场零售销量便突破10万辆,达到10.4万辆,同比大幅增长63.8%。

“两头翘、中间平是近期新车市场的特征。”乘联分会秘书长崔东树表示,以旧换新推动车市整体向好,尤其是高、低两端两大细分市场增长较快。除了经济型车的销量增长,在各级以旧换新政策包括地方置换更新政策支持下,中大型车销量也大幅增长,凸显政策支持和消费升级叠加的效果。

同样受到关注的还有长城汽



多家车企在11月迎来了销量“高峰”。图为消费者进店体验新能源汽车。

陈燕南/摄影

据了解,由于小米汽车刚推出时锁单量超过预期,雷军曾在社交平台上发文称:“如果用户实在着急购车,国内新能源汽车都不错,比如,智界S7、蔚来ET5、小鹏P7系列等,大家也可以考虑选购。”

随着新能源汽车市场热度持续升温,11月,蔚来、小鹏等造车新势力也迎来了销量高峰。蔚来品牌11月交付新车15493台,同比增长27.16%;小鹏回归第一梯队,销量首破3万辆;零跑月销则首破4万辆。

数据表明,长城汽车前11个月销量为109.8万辆,同比下滑1.81%,但在销量结构与质量上却持续向好。从已发布的财报看,今年第三季度,长城汽车营业收入为508.25亿元,同比和环比均实现增长;归母净利润为33.50亿元,连续三个季度归母净利润突破30亿元。

不仅是长城汽车,其他传统车企也在频频发力。今年前11个月,比亚迪完成375.73万辆的销量,已超额完成目标。奇瑞集团在成功登顶世界500强,企业发展屡攀高峰,在新能源、燃油车、海外出口、国内市场“四赛道”全面增长。进入下半年,长安新能源开始强势发力,从10月销量首破8万辆,到11月销量跃升至10万辆以上。

## 以旧换新迸发消费活力

有关部门正在提前谋划明年的汽车以旧换新接续政策。

李先生告诉记者:“现在身边有不少朋友都在频繁更换新能源汽车。因为现在新能源汽车的电池以及技术都在不断地更新,就和电子产品一样,需要常换常新。”

值得关注的是,由于新能源汽车的特殊属性也加速了消费迭代的态势。“新能源汽车如果使用时间太久,保值率也会越来越低,一般而言,就算一辆刚买的新能源汽车开出店门,二手卖至少也得亏几万元左右,还不如趁着有新车推出的时候赶紧置换。”

记者在采访中发现,不少车主越来越青睐自主品牌。事实上,今年自主品牌新能源汽车占比比较高,表明了自主品牌新能源汽车正在迅速崛起。

数据显示,今年10月,自主品牌零售148万辆,同比增长32%,环比增长11%,市场份额为65.7%,同比增长10.1个百分点。同月,主流合资品牌零售57万辆,同比下降17%。

“现在汽车市场已经逐渐被自主品牌占据了风头。目前来咨询新车的人都会询问有没有智能化相关配置。在此情况之下,不少合资品牌也不断推出优惠政策来吸引消费者。”一位合资品牌的销售人员对记者表示。

自主车企在市场上强势发展,合资车企的份额难免受影

响。但是面对自主新能源车的冲击,部分传统合资企业已经在战略调整中找准了自己的节拍,快速跟上产业转型发展的步伐。其中,一汽丰田11月销售90037辆,同比增长38%,环比增长18%,创本年度及历史11月销量“双最高”。

另一边的上汽大众,11月ID.家族交付新车1.44万辆。据悉,自2021年年底上市以来,上汽大众ID.3车型累计销量已突破20万辆。

中国汽车流通协会分析,得益于国家政策的推动和各地补贴政策的有效落实,尤其是置换政策和报废更新政策的补贴鼓励,加之车企及经销商全力冲刺年度销售目标,“双11”购物节的促销活动和广州车展的成功举行,共同为11月的汽车市场注入了强劲活力,推动车市销量走高。

