



新华社图片 制图/王力

厂家不惜倒贴保价

新能源汽车仍存大量消费升级需求

□本报记者 崔小栗

多家4S店亏本促销量

“虽然补贴比原来少了，但今年一直维持原有价格，过完年可能会涨1万元-2万元，具体的现在厂家还没有下通知。”北京一家比亚迪品牌4S店销售人员对中国证券报记者表示。

上述销售称，以车型“元”为例，补贴款由原来的9.9万元减少至2.5万元，官方指导价也从27万元降至现在的24万元。“消费者到手价格不变，实际上是厂家自己倒贴了。”

记者在一家吉利新能源4S店看到，纯电动轿车几何A没有涨价，最近厂家还推出了促销活动，可以优惠5000元。

在“保价”之下，很多4S店都在亏本促销量。有销售人员告诉记者，尽管销售利润减少，但只要能够实现厂家下达的年度销量指标，厂家年底也会有返利奖励。

新能源汽车补贴大幅下降后，虽然厂家坚持“不涨价”，但终端销售却会在申请新能源牌照的上牌费、金融贷款手续费、保险返利等方面收取一定费用，以此来弥补“保价”带来的利润损失。

“交1000元钱，牌照相关的所有手续我们都给你包办了，不限购、不限行。”天津市某自主品牌4S店一位销售人员告诉中国证券报记者。

上述销售人员告诉记者，由于售车利润低下，很多销售人员靠汽车金融提成提高相关收入。顾客若是办理分期业务，4S店可以

赚取部分手续费费用，金融机构也会相应给予店面一定比例返利。

今年销量或现负增长

根据2019年新能源补贴政策的要求，国家补贴和地方补贴大幅退坡。自6月26日起，新能源汽车国家补贴标准降低约50%，地方补贴则直接退出，2019年补贴退坡幅度接近70%。

在国家补贴上，续航里程在250km以下的纯电动乘用车取消补贴；续航里程250km到400km的纯电动乘用车，补贴退坡60%；续航里程≥400km的纯电动乘用车，补贴退坡50%。插电混动车中纯电续航里程≥50km的车型，补贴则由2018年的2.2万元降至1万元。

正因如此，今年6月以前，新能源汽车销量确实走出了一波行情。中汽协数据显示，今年1-6月新能源汽车销量完成41.2万辆，同比增长高达111.5%。7月以后，新能源汽车市场迅速降温，月度销量已出现同比“四连跌”，且跌幅迅速扩大。今年7-9月，新能源汽车销量分别为8万辆、8.5万辆、8万辆，同比分别下降4.7%、15.8%、34.2%，10月销量仅为7.5万辆，同比下降扩大至45.6%。

中汽协秘书长助理陈士华表示，10月新能源汽车与上年同期相比，产销依然呈较快下降。由于去年最后两个月的同期基数较高，按照目前发展态势看，今年新能源汽车销量恐怕将出现负增长。

有业内人士认为，由于新能源汽车补贴

退坡主要从今年下半年开始实施，很多车企在补贴新政实施前抢闸销售，一定程度上提前透支了下半年市场行情。同时，由于今年车市整体遇冷，多家车企对燃油车进行打折促销，也挤占了部分新能源汽车的市场空间。

明年换挡提速潜力大

陈士华预测，随着补贴大幅退坡，众多新能源汽车企业将很难盈利。下半年新能源车型不涨价，不少车企将面临亏损的尴尬境地。虽然出于达到双积分要求的目的，企业仍在坚持生产新能源汽车，但大规模生产和促销新能源汽车的积极性有所降低。

