

聚焦·新能源2020

## 集体“上攻” 车市备战补贴退坡缓冲期

受补贴退坡等因素影响,2019年国内新能源车市首次出现负增长。2020年,新能源汽车是补贴再退,或是维持现状,还是按照既定时间表退出,成为公众关注焦点。1月20日,工信部部长苗圩表示:“原来定的是2020年底前新能源汽车补贴将完全退出。我们要会同有关部门研究促进汽车消费的政策措施,进一步研究和评估新能源汽车补贴的政策,退坡的政策可能要平缓一些。”面对补贴退坡,部分经销商表示补贴“趋稳”能够缓解市场压力。业内人士表示,2019年补贴退坡,各新能源汽车经销商首次感受到市场压力。工信部释放出2020年补贴退坡放缓的信号,无疑给新能源车市吃了一颗“定心丸”,但让新能源车市重回高速增长轨道,车企需加速车型、技术研发,提升单车利润,才能稳定市场信心。

## 工信部释放“暂缓”信号

2019年7月,新能源汽车补贴开始退坡,随即国内新能源汽车产销量开始连续下滑。数据显示,2019年我国新能源汽车产销量分别为124.2万辆和120.6万辆,同比分别下滑2.3%和4%,新能源车市出现首次负增长。面对市场压力,此前,苗圩表示,2020年7月1日起,新能源汽车补贴不再进一步退坡。1月20日,在国新办新闻发布会上,苗圩再次表示:“今年我们正在研究,退坡政策可能要平缓一些。”

据了解,2010年起,为推动新能源汽车发展,我国开始提供新能源汽车补贴。2017年,补贴标准首次下调,此后逐年退坡。2019年,新能源补贴进一步大幅下降。2019年,财政部、工信部、科技部、发改委四部委发布的《关于进一步完善新能源汽车推广应用财政补贴政策的通知》提出,2019年国家补贴标准在2018年基础上平均退坡50%,地方补贴也将在过渡期后完全退出。

实际上,在2020年新能源汽车补贴政

策公布前,业内普遍认为,2020年新能源汽车补贴将在2019年基础上完全退出。业内人士认为,如果今年新能源车补贴维持现状或降幅放缓,将给车企留出更多缓冲时间。

## 经销商仍存压力

数据显示,2019年12月新能源乘用车批发销量为13.7万辆,同比下降15%。中国汽车工业协会相关负责人表示:12月新能源车销量环比提升,主要由于车企抓住年末时机增量,事实上在新能源汽车销量下滑的背后,受到冲击最大的就是经销商。”北京商报记者走访发现,随着补贴退坡带来的终端销量下滑,各新能源汽车经销商开始通过降价促销,通过走量赚取利润。

“现在车不好卖,新能源车更不好卖,没有一些优惠肯定吸引了客户。”一位长安新能源销售人员称,刚上市不久的长安新能源SUV E-Pro,目前已能提供1万元置换补贴和7000元增购补贴。此外,只要介绍他人购车成功,介绍人可以直接获得由店内提供的千元奖励。

不仅是自主品牌,一位东风日产经销

商对北京商报记者表示:从去年开始新能源车市场的压力加大,店里的纯电轩逸一直在搞优惠活动,为了把车促销出去,我们都是在优惠上再压低价格,销售新能源车一直是亏损状态。”

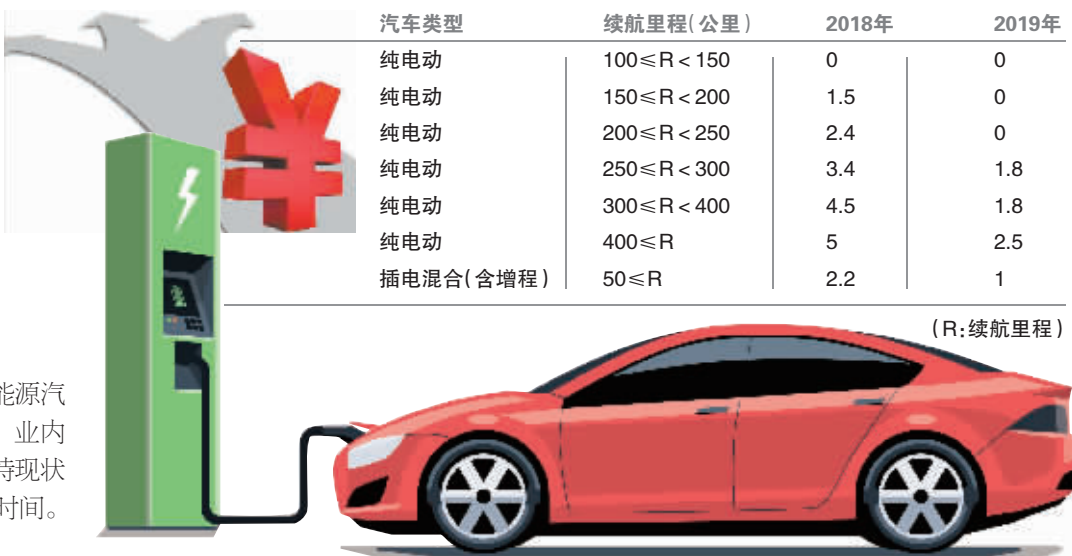
市场压力增大的现状下,补贴退坡“暂缓”,无疑是给新能源汽车经销商吃下一颗“定心丸”。此前一直传言2020年补贴还要继续退,因此店内一直加大优惠想尽快清出有库存,怕压在手更不好卖。”一位自主品牌经销商负责人坦言,如果补贴再退坡,意味着新能源车将再次面临涨价关口,而补贴退坡放缓将有利于今年经销商销售。