不过明年是否还有汽车相关补贴政策,成为当下行业关注的焦点。日前,商务部消费促进司二级调研员宋英杰在2024汽车金融产业峰会上透露,为稳定市场预期,商务部将在继续落实已出台的补贴政策和系列配套支持政策的基础上,提前谋划明年的汽车以旧换新接续政策。中国汽车工业协会近期在多个公开场合呼吁,尽快出台明年汽车以旧换新控档政策。

# 交付量猛增 小鹏汽车能否逆风翻盘

本报记者 陈靖斌 广州报道

12月1日,小鹏汽车发布了11月的交付数据,单月交付量首

次突破3万台,达到30895辆,创下历史新高。这一成绩不仅连续三个月刷新纪录,还突显了小鹏在交付量方面的强劲增长。

此外,根据小鹏汽车最新披露的2023年第三季度财报,尽管公司实现了人民币101亿元的总收入,但净亏损进一步扩大大至

18.1亿元,前三季度累计亏损已达到44.6亿元。

小鹏汽车相关负责人在接受《中国经营报》记者采访时表

示,公司在毛利率及汽车毛利率等核心指标上已经展现出明显的改善。这一变化主要得益于技术降本和规模效应的逐步

显现。小鹏汽车方面也明确表示,正在努力实现经营上的突破,力图为未来的盈利能力奠定更加坚实的基础。

## 自我变革挽救销量

近日,小鹏汽车发布了2024年11月的交付数据,引发业内广泛关注。

数据显示,该月小鹏汽车共交付新车30895台,同比增长54%,环比增长29%,单月交付量首次突破3万台,并连续三个月创下单月交付历史新高。

此次交付量大增背后,主要得益于两款热门车型——小鹏MONA M03和小鹏P7+。

其中,小鹏MONA M03自上市以来,3个月连续每月交付超过1万台;而小鹏P7+在上市仅3小时后,订单量便突破31528辆,上市23天内交付量已超7000辆。市场对这两款车型的热烈反响,成为小鹏汽车交付数据持续攀升的强劲动力。

小鹏汽车相关负责人表示,交付量屡创新高的背后,是过去两年企业在激烈市场竞争中的主动变革。“我们在战略、产品、管理、组织等方面实施了全方位变革。即使在逆风期,我们仍坚定推进技术研发和优秀人才的引入。同时,弥补了营销、渠道、设计等短板,使公司整体体系能力显著增强,为未来的激烈市场竞争积蓄了底气和实力。”

2022年年底开始的组织调整,为小鹏带来了新机遇。随着王凤英的加入,以及与滴滴、大众的合作深入推进,小鹏汽车焕然一新,逐步迈向高速发展轨道。

2024年上半年,小鹏汽车营收146.6亿元,同比增长61.2%;净亏损从上年同期的51.4亿元收窄至26.5亿元,同比缩减48.44%。毛利率也实现持续提升,从2023年第三季度的-2.7%上升至2024年第二季度的14%。这种盈利能力的持续提升,得益于技术降本的兑现和与大众的合作。

今年4月,小鹏与大众集团签署了电子电气架构(EEA)技术战略合作协议,7月进一步深化合作,双方将在中国市场共同开发CMP和MEB平台的先进电子电气架构。

何小鹏此前指出,未来将更加注重商业能力的提升,并强调降本是企业能力的重要组成部分。“通过技术降本、设计降本、供应链优化,以及与大众的深度合作,整体经营效率将持续提升。这些降本效果不仅将在下半年显现,预计明年全年也将持续释放。”

最新财报数据进一步印证了这种经营改善趋势。2024年

第三季度,小鹏汽车毛利率达到15.3%,同比增长18个百分点,实现连续五个季度增长;汽车毛利率为8.6%,同比提升近15个百分点。

小鹏汽车的变革不仅体现在产品和技术上,还涉及深层次的组织和渠道调整。2022年小鹏G9上市失利后,何小鹏启动组织变革,多名高管被重新调整甚至离职。2023年年初,具有丰富营销经验的王凤英担任总裁,她迅速推动了内部组织架构、供应链管理以及渠道变革等一系列降本增效措施。

其中,“木星计划”作为销售体制改革的核心,通过削减效率低下的直营门店,转而采用经销商模式。截至2024年6月底,小鹏汽车的实体销售网络已扩展至611家门店,其中约70%为经销商门店;截至9月底,这一数字进一步增至639家。