乘联会秘书长崔东树表示，现在厂家“保价”以稳住市场，有些车企依靠传统燃油车的利润来支撑新能源汽车业务，而有些车企只能亏本硬撑。

当升科技总经理李建忠认为，随着技术进步和规模化生产，动力电池成本也在不断下降。他给记者算了一笔账：前几年纯电动新能源汽车带电量大部分在30kwh左右，续航200公里左右，电池包成本在5万元-6万元，补贴后售价10万元/辆左右。现在新推出的某些电动车带电量在50-60kwh，标注NEDC工况下续航能力500公里以上（实际续航能力420公里左右），现在电池系统成本已经下降到1元/wh以下，成本也是5万元-6万元，续航能力提升后的车售价在15万元以上，用户也愿意接受这个价格购买续航能力更高的电动车。电池包成本没有大的变化，而售价提

升的这部分差价可以弥补购车补贴退坡带来的成本压力。

新能源汽车市场是否真的没有市场需求？李建忠向中国证券报记者表示，新能源汽车市场仍然存在很大需求。“特斯拉model 3在中国和欧美等国已出现预付定金等待提货的情况。大众ID3刚发布，在全球的预订量已经覆盖到明年全年产能。”李建忠认为，新能源汽车市场需求是有的，问题是客户的需求是什么要搞清楚，中国的车企不应该围绕政策来造车，而应该围绕市场和客户的需求，通过技术进步、产品升级和品质提升来满足客户需求。“目前不是市场出了问题，而是缺少真正能满足消费者需求的好车。”

崔东树认为，双积分政策将拉动2020年新能源汽车销量提升。随着积分供需比缩小，油耗法规加严，积分价格将出现上涨趋势，更多企业会努力去实现新能源汽车转型，更多合资企业新能源汽车将投放市场。“在新的竞争环境和政策导向下，2020年新能源车换挡提速的潜力很大。”

对于2020年新能源汽车市场走势，崔东树认为，2020年是国际车企新能源汽车的发力期。特斯拉国产化的成本下降潜力很大，鲇鱼效应或推动电动车市场出现新格局。同时，锂电池领域的充分竞争将推动电动车产品降本增效。如果插电混动汽车大幅提升性价比，则增量潜力较大。而传统燃油车销量有望向弱混、油电混、小排量高功率燃油机方向倾斜。

上汽集团海外万辆级市场达七个

□本报记者 孙翔峰

一直低调布局海外市场的上汽集团国际化业务持续突破。在近日召开的媒体说明会上，上汽集团国际业务部总经理余德在媒体沟通会上透露，今年前三季度上汽集团整车出口及海外销售24万辆，在行业整体出口下降8%的环境下，实现了15.5%的同比增长。上汽集团已经拥有包括英国、澳新（澳大利亚和新西兰）、智利等7个“万辆级”的海外市场，其中印度市场仅用4个月就突破万辆销售大关。

“今年上汽销量预计突破35万辆，明年将冲击50万辆，2022年左右能够达到60万辆规模。到2025年，我们希望能够达到100万辆。”余德这样展望上汽海外市场发展规划。

印度市场4个月销量破万

“截至10月27日，上汽印度公司卖出了第1万辆汽车。从6月底新车上市，到10月销量破万，上汽用短短4个月，在印度跑出了令人惊叹的‘中国速度’”，余德说。

上汽集团今年6月在印度市场推出了当地首款互联网汽车MG Hector车型，仅4个月就销量破万辆，手持订单数超3万份。作为印度市场的“新人”，上汽集团的销量已经与大众、福特等众多跨国车企不相上下。

印度市场潜力巨大，名爵汽车印度有限公司董事、总经理Rajeev Chaba介绍，过去五年里印度市场平均增速在6.5%。

“接下来我觉得最保守的情况也会是5%的年均增长率，我们将会是全球最大的市场之一，超过日本成为全球第三大乘用车汽车市场。”Rajeev Chaba表示，预计到2025年印度市场年度销量将会突破500万辆，到2030年时会突破600万辆。

Rajeev Chaba表示，名爵首款互联网汽车在印度的表现已经超出了他们的预期，本来预计全年会销售1万辆，现在看来总销量将达到1.6万辆-1.7万辆。由于市场反馈好，明年目标将是2.4万辆。