值得一提的是,北京2020年新能源指标即将放出,按照往年规律将对上半年车市产生刺激作用。一位比亚迪经销商对北京商报记者表示:最近不少消费者到店看车,都是为了提前了解市场行情。”

续航里程补贴金额(单位:万元)

汽车类型	续航里程(公里)	2018年	2019年
纯电动	100≤R<150	0	0
纯电动	150≤R<200	1.5	0
纯电动	200≤R<250	2.4	0
纯电动	250≤R<300	3.4	1.8
纯电动	300≤R<400	4.5	1.8
纯电动	400≤R	5	2.5
插电混合(含增程)	50≤R	2.2	1

(R:续航里程)



国家信息中心副主任徐长明表示:新能源汽车连续五年增长,政策起到了推动作用,但市场力量还比较小。当前,我国新能源汽车市场远未达到由市场力量驱动其持续发展的阶段,欲在2025年实现渗透率达到25%的目标,未来几年仍需要有足够力度的补贴替代政策。”

## 向上寻找突破口

虽然2020年新能源汽车补贴政策将保持相对稳定,但新能源汽车行业的“后补贴时代”已经到来,为应对市场压力,提升利润稳定经销商信心,各大车企开始寻找突破口。

对于新能源车市场如何破局,比亚迪董事长兼总裁王传福认为:越是调整期,就越是技术创新、企业变革、苦练内功的时

候。”据了解,目前比亚迪已在全球申请专利2.8万项,其中已获授权专利超过1.7万项。从电池、电机、电控到IGBT功率半导体,比亚迪正在掌握新能源汽车全产业链核心技术。同时,比亚迪开发了一款“刀片电池”——铁电池产品,新推出的“刀片电池”体积比能量密度相比传统铁电池提升50%。

除技术提升外,如何提升利润也是车企应对新能源下滑亟需解决的问题。中国汽车工业协会常务副会长董扬表示,补贴大幅退坡,使车企毛利大幅减少。2019年,补贴退坡已至车企毛利以下,每多生产一辆新能源汽车,车企亏损便随之增加。

事实上,为尽快盈利,各车企开始上攻新能源车高端市场。合资品牌、自主品牌及造车新势力车企均正在冲击30万元以上新能源车市场。据了解,目前荣威推出首款售价破30万元的MARVE X车型后,小鹏即将上市的P7车型售价也接近30万元,作为国内新能源头部企业比亚迪,在推出“唐”纯电动车型征战25万元以上级别市场后,今年推出的“汉”车型售价约30万元。同时,腾势X、广汽新能源Aion LX等车型也先后问世。

业内人士表示,财政补贴大幅退坡,使得车企毛利大幅减少,推出面向高端市场的高利润车型,已成为未来车企发展方向。同时随着高端车型的推出,新能源车在里程和产品力上也将进一步提升,从而吸引消费者的关注。

北汽技术总监兼工程研究院常务副院长李玉军认为,新能源车由政策驱动向市场驱动转变过程中,必然经历补贴退坡,而目前应对补贴退坡压力的最好办法就是推动技术研发进步。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

## 2019销量逆势增长 奇瑞“硬核”实力抢占新赛道



继2018年创下年销量新高后,2019年奇瑞继续逆势上扬。数据显示,随着12月以9.3万辆的月销量收官,奇瑞集团2019年累计销售汽车74.5万辆,保持了汽车市场“寒冬”里的逆势上扬。

其中,自主品牌车型年销量同比增长6.9%,奇瑞集团主力产品品牌——奇瑞汽车全新一代瑞虎8、艾瑞泽系列年销量均突破10万辆。

自2018年创下汽车年销量历史新高之后,进入2019年的奇瑞继续保持逆势增长态势,连续12个月的销量表现均高于行业水平。

自2019年9月开始,奇瑞集团月销量更是连续以6.8万辆、7.03万辆、7.47万辆、9.3万辆的成绩,屡屡刷新月销新高,平均环比增速近10%,12月的环比增速高达25.1%。

在国内市场整体销量低迷局面下,奇瑞通过战略转型,在战略布局、体系建设、核心竞争力提升等方面取得一系列成效。除了核心技术、产品品质大幅提升外,在营销和国际化发展布局方面,奇瑞也实现全面升级,为2019年销量逆市上扬奠定了坚实基础。

