

长城“掀桌” 比亚迪喊冤

曾互赠商标上演车企“一家亲”的长城汽车和比亚迪汽车“掀桌翻脸”。5月25日，距离宋Pro DM-i冠军版上市不到5小时，一份长城汽车发布的举报声明直接将比亚迪送上热搜。该声明直指比亚迪车型秦PLUS DM-i和宋PLUS DM-i两款热销车型采用常压油箱，涉嫌整车蒸发污染物排放不达标。此后，比亚迪“回信”称：“测试车辆严格来说，不符合国标要求的送检状态，长城不能以此作为依据。”并直言：“坚决反对任何形式的不正当竞争行为！”先后两份声明，让两家自主品牌头部玩家冲上热搜，而“常压油箱、插混之争”等话题也成为关注焦点。

明刀明枪

长城汽车在举报声明中称，今年4月11日，长城汽车向生态环境部等部门递交举报材料，就比亚迪秦PLUS DM-i（产品型号：BYD7152WT6HEVC2）、宋PLUS DM-i（产品型号：BYD6470ST6HEV2）采用常压油箱，涉嫌整车蒸发污染物排放不达标的问题进行举报。该声明发布后，#长城汽车举报比亚迪#的话题便冲上热搜。而针对这份举报声明，比亚迪汽车则用“测试车辆不符合国标要求送检状态，坚决反对任何形式的不正当竞争行为”予以反击。

比亚迪汽车在声明中表示：“经了解，长城所说的情况，测试车辆由长城购买、保管并安排送检，中汽中心（天津）按长城的要求进行相关项目检测。测试车辆严格来说，不符合国标要求的送检状态，即应由第三方抽样、保管及送检并要求完成3000公里磨合后测试，而长城送检的车辆在检测时，里程仅为450-670公里。”而比亚迪公司品牌及公关处总经理李云飞更在社交媒体上表示：“吹灭别人的灯，并不会让自己更加光明！阻挡别人的路，也不会让自己行得更远！”

从内容上看，长城汽车与比亚迪汽车的两份声明并不“对位”。在长城汽车的举报声明中，直指比亚迪产品“采用常压油箱，涉嫌整车蒸发污染物排放不达标的问题”，但在比亚迪汽车的回应中则将矛头直接指向检测标准等问题，也让外界对于“常压油箱”问题更加关注。

据悉，PHEV（插电式混合动力）车辆由于在行驶过程中发动机运行时间短，碳罐冲洗

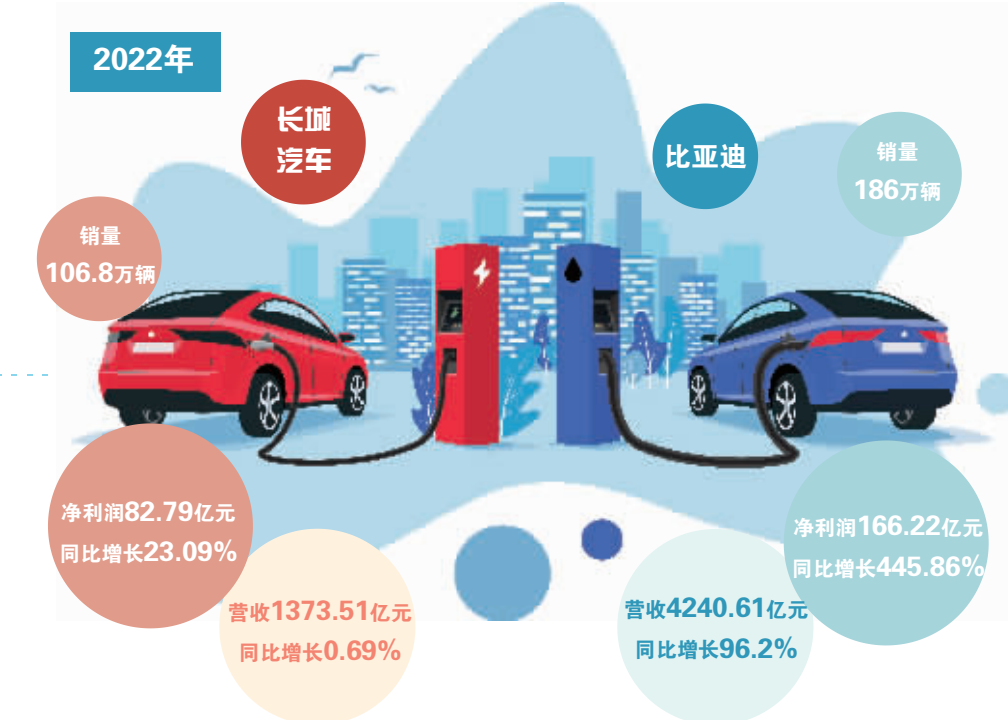
机会少，导致碳罐内的油气无法及时冲洗充分，从而增加油气从碳罐大气口溢出的风险，蒸发及加油排放恶化。而常压油箱和高压油箱最大的区别是油箱内部压力不同，常压油箱内燃油蒸气压力达到4-7kPa时，位于燃油箱上的燃油蒸气阀打开，燃油蒸气将被释放到碳罐内。高压油箱一般可以承受35-40kPa的蒸气压力，油气会在高压下继续留在油箱内，到发动机运行的时候才会经过碳罐进入歧管，可以更好地收集车辆行驶过程中油箱内挥发油气。“燃油车一般会装载常压油箱，高压油箱通常会用在插电（PHEV）车型上。”一位车企内部人士表示。不过，有报道称，常压油箱的设计成本较低，更易于实施和维护，因此在一些车型中得到广泛应用。据了解，相比于常压油箱，采用高压油箱成本高出千元左右。

