

# 新能源指标首期派尽 车企提前开打争夺战

新增近9000位申请人，北京市新能源小客车指标“摇号”总人数攀升至46.7万。2月26日，今年首期北京市小客车指标发布。不出意外，新增的全年6万个新能源汽车指标已各自有主，悉数派尽。

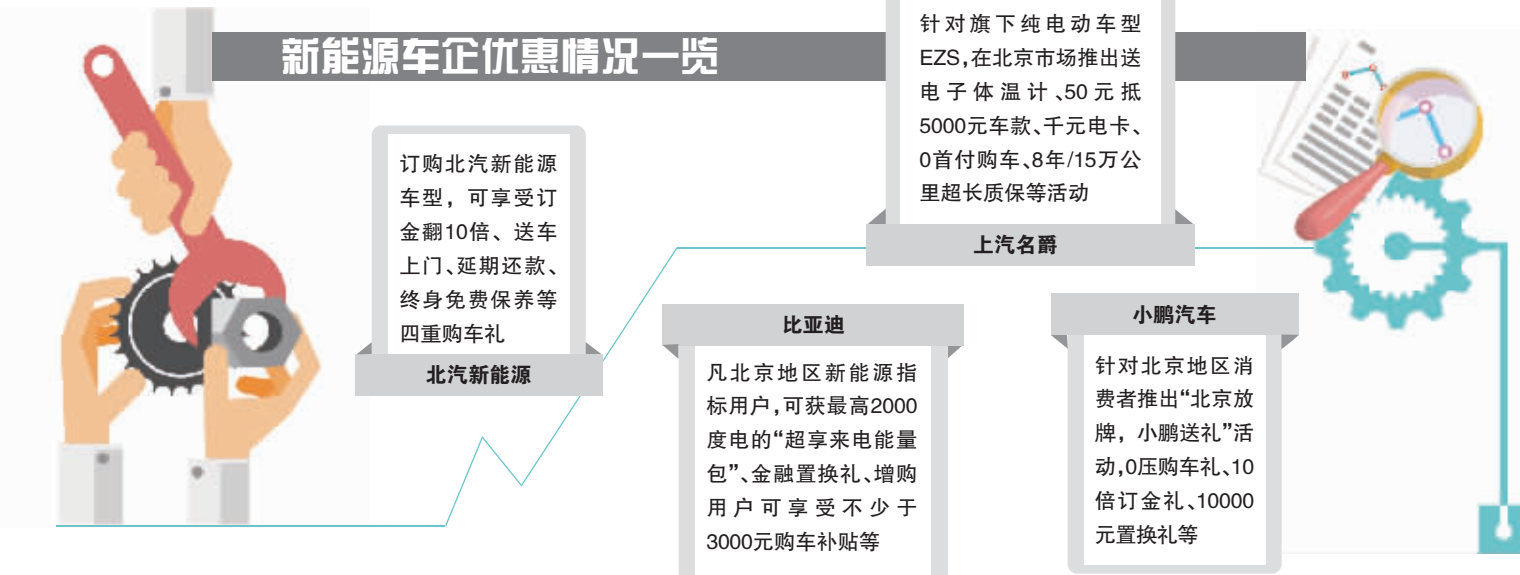
随着消费者对新能源汽车的刚需提升，首期公布即分配完毕的情况已持续多年，而北京商报记者发现，各车企已抢先出手，密集推出优惠购车新政策，6万个需求量，成为众车企争抢的“蛋糕”。

## 新申请人需排九年

北京市小客车指标办发布《2020年小客车指标总量和配置比例的通告》显示，今年小客车指标为10万个，其中普通指标额度为4万个，新能源指标额度为6万个。其中，普通小客车个人指标额度为3.82万个，新能源小客车个人指标额度为5.42万个。

经审核，截至2020年2月8日24时，普通小客车指标申请个人共有3350538个有效编码（数字号总数为17936743）、单位共有27877家；新能源小客车指标申请个人共有467360个有效编码，单位共有5633家。

据了解，本期新增9000位新能源个人指标申请人。截至本期，新能源指标总申请人数接近47万，由于本期个人新能源小客车指标申请总数大于指标配置总数，按照《关于示范应用新能源小客车配置指标轮候配置有关规则