## 核心技术加持 产品矩阵式出击

2019年以来,奇瑞投放多款新车型并持续强化明星车型战略。其中,全新一代瑞虎8的2019年销量116494辆,同比增长

130.4%,连续5个月销量过万;艾瑞泽系列轿车的年销量124506辆,同比增长11.8%,连续4个月销量过万。

事实上,整体销量高涨的背后,是以奇瑞核心技术为支撑。作为一家“技术立企”的自主汽车品牌,近年来奇瑞在发动机核心技术、智能网联、自动驾驶辅助等领域取得一系列突破成果。

奇瑞自主研发的第三代ACTECO 1.6T GDI发动机荣获“中国心”2019年度十佳发动机,搭载该发动机的全新一代瑞虎8上市后,动力性能直接碾压同级产品。

去年,奇瑞推出“雄狮智云”智能网联系统,增强智能语音交互“AI智云管家”等人工智能技术,已搭载至两大系列产品,同时ADAS领域的ACC、AEB、APA等L2级高级辅助驾驶功能也已经应用在全新一代瑞虎8上,带动产品力大幅提升。这些核心技术的突破,为奇瑞产品力的提升奠定坚实基础,同时也促进奇瑞品牌和市场竞争力的提升。

## 创新营销+优化渠道 市占率稳步提升

除产品和技术加持,奇瑞销量稳步增长,也离不开渠道和服务上的发力。奇瑞汽车副总经理、营销公司总经理贾亚权介绍,2019年奇瑞一网销售网络规模稳定在500家,二网销售网络规模达1300家,网络规模稳中有升。

不仅如此,为保障经销商盈利,奇瑞还强化激励和目标商务政策,提升资金效率,降低运营成本支持,以及挖掘增值业务等。此外,奇瑞还积极布局汽车电商与汽车新零售平台,进一步拓展销售渠道。目前,奇瑞已与易鑫、平安租赁、大搜车、邮储银行等近30家平台建立新零售合作关系,并推出首款新零售车型——瑞虎7i。

同时,在营销层面,为与年轻消费群体更好沟通,奇瑞推出全新品牌沟通概念“i-Chery”,用更年轻的形象和更开放的态度,陪伴全球830万车主开启精彩生活。实际上,为进一步提升品牌年轻化形

象,奇瑞通过一系列“圈层”营销,拉近与年轻人距离。去年6月,瑞虎5x HERO联名《大闹天宫》推出三大购车礼包权益,其中就包含奇瑞联合上影制片厂推出的价值2000元的《大闹天宫》联名限量礼包。

此外,2019年奇瑞还通过一系列围绕体育运动的创新营销,赢得更多年轻消费群体的欢心。其中包括奇瑞艾瑞泽与2019赛季“5×5足金联赛”合作,共同打造国内最大、影响力最强的5×5足球赛事;冠名2019池州国际马拉松;举办超过10万人参加的“艾瑞泽与朋友们的春季运动会”;成为2019多哈世界田径锦标赛“指定用车”等等。

得益于一系列创新营销举措,奇瑞的市占率进一步提升。数据显示,2019年,奇瑞实现29个省份、266座城市市占率同比增长,30座城市市占率翻番。

## “新四化”全面布局 构建国际化品牌

近年来,汽车行业已明显呈现“智能化、网联化、电动化、共享化”趋势。面对“新四化”浪潮,奇瑞也积极布局新能源、智能网联等领域。

2018年,奇瑞发布智能化战略和技术平台“奇瑞雄狮CHERY LION”。2019年,“人工智能图像处理”“增强人脸识别”“AR增强现实导航”等最新智能网联技术也已搭载奇瑞新车型上。同时,根据奇瑞2025战略”规划,奇瑞在新产品、新技术、新能源、智能互联+无人驾驶、高端国际市场

等方面也进行一系列布局。

实际上,在国内市场稳步发展、技术加速研发的同时,奇瑞的全球化布局也更加得心应手。如今,奇瑞已经连续17年位居中国乘用车出口第一位,累计出口量已超过160万辆,产品行驶在全球80多个国家和地区。奇瑞之所以能快速地为产品迭代升级、开拓全球市场,底气正是来自于奇瑞的技术体系及全球化战略。奇瑞正在加快全球市场布局,包括搭建全球一体化的研发体系和销售服务体系。

据了解,奇瑞正在努力推动品牌“走出去”,完成包括欧美等主流市场在内的全球布局。如今奇瑞已经形成传统奇瑞、新能源奇瑞、智能互联奇瑞、移动出行奇瑞、国际奇瑞五大业务模块的发展布局,为全球用户提供更智能、更环保、更节能、更安全的产品以及更优质的服务。

同时,在以汽车行业“新四化”为特征的技术革命、消费升级推动下,中国汽车产业也迎来转型关键期,作为自主品牌中的“拓荒者、探路者”,奇瑞正在从整车研发、制造到移动出行服务、科技化转型之路上越走越稳。如今,奇瑞正保持逆势增长势头,在迎来2019年完美“收官”的同时,也将全面备战2020年。