针对产品设计等相关问题，长城汽车相关人士对北京商报记者表示：“一切以公告为准。”比亚迪汽车相关负责人则表示：“比亚迪作为全球第一家推出插电式混合动力汽车产品的企业，在插混技术上有20多年的积累和迭代，不像有些同行想得那么简单。”

“混动”话语权

在长城汽车与比亚迪汽车各执一词时，5月25日下午3点，比亚迪宋Pro DM-i冠军版正式上市并发布售价，13.58万-15.98万元的售价，与长城汽车旗下哈弗枭龙系列13.98万-17.98万元的售价直接对位，让长城汽车与比亚迪汽车在混动车型市场的竞争进一步升级。

自2022年上半年官宣停产停售燃油车后，比亚迪在新能源汽车市场销量一



路走高。2022年，比亚迪销量高达186万辆，同比增长超150%。其中，插电混动车型更是占据其销量“半边天”，达94.6万辆。在国际汽车工程师协会会长尧命发看来，混合动力是降低碳排放最有效、成本最低的路径，其集合电动汽车的优势，包括电动汽车的驾驶性能和燃油汽车的便利性。

看到市场的更多可能性，同样作为自主头部的长城汽车也不断提升新能源汽车市场布局并推出混动系统“DHT”，该系统同时支持油电混动和插电混动两种动力模式。2022年，长城汽车宣布哈弗品牌全面转型新能源，到2025年，哈弗新能源车型销量占比将提升至80%，并于2030年停售燃油车。此前，长城汽车方面透露，2023年长城汽车销量目标为160万辆，其中新能源汽车销量占比为40%，即达到约60万辆水平。不过，2023年一季度长城汽车新能源汽车销量仅为2.78万辆。

为此，长城汽车开始多方面布局，在DHT基础上长城汽车还推出智能四驱电混技术Hi4系统，进一步对标比亚迪DM-i。同时，在车型上，今年5月长城汽车发布混动产品哈弗枭龙与哈弗枭龙MAX。其中，哈弗枭龙定位紧凑型SUV，售价为13.98万-15.98万元；哈

弗枭龙MAX定位中型SUV，售价为15.98万-17.98万元。对于新车型，长城汽车首席增长官李瑞峰表示：“对于长城汽车来说，是决胜市场的风向标。”

值得一提的是，此次长城汽车声明提及的两款比亚迪车型，为比亚迪当家车型。2022年，比亚迪宋销量达47万辆，取代上一年的哈弗H6成为SUV市场的年度销量冠军。在外界看来，混动技术对位、新车对位，长城汽车与比亚迪汽车在混动市场的争夺战正式开打。不仅如此，5月25日，比亚迪宋Pro DM-i冠军版上市，共推出4款车型，即两款71公里和两款110公里纯电续航版本，官方指导价为13.58万-15.98万元，与哈弗枭龙价格直接重合。