何小鹏表示:“小鹏汽车没有浪费每一场危机,从2022年G9发布会的波折到两年销量起伏,我们坚定推进组织和规划上的战略变革。这不仅提升了综合竞争力,也为未来10年AI技术引领下的汽车产业新格局做好了准备。”

## 提高产能应对交付

尽管小鹏汽车通过积极的自我变革成功扭转了销量下滑的局面,但其面临的亏损加剧和现金流压力,依然令公司未来的财务健康和市场竞争力的不确定性。

根据小鹏汽车最新披露的财报,2024年第三季度净亏损为18.1亿元,虽然较去年同期的38.9亿元有所收窄,但仍高于今年第二季度的12.8亿元。与之对比,国内其他头部造车新势力的财务状况有所不同:理想汽车在第三季度实现了28亿元的净利润,零跑汽车则亏损6.9亿元,而小米智能电动汽车等创新业务在调整后净亏损为15亿元。

此外,尽管小鹏汽车的销量持续增长,其现金流却呈现下滑趋势。截至三季度末,小鹏汽车的现金及现金等价物、受限现金、短期投资和定期存款总额为357.5亿元,较上半年底的373.3亿元有所下降。这一变化反映出公司在保持增长的同时,资金链仍面临一定压力。

尽管亏损加剧,小鹏汽车对研发的投入仍在不断增加。2024年第三季度,小鹏的研发开支达到了13.1亿元,相较于2023年同期的13.1亿元增长了25.1%,环比增长11.3%。小鹏方面表示,研发开支的增加主要是因为公司在扩展产

品组合,特别是为了支持未来增长而加大对新车型的开发。

小鹏在持续加码产品布局的同时,也面临着产能上的挑战。

例如,MONA M03的热销带来了交付周期的延长,这一情况使得小鹏不得不加大生产调度以应对需求,董事长何小鹏在P7+发布会上表示,工厂将在11月和12月提高30%至40%的产能。然而,过去小鹏P5和小鹏G6也曾因核心零部件供应问题出现过交付延迟,显示出在产品交付链条中依然存在不小的挑战。

尽管小鹏汽车的销量和营收屡创新高,国际智能运载科技协会秘书长张翔分析指出,在亏损持续扩大的背景下,小鹏汽车的市场前景仍存在较大的不确定性。他认为,当前汽车行业竞争已经进入白热化阶段,小鹏在新势力中虽然位列第二梯队,但面临的竞争压力巨大。“造车新势力中,理想汽车已经开始盈利,赛力斯、比亚迪也纷纷实现盈利,而小鹏仍在亏损,并且还要面对传统车企的强劲竞争。”张翔表示。

此外,张翔指出,小鹏在销量冲刺方面并没有太多独特的策略,目前主要依靠传统的价格优惠和

降价手段,这使得其与其他品牌的产品同质化严重。他表示:“小鹏目前缺乏真正具有竞争力的核心技术,尤其是在个性化和品牌差异化方面。与特斯拉相比,小鹏在国际市场的影响力尚显不足,而与蔚来相比,缺乏换电等创新技术;比亚迪已经确立了行业第一的位置,小鹏如果无法突破技术瓶颈,很难从中脱颖而出。”

针对当前的挑战,张翔建议小鹏应加大在产品创新方面的投入,特别是在自动驾驶技术和核心硬件方面,保持其在行业中的技术优势。“小鹏的知名度仍然较高,但如果想在激烈的市场竞争中保持领先,必须在自动驾驶核心技术等方面进行更大力度的投入。”他还提到,小鹏在营销方面也需要更多的努力,何小鹏个人参与营销推广的力度,与其他公司创始人如雷军、魏建军相比,还显得不足。

此外,张翔还表示,在过去的几年里,小鹏虽然在自动驾驶技术上取得了一定的进展,但随着华为鸿蒙智行的崛起,小鹏在这一领域的领先优势逐渐被赶超。要保持行业的竞争力,小鹏必须加强在技术创新、产品差异化及营销战略等多个方面的持续投入。