的通告》规定，本期分配完成后，今年个人与单位新能源小客车指标年度配额已派尽，审核通过的有效申请编码将继续轮候配置。

按照年度个人新能源小客车指标额度为5.42万个，个人指标申请人数量约46.7万人计算，新申请者或将轮候九年才能获得指标。

“从初期申请既得到如今排队九年，消费者对于新能源汽车的需求量日益增长。”汽车行业专家颜景辉表示，新能源汽车更多为刚需，而随着近年来产品实力提升，消费者已逐渐接受新能源汽车。

## 北京放“标”成卖点

在今年新能源小客车指标首期既分配完成的同时，受补贴退坡等因素影响销量下滑的各新能源车企，则将本次放“标”视为放量窗口期，抢先开打抢单争夺战。

北京商报记者了解到，2月25日，主场作

战”的BEIJING品牌发布北京新能源指标中“标”通知书显示，该品牌将为3月31日前下单订购旗下新能源车型的车主，提供订金翻10倍、送车上门、延期还款、终身免费保养等“四重购车豪礼”。同时，疫情期间，为减轻客户压力，BEIJING品牌推出两年免息、3个月延期还款的购车金融方案。

同时，为抢占北京新能源客户，针对旗下纯电动车型EZS，上汽名爵在京推出一个指标五重礼—名爵新能源百万惠满京城”活动，赠送电子体温计、50元抵5000元车款、千元电卡、0首付购车、8年/15万公里超长质保等活动。

除传统新能源企业，造车新势力之一的小鹏汽车则推出“北京放牌，小鹏送礼”活动。小鹏汽车方面介绍，今年3月31日前，购买小鹏G3车型的车主可享受0压购车、10倍订金、200元试驾、万元置换等多重优惠。

此外，北京商报记者走访京城多家4S店了解到，不仅车企推出优惠政策，经销商也卖

力促销。持新能源指标的车主，到店即可换购500元购物卡。”一位东风启辰经销商负责人表示，北京新能源小客车放“标”前后，都是竞争最激烈的时期，指标公布前店内早已制定出优惠政策。

“北京市场具有全国新能源汽车推广示范作用，同时巨大的增量潜力也成为各家车企的关注点。”颜景辉表示，6万个新能源小客车指标不会在一两个月内消化掉，车企间的抢单争夺将持续进行，提前推出购车优惠政策，欲在销量争夺中抢占先机。

值得一提的是，在疫情影响下，北京市小客车指标调控管理办公室表示，小客车指标有效期截止日在2020年1月24日至本市解除重大突发公共卫生事件响应之日后60日的指标持有人，可于解除之日后120日内办理完成车辆登记手续。

对此，颜景辉认为，指标延期对车企来说，市场运作时间更加充分，但目前消费者对

新能源汽车的品牌忠诚度并不高，未来市场竞争将更加激烈。指标在市场消化时间更长，对于经销商来说，资金回流、人员成本等压力将更大。”他说。

## 增量竞争进入下半场

事实上，车企与经销商抢先开打的“抢标”战，与新能源车销量整体下滑不无关系。

去年7月开始，补贴退坡使国内新能源车销量走出下行线。数据显示，今年1月新能源汽车产销量分别为4万辆和4.4万辆，同比分别下降55.4%和54.4%。其中，新能源乘用车产销量分别完成3.5万辆和3.9万辆，同比分别下降56.3%和54.5%。

一位经销商负责人坦言，由于市场进入补贴退坡调整期，同时受突如其来的疫情影响，新能源汽车整体需求量下降，从年初到现在店内一直在做各方面宣传，都是希望吸引更多消费者到店购车。

面对竞争压力，车企在加大宣传和营销力度的同时，也在不断调整市场战略和营销规划。北京商报记者注意到，小鹏汽车在推出针对北京放“标”方案的同时，还推出App数字服务功能升级，可实现小鹏汽车G3从下定到合同签署到交付流程的线上化，为消费者提供更方便的互联网+购车服务。“我只是交付和上牌时在店，其他均在线上办理，挺方便的。”一位体验线上购车的小鹏车主表示。

业内人士表示，目前新能源汽车在销售形式上不断创新，这种创新不仅体现在优惠和补贴上，也体现在运用更加灵活的支付方式和售后保障为消费者提供服务。车市进入调整期，也是车企营销转型升级的节点。