业内人士认为，在燃油车向纯电动汽车过渡期间，混动车型因其节能并不受续航制约的特点，成为不少消费者的选择，也是车企必争的市场。

打不过就举报？

长城汽车与比亚迪汽车正面“交火”各说各理，对此围观网友也表达了不同看法。有网友认为：“同行相互监督有助于品牌更好的发展，有问题就要提出来，整顿行业乱

象！”另一波则认为：“这算不算打不过就举报？竞争这么激烈的吗？”更有网友呼吁：“这事还是要政府相关部门审查才能得到答案。”

长城汽车在声明中表示，根据《环境行政处罚办法》规定，环境保护主管部门对涉嫌违反环境保护法律、法规和规章的违法行为，应当进行初步审查，符合条件的，应当予以立案。针对比亚迪的回应，长城汽车相关人士对北京商报记者表示，以声明信息为准，长城汽车正在密切关注立案及处理进展。

作为公开举报事件，不同的定论也会产生不同结果。“假设如果比亚迪真的存在排放不达标，通常情况下不符合国家强制性标准的产品是不被允许销售的，会受到相应的处罚。”北京云嘉律师事务所律师赵占领表示，产品质量法第49条规定，生产销售不符合人体健康或者人身财产安全的国家标准的产品，会责令停止生产销售，没收违法销售的产品，并处以违法销售的产品同货值金额以上三倍罚款。

“相反，假设如果长城汽车举报不实，同时涉及公开举报，导致被举报方名誉损害，就是名誉侵权，比亚迪是可以发起维权诉讼的。”赵占领告诉北京商报记者，目前该事件尚未有结论，所以具体情况还需最终结果出来才能有相应对照。

事实上，这并不是今年自主品牌间的首次“摩擦”。今年2月，长安汽车与吉利汽车“开撕”。2月28日，一封署名“重庆百君律师事务所”的律师函称，2月23日，吉利汽车发布的“银河之光”原型车存在大量与长安汽车概念车、量产车雷同之处，涉嫌侵犯长安知识产权，长安汽车要求吉利停止相关行为。对此，长安汽车保留采取进一步法律手段的权利。随后，吉利汽车集团发表声明称，吉利“银河之光”为吉利原创设计，完全不存在抄袭和侵犯他人知识产权。

不过，在今年5月，吉利与长安又握手言和，双方宣布签署战略合作框架协议，将围绕新能源、智能化、新能源动力、海外拓展、出行等产业生态展开战略合作，共同推动中国品牌向上。业内人士认为，企业相互监督有利于行业发展，但同时也应相互团结协作才能进一步增强自主品牌整体实力。

北京商报记者 刘洋 刘晓梦

Market focus

新希望入局，雪糕战场风向变了？

百亿大关

“新希望居然也出雪糕啦！纯奶做的雪糕。”有博主在小红书发文并晒图，图片中正是新乳业的冰淇淋新品“可可碎了”。

用熟悉的产品类比，新乳业的“可可碎了”与和路雪旗下梦龙卡布奇诺口味冰淇淋有相似之处。净含量均为65克左右，原料也都采用进口巧克力，区别是“可可碎了”强调添加了20%生牛乳。在价格上，“可可碎了”售价6元/支，梦龙天猫官网16支售价为189元，折合11.8元/支。

冷饮冰淇淋是新乳业刚刚布局的一项新业务。2023年5月初，在新乳业召开的业绩说明会上，新乳业股份有限公司董事长席刚、总裁朱川、董事会秘书郑世峰等高管悉数出席。当投资者问到是否布局冷饮冰淇淋时，新乳业给出肯定的回答，并强调主要在华东地区开始销售，规模较小但收入稳步增长。