电动化加智能网联化成亮点

“MG Hector的目标消费群体是35岁-38岁左右的印度消费者，但后来我们的客户当中有很多中老年用户。出现这种情况的原因是他们的儿女（通过社交媒体）看中了MG Hector，要求他们选择这款车。”Rajeev Chaba介绍，印度市场发展得益于上汽集团的电动化和智能网联化的研究和投资。

在印度推出的MG Hector配置了上汽智能系统i-smart，这是印度首款互联网汽车系统，从而在印度吸引了大量对更具潮流感的汽车产品感兴趣的消费者。从近四个月的销售情况看，其已超过德国大众在印度的销量。目前，上汽集团已经计划在印度市场推出纯电SUV。

事实上，这是上汽宏大发展规划的一部分，“新四化”是上汽集团董事长陈虹率先提出，包括“电动化、智能网联化、共享化、国际化”，在这过程中，四个方面的策略相辅相成，共同成为上汽集团的发展战略。

“我们把中国最好的产品参与全球化竞争。一是电动化，一是智能网联化，这是目前上汽产品在海外差异化的亮点，”余德表示。

上汽集团的电动化产品在欧洲等市场也已经取得了突破。“我们的新能源产品也开始完整地进入到欧洲市场，从目前订单看，短短两三个月已经突破了三千辆。”余德介绍，在电动化领域，得益于中国政府这几年对绿色出行的倡导以及对新能源汽车的支持，中国电动车发展实现了弯道超车，无论是主机厂还是产业布局，都成为中国车企差异化优势。现在欧洲也相继颁布了相应的法律法规，传统的OEM加快向电动车转型，留给中国企业的战略窗口期已经有限，未来两三年，上汽会全力发展欧洲市场，通过差异化优势，为欧洲的出行服务带来便捷、便利。

赢合科技：打造锂电智能装备领域标杆企业

□本报记者 崔小栗

锂电设备龙头公司赢合科技，即将迎来新的控股股东——上海电气。“现在客户对于装备供应商的要求是，既要有强大的技术创新和快速的交付能力，又要有强大的资源保障能力。只有这样公司才能可持续发展，也只有这样公司才能跟得上客户的快速发展。装备行业公司如果想成为国际领先的综合能力及抗风险能力强的国际一流公司，没有强大的产业背景做支持是不可持续的。”赢合科技董事长王维东在接受中国证券报记者专访时一语道破了与上海电气合作的根本原因。

王维东认为，双方在自动化领域的优势高度互补。上海电气在技术研发、行业资源、业务订单、金融资源方面具有巨大优势，而赢合科技决策快、反应快、积累了丰富的自动化系统集成能力，可以迅速满足客户需求。“在未来的几年里，我们将集中国绕高端智能装备这一领域把上市公司做强。通过赢合科技的战略布局和大股东资源背景加持，双方可以达成经营战略上的共赢。”

获上海电气战略入股

11月12日，上海电气与赢合科技发布公告称，上海电气拟通过协议转让方式，以每股26.21元的价格受让王维东、许小菊（王维东配偶）持有的赢合科技3658.99万股股份（占赢合科技总股本的9.73%），合计转让价格为9.59亿元。

上述股权转让仅是整体运作的第一步。王维东、许小菊同时签署了《放弃全部表决权的承诺函》，待上海电气提名的董事占赢合科技董事会半数以上席位时起，王维东、许小菊将放弃其合计持有的1.1亿股赢合科技股份的表决权。在转让完成且上海电气提名的董事占赢合科技董事会半数以上席位后，上海电气将成为赢合科技的控股股东，上海市国资委成为赢合科技的实际控制人。