北京商报记者 钱瑜 刘晓梦



## 借力健康服务 5G商用按下快进键

运营商开始逐渐摸索疫情压力下的5G营销新机遇。近日，中国移动联合支付宝、阿里健康推出了行业内第一款包含医疗健康权益的5G套餐。

事实上，创新套餐只是疫情期间5G产业加速发展的一个缩影。为了支持疫情防控，运营商还纷纷开始强化5G远程医疗、5G远程会议等各类5G应用的推广，以进一步提升5G商用的深度和广度。

### “5G+健康”套餐出炉

通过支付宝App，用户可以进入中国移动5G健康套餐的办理页面。以398元月租的版本为例，该5G套餐既包含5G流量150GB和语音时长1200分钟，还包含一年无限次名医图文问诊、30次专家视频问诊、3次预约专家号、3次就医陪诊、3次肠癌早筛检测、3次美年精英体检、1次手术加急等医疗健康权益。

2019年10月底，三大运营商均推出了5G套餐，5G商用正式落地。不过，5G套餐月租整体远高于4G套餐，而且三大运营商同等价位的5G套餐在内容、网速等方面均差异不大。

数据显示，截至2020年1月底，中国移动5G套餐用户数为673.6万户。1月15日，中国电信市场部总经理陈文俊也透露，5G正式商用两个多月来，中国电信5G用户突破800万户。

虽然5G用户实现了从无到有，但三大运营商用户的整体增长情况却并不乐观。1月，中国移动的移动端用户净减少86.2万户，中国联通的移动端用户净减少118.6万户，中国电信的移动端用户仅增长43万户，其中4G用户净减少66万户。

对于用户减少的原因，三大运营商均未给出解释。不过，中国联通在披露月度运营数据的公告中提到了“市场饱和、激烈市场竞争以及新型冠状病毒感染肺炎疫情等挑战”的影响。北京商报记者采访联系了中国移动相关负责人，但截至发稿，未获得回复。

在业内人士看来，随着整体用户增长进入瓶颈期，运营商需要吸引更多用户用上价值更高的5G套餐，以挖掘存量用户的价值。此次疫情的出现，使人们更加重视健康问题，中

国移动通过将价值千元的医疗健康权益与5G套餐进行绑定，能形成一定的差异化优势。

### “防疫”应用加速推广

除了创新5G套餐，运营商在疫情期间还纷纷强化了各类5G应用的推广。官方信息显示，中国移动已相继开通了火神山、雷神山5G基站。针对一线防疫医护人员的需求，中国移动联合第三方企业开发了“5G云端抗疫机器人”，该机器人24小时在医院工作，能替代医护人员完成清洁消毒和药品配送等工作。

此外，北京商报记者从中国电信相关负责人处获悉，中国电信也在疫情期间通过5G网络，协助部分医院实现了远程医疗服务，并完成了多例远程会诊。

资深电信分析师马继华认为，新冠肺炎疫情是5G发展的催化剂。他表示，正是因为防疫的需要，很多5G应用提前迎来了爆发。包括高清视频直播、远程办公以及无人驾驶等都完成了用户启蒙，也让潜在的政府和企业用户看到了巨大的社会价值与商业价值。

事实上，不仅是三大运营商，中国广电也在抗击疫情的过程中完成了广电5G的首次实战化应用。近期，湖北当地媒体及部分全国媒体通过中国广电提供的5G信号向全网直播了湖北省抗疫情新闻发布会。由此，广电5G完成全球首次实战应用。

“实事求是地说，这些5G应用都还不太成熟，整个产业的技术准备还未充分，但却已经发挥出了巨大的作用。我们有理由相信，在疫情结束之后，5G就将进入快速成长期，产业将迎来大繁荣。”马继华说。

### 年度目标或将提前完成

尽管疫情期间5G套餐和5G应用的推广得以提速，但运营商5G网络的建设还是受到了一定影响。据了解，按照原来的计划，三大运营商和中国广电将在开年之后就开始大举建设5G网络，但现在规划选址受限，部分小区、村庄无法进入施工。

不过，在马继华看来，5G网络建设的延迟只是阶段性情况，当疫情结束之后，运营商们一定会加班加点完成任务，就全年来看，不会造成多大损失。

2月22日，工信部提出在做好疫情防控工作的同时，要加快5G商用步伐，努力完成全年发展目标任务。目前，三大运营商均已表态，年初定下的5G目标不会变，甚至会加快步伐。其中，中国联通宣布，上半年与中国电信力争完成10万基站的建设任务，三季度力争完成全国25万基站建设，较原定计划提前一个季度完成全年建设目标。