对于为何选择率先在华东布局、年内有何计划目标等问题，北京商报记者向新乳业相关负责人进行询问，截至发稿未收到回复。

据多位接近新乳业的业内人士向北

今年冷饮巨头们的“寒战”开始得更早，也更激烈。近日，新希望旗下上市公司新乳业透露已布局冷饮冰淇淋业务，主要在华东地区开始销售。这或许只是个开始。由于新乳业整体的规模体量在区域性乳企中位居前列，而背靠新希望集团这样的大靠山，也决定了它必然不会偏安于一隅。但放眼冷饮行业，在曾经以流量取胜的花式新品短暂满足消费者的新奇体验之后，消费者对冰淇淋的喜好逐渐回归理性。后知后觉加入“冰战场”的新乳业能否讲好新故事？毕竟消费市场最不缺的就是竞争者。

京商报记者分析，新乳业的率先布局华东或有三个原因，“一是新乳业的冷饮冰淇淋走高端路线，在经济条件比较好的华东地区最有市场；二是新乳业的冷链体系在华东地区已经比较成熟；三是作为高端饮品或者冰品，如果能在华东市场做起来，再向其他地方进行推广就相对比较容易”。

业绩持续增长，或是新乳业开拓冷饮冰淇淋新业务的底气。2022年，新乳业总营收首次突破百亿元大关，其中低温鲜奶及低温酸奶优于行业表现，低温鲜奶同比增长15%的增长，全国市场占有率超过10%，仅次于光明乳业及三元乳业。新乳业的新业务扎进了光明乳业的大本营华东，有挑战低温鲜奶“一哥”之势。

新乳业的强势布局在总市值上亦有体

现。截至2023年5月24日收盘，新乳业总市值140.13亿元，仅比低温鲜奶“一哥”光明乳业的153.3亿元少13.17亿元。

回归本质

6元一支的“可可碎了”，在国内冰淇淋市场中不算便宜。新乳业的意图很明显，通过中高端产品打开市场。但这个市场的玩家越来越多，前有钟薛高被贴“雪糕刺客”标签火速出圈，后有跨界巨头茅台冰淇淋的“网红雪糕”成抢手货。

独立乳业分析师宋亮认为，“新乳业拓展冰淇淋业务，是一个新的盈利点和业务单元。冰淇淋市场虽然竞争比较激烈，但是毛利率相当高，冰淇淋的平均毛利率超过50%，未来有很大空间”。中国

绿色食品协会绿色农业与食物营养专业委员会发布的《中国冰淇淋雪糕行业趋势报告》显示，中国冰淇淋行业近年来一直保持高速增长，2021年市场规模达到1600亿元，较上年增加130亿元，同比增长8.84%。

宋亮进一步表示，冰品个性化需求比较明显，伊利、蒙牛、光明在市场已经布局多年，新乳业要想夺取一定的市场份额，可能需要在产品口感、形态新颖、渠道灵活等方面多下功夫。

事实上，新乳业所看中的中高端赛道并不那么平坦。在曾经以流量取胜的花式新品短暂满足消费者的新奇体验之后，消费者对冰淇淋的消费逐渐回归理性。中研普华的一项调查研究发现，2022年，网民对于单支雪糕的接受价格多是3元至5

元，比例为37%；接受5元至10元价位的次之，占比33.9%；接受10元至20元价位的占16.3%；接受1元至3元价位的占11%；接受20元及以上价位的仅有1.8%。口味和价格逐渐成为品牌制胜的关键因素，在受访消费者中，超六成认为雪糕溢价太高。

另一方面，布局冷饮冰淇淋，新乳业需要直面市场已有的巨头。目前，以和路雪、雀巢、蒙牛、伊利构成的第一阵营占据着全国超过50%的份额，光明、宏宝莱、德氏、天冰等构成第二阵营，在区域内占有较高市场份额，市场集中度较高。

以蒙牛和伊利为例，2022年两者分别实现冰品营收56亿元、90亿元，新乳业的当年度总营收才刚破百亿元。冰品还只是蒙牛、伊利的子品类，在公司当年总营收的占比不足10%。新乳业要想挑战头部品牌的地位，有不小的难度。

不过，中国食品产业分析师朱丹蓬对新乳业的布局反而比较看好，“新乳业进军冷饮冰淇淋赛道，拥有‘天时地利人和’，因为新乳业的强项在于整个产业链和城市群的布局，既有产业链的完整度优势，也有低温生鲜的品牌效应，形成规模优势”。

北京商报记者 孔文燮