公开资料显示，赢合科技是国内最早从事锂离子电池生产设备研发、生产和销售的企业之一，主要产品包括卷绕机、涂布机、叠片机、模

切机等设备，是LG化学、宁德时代、比亚迪及国轩高科等行业领先锂离子电池公司的供应商。

面对来之不易的成绩，王维东仍然做出了让渡大股东位置的决定。“也曾有过纠结”，他坦言，按照目前的道路走下去，公司也完全可以继续发展。但对于赢合科技而言，锂电只是公司发展方向之一，未来赢合科技想打造的是综合自动化平台，产业背景必须要更加深厚。“未来要做成自动化平台，锂电以外的行业客户资源是我们目前遇到的最大瓶颈，反而工艺、流程、技术等各方面公司已经达到领先水平。赢合科技目前最需要的，是借力上海电气的产业资源，布局未来的产业大发展。”

上海电气是中国最大的综合性装备制造企业集团之一，致力成为全球领先的自动化设备及智能制造系统解决方案提供商，打造智能制造整体解决方案能力。毫无疑问，与上海电气的合作将为赢合科技未来发展带来机制和资源上的保障。

“赢合要借助本次上海电气入股所带来的资源优势，将公司打造成国际领先的自动化装备平台，给公司给股东一个交代。”王维东称，本次合作，公司将采用经营权和所有权分离的模式，经营管理团队不会发生变化；同时，辅以业绩超额奖励的激励方式，保证公司管理团队既具备此次合作的能力，又具备合作的充分动力，充分激发高管团队的主观能动性。

对于深交所关心的业绩承诺问题，王维东表示，公司2018年扣非归母净利润为3.02亿元，如以2018年扣非归母净利润计算，赢合科技从2018年开始至2022年实现4.29亿元业绩承诺的扣非归母净利润复合增长率仅为9.14%，远低于历史期数据，这个业绩承诺数很保守。

对于放弃表决权的选择，王维东解释称，这是应国资并表的要求所做的安排，放弃表决权不会对赢合科技未来的生产经营决策产生影响。

发力欧洲市场

在国内市场整体竞争激烈的情况下，开拓国际市场成了许多设备制造企业的的选择。赢合科技选择了属于自己的一条路径。

王维东告诉中国证券报记者，与上海电气的此番合作，重要原因之一即为可借助上海电气旗下公司德国MANZ进一步深耕欧洲市场。

公开资料显示，MANZ是德国高科技设备领域知名的上市公司，上海电气持有其19.67%的股权。在锂电设备领域，MANZ的模切、叠片设备全球领先，与赢合科技的锂电设备业务协同性较强。

“MANZ的工艺是未来设备发展的主流方向。通过与上海电气的合作，我们可以把MANZ的先进技术拿到中国来制造，做好再出口德国，这样赢合科技的设备也将进入欧洲主流市场，还可以享受德国当地补贴。”

王维东表示，与德国MANZ进行深度合作后，更有机会发挥协同效用，联合深耕海外大客户，拓展欧洲的重要锂电企业以及海外的其他领域自动化设备客户。

“我们要做一流的自动化企业，国际化一定是要做的，要在海外建立供应链渠道以及本地化的工程服务能力，要满足客户的快速响应需求。”王维东称。

目前，锂电设备行业正处在快速进口替代阶段，进口替代率已达80%以上。王维东表示，依托珠三角、长三角成熟的设备配套商，中国的锂电设备可实现快速响应，4个月时间即可实现快速交付。而对比德国、日本，设备交付时间则大多在半年至一年。此外，国内设备行业在售后服务、升级改造配套方面，也要明显强于欧洲、日本等企业。

“中国制造业的转型升级，需要通过高端装备来提升产品质量、增加产品附加值、提升企业竞争力。因此，高端装备制造正处在风口之上，行业再大力发展5到10年没问题，只要干得好就一定有得干。”王维东表示。

处在收获阶段

根据GGII最新数据，2019年10月我国新能源汽车生产约8.3万辆，同比下降39%；动力电池装机量约4.07GWh，同比下降31%。在新能源汽车补贴退坡的大背景下，动力电池行业加速洗牌。