值得注意的是，运营商2020年的5G发展目标不仅包括基站建设目标，也包括用户发展和终端销售目标。其中，中国移动计划2020年发展7000万5G用户，销售1亿部5G手机；中国电信则计划2020年销售5G终端6000万部。

根据中国信通院公布的《2020年1月国内手机市场运行分析报告》，今年1月，国内手机市场总体出货量2081.3万部，同比下降38.9%，其中4G手机1500.3万部，5G手机546.5万部。独立电信分析师付亮表示：“1月出货量的下降主要来自4G手机，也就是说，新冠肺炎疫情会加快4G手机的退出，同时有利于5G手机的销售。”

北京商报记者 钱瑜 濮振宇



扫码观看视频

## 发货逾20万件 唤醒睡眠品种 同仁堂的“战疫”30天

2月26日，距离同仁堂股份公司成立疫情防控领导小组及工作专班已经一个月。北京商报记者从中国北京同仁堂（集团）有限责任公司（以下简称“同仁堂”）处了解到，截至2月25日，同仁堂股份公司发货总量逾20万件。此外，据同仁堂股份集团总经理邱淑兵介绍，为更好推进疫情防控工作，公司根据中医治疗方案，对公司现有中成药进行论证分析，决定启动睡眠品种“时疫清瘟丸”的试产工作。

据邱淑兵介绍，成立至今，同仁堂疫情防控领导小组已召开8次工作会议。第七次疫情防控领导小组工作会议，确定成立5个疫情防控专项工作组。

在邱淑兵看来，正是这样将有关工作提前布置安排好，做到心中有数，公司疫情防控工作才能够快速有效开展。2月14日，公司便制订了《北京同仁堂股份有限公司新型冠状病毒感染肺炎防控应急预案》。春节前夕，公司领导班子成员共同商讨，对所有和疫情相关的感冒类、抗病毒类、清肺类等药品进行库存统计及生产计划安排摸底。”邱淑兵说。

疫情防控是同仁堂当前最重要的工作。2月3日，同仁堂筹备全面复工，但受疫情影响，很多员工不能及时返岗进行生产，公司面临人手不足难题。“防疫药品生产是防疫工作的重中之重，为不耽误防疫药品生产工作，公司组建了三支疫情防控青年突击队。”邱淑兵说。

为保障3种国家重点防疫药品的生产，2月10日，由大兴分厂、亦庄分厂、通州分厂共86名职工组成的同仁堂第一支“疫情防控青年突击队”成立。据介绍，这支“突击队”中有55名青年职工，占了整个队伍的63%。目前，安宫牛黄丸的日产量已经由刚刚复工的4000丸提高到7000丸，春节后已经生产超过10万丸。

同仁堂股份公司的第二支“疫情防控

青年突击队”主要负责被列为国家卫健委出台的《新型冠状病毒感染的肺炎诊疗方案（试行第三版）》中医疗推荐用药紫雪散的生产工作。据邱淑兵介绍，这支队伍由7名骨干力量组成，平均年龄32岁。目前，我们已进入每天10.5小时大班生产阶段，后期根据防疫药品的需求，随时开启24小时不间断生产。预计到3月上旬，4.5万瓶新生产的紫雪散可投入市场。在内包人员对外支援的情况下，1×6规格的苏合香丸日产量达3万丸。”

目前，同仁堂已经陆续实现全面复工，在京4个工业单位职工到岗超过70%；同仁堂科技集团复工率达90%。据统计，从1月1日-2月24日，同仁堂发货总量逾20万件。

在科学有序复工的情况下，同仁堂防疫药品生产正在有条不紊地进行。据同仁堂副总经理丁永玲介绍，目前，疫情防治重点药品安宫牛黄丸库存66万丸、紫雪散6000多盒、板蓝根颗粒约30万盒、藿香正气水50多万盒，重点饮片48种库存无缺货，可以满足首都防疫疫情需要。

除上述药品，同仁堂也在同步唤醒睡眠品种，助力疫情防控阻击战。邱淑兵表示，在当前疫情的治疗中，尚无特效药物。同仁堂根据中医治疗方案，对公司现有中成药进行论证分析，决定启动睡眠品种“时疫清瘟丸”的试产工作。该药物可在临床治疗初期用于缓解外感时疫引起的头痛身痛、恶寒发热、四肢倦怠、喉痛咽干等症状。

北京商报记者 郭秀娟



扫码观